

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЧЕРНІВЕЦЬКА МІСЬКА РАДА
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
БЕЛЬЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. АЛЕКУ РУССО (М.БЕЛЬЦІ, МОЛДОВА)
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)
ВИЩА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
(М.БРАТИСЛАВА, СЛОВАЧЧИНА)
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА ПРАВА УНІВЕРСИТЕТУ "UNION-NIKOLA TESLA"
(М. БЕЛГРАД, СЕРБІЯ)
БІЛОРУСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ
КООПЕРАЦІЇ (М. ГОМЕЛЬ, БІЛОРУСЬ)
ВІТЕБСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(М. ВІТЕБСЬК, БІЛОРУСЬ)

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці
14 травня 2019 року**

Фінансове забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах: матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції, м. Чернівці, 14 травня 2019 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. – 224 с.

В сучасних умовах глобальної соціально-економічної згуртованості, яка проводиться більшістю європейських країн, Україна, підтримуючи розвиток малого і середнього бізнесу, має всі шанси долучитись до перспектив та можливостей такого розвитку, використовуючи його потенціал для підвищення конкурентних позицій як держави загалом, так і прикордонних регіонів, зокрема.

Малий і середній бізнес забезпечує гнучкість та стійкість економіки країни, його продукція та послуги задовольняє потреби широкого кола споживачів, крім того виконує важливу соціальну функцію, надаючи робочі місця та забезпечуючи джерелом доходу для багатьох прошарків населення.

У збірнику розглянуто актуальні питання, що стосуються стану та перспектив, фінансово-економічних стимулів розвитку малого і середнього бізнесу в умовах транскордонного співробітництва, використання досвіду розвитку такого бізнесу у країнах ЄС, обліково-аналітичного та маркетингового інструментарію забезпечення управління малими і середніми підприємствами різних сфер діяльності у прикордонних регіонах, використання ними Інтернет-технологій та необхідності вивчення іноземних мов як засобу посилення транскордонного співробітництва.

Розраховано на науковців, фахівців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, які цікавляться даною тематикою.

Відповідальні за випуск: *Л.В.Гут;*
В.В.Вудвуд

Комп'ютерний дизайн і макетування: *С.О.Галамашевич;*

Коректор: *Н.С.Савельєва*

Роботи публікуються в авторській редакції

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

ЗМІСТ

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ
В УМОВАХ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

| | |
|---|----|
| Балынський Андрей ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МОЛДАВСКИХ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРИОД | 9 |
| Вдовічен Анатолій, Вдовічена Ольга ВЕКТОРНА ОРІЄНТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ | 14 |
| Власова Тетяна, Щербата Діана ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА | 17 |
| Вудвуд Вікторія РОЗВИТОК МАЛОГО І СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ | 20 |
| Грицюк Ернест РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК НАСЛІДОК УДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ ГОСПОДАРСЬКОГО МЕХАНІЗМУ РЕГІОНІВ | 23 |
| Кифяк Василь ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ПРИКОРДОННОМУ РЕГІОНІ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ) | 27 |
| Kogor Bohdana AKTYWIZACJA POTENCJAŁU TRANSGRANICZNEGO W REGIONACH PRZYGRANICZNYCH UKRAINY | 29 |
| Лучик Василь СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ | 32 |
| Полянко Валентина РЕГІОНАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ | 34 |
| Скрипник Микола СТИМУЛЮВАННЯ МАЛОГО ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ У ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ | 37 |
| Stupak Maryna, Onchulenko Ivan MAJOR PRIORITIES FOR THE DEVELOPMENT OF MOUNTAINOUS TERRITORIES IN CHERNIVTSI REGION | 40 |
| Щурик Михайло, Осипенко Зіновій, НАЙВАЖЛИВІШІ ШЛЯХИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ЗЕМЕЛЬ МАЛИМИ І СЕРЕДНІМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В КАРПАТСЬКОМУ МАКРОРЕГІОНІ | 43 |

*ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ СТИМУЛИ РОЗВИТКУ
МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ*

| | |
|---|----|
| Внукова Наталія ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В ПРИКОРДОННОМУ РЕГІОНІ | 46 |
| Гудзик Ілля МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ | 48 |
| Гут Любов ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СЕРЕДНІХ ТА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПРИКОРДОННИХ ОБЛАСТЯХ (НА ПРИКЛАДІ КАРПАТСЬКОГО РАЙОНУ) | 51 |
| Каспрук Антоніна СИСТЕМА СТРАХУВАННЯ «ЗЕЛЕНА КАРТА» ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИЗИКІВ У КОНТЕКСТІ ПРИКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА | 56 |
| Ковалевич Дарія, Рошило Віолетта ПРО ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ | 59 |
| Кохан Ірина, Дмитровська Вероніка СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗЦІЇ | 61 |
| Круглянко Андрій СТАНОВЛЕННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ МІСЦЕВИХ МУНІЦИПАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ НИМ | 65 |
| Рилєєв Сергій, Дрінь Ірина ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ОЦІНКА ТА МОДЕЛЮВАННЯ | 67 |
| Табенська Юлія КРЕДИТНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ | 70 |
| Хотинь Любов ФОРМУВАННЯ РИНКУ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ | 72 |
| Чубарь Оксана ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА УГОРЩИНОЮ ЕТНІЧНИХ ГРОМАД НА ЗАКАРПАТТІ | 75 |
| Юрій Софія, Ткач Ксенія МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ЗАХОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ | 78 |

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ДОСВІД КРАЇН ЄС

| | |
|--|----|
| Верстяк Оксана ДОСВІД КРАЇН ЄС У РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ | 82 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Москальов Анатолій ПРОБЛЕМИ ВВЕДЕННЯ СТАНДАРТІВ БАЗЕЛЬ III ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВИЙ СЕКТОР | 84 |
| Мочурад Алла ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ В НІМЕЧЧИНІ | 87 |
| Простебі Людмила ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАКТИКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ | 90 |
| Рибка Наталія, Білик Світлана ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ | 93 |
| Томнюк Тетяна ІНСТИТУЦІЙ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ В ЕКОНОМІЧНО РОЗВИНУТИХ КРАЇНАХ | 96 |
| Яцевич Наталія, Даронько Светлана РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: ОПЫТ СТРАН ЕС | 99 |

*ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ
В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ*

| | |
|---|-----|
| Багрій Конон ВАЖЛИВІСТЬ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ МАЛОГО БІЗНЕСУ | 102 |
| Ковальчук Елена ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ | 105 |
| Manachynska Yuliya, Yevdoshchak Volodymyr THE TRIPLE SYSTEM OF ACTUARIAL ACCOUNTING UNDER THE CONDITIONS OF CROSS-BORDER COOPERATION | 109 |
| Мустеца Ірина, Рудик Катерина УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ | 112 |
| Романчук Алла УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ТА БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ | 115 |

*МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ*

| | |
|---|-----|
| Богуленко Олена, Богуленко Олександр СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ У ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ В УМОВАХ МАРКЕТИНГУ | 119 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| Жалба Ілля ЗАСТОСУВАННЯ SMM З МЕТОЮ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВАРІВ | 122 |
| Лошенко Ірина, Лошенко Оксана НОВІТНІЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ | 124 |
| Македон Вячеслав РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ | 127 |
| Марциновський Володимир ІНТЕГРОВАНІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ | 131 |
| Нікульча Валентин ПОБУДОВА CRM У МЕЖАХ МОТИВАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА СПОЖИВАЧА | 134 |
| Шкабара Тетяна РОЗВИТОК ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ У ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ: МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ АГРАРНОГО ПРОДУКТУ | 137 |
| Ятченко Лариса ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ | 141 |
| <i>УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ</i> | |
| Maletić Jelena, Ćekerevac Zoran QUALITY OF INTERNET SERVICES IN SUPPLY CHAINS AND ІІoT | 144 |
| Šutković Salih, Živanović Nada, Živanović Vlada TECHNICAL DIRECTIONS FOR SUCCESSFUL BUSINESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES | 147 |
| Борейко Володимир ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ | 153 |
| Буздиган Марія РЕЗЕРВ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ | 156 |
| Долга Галина ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ | 160 |
| Zalutska Khrystyna, Melnik Volodymyr, Bondarenko Valentyna CLASSIFICATION OF IT-ENTERPRISES | 163 |
| Лучик Світлана, Лучик Маргарита РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ | 165 |

| | |
|---|-----|
| Полянко Галина ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕВЕНЮ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ | 169 |
| Руських Стефанія ВЕДЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ЇХ ВИРІШЕННЯ | 171 |
| Солодка Ольга ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЦЕНТРИ РИНКУ ПОХІДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УКРАЇНИ | 174 |
| Чичун Валентина ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ | 178 |

*ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТ*

| | |
|--|-----|
| Гищук Роман, Крецький Олександр СУЧАСНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ | 181 |
| Мельниченко Олександр ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНІВ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ | 183 |
| Нестерчук Інна ЕТНІЧНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ЇЖИ ЯК СТІЙКОЇ КОМПОНЕНТИ КУЛЬТУРИ ТА КАРКАСУ У СФЕРІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ | 187 |
| Скляр Георгій ПІДПРИЄМНИЦТВО МУЗЕЇВ ПРИКОРДОННИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ КУЛЬТУРНОГО ДОСВІДУ В ТУРИЗМІ | 190 |

*ПРОБЛЕМИ ТА ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У
СФЕРІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА*

| | |
|---|-----|
| Koroliuk Yurii, Arkhyrova Kateryna E-TRADE PLATFORMS OF A SMALL INTERNATIONAL BUSINESS | 193 |
| Березюк-Рибак Ірина ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТУВАННЯ СЕКТОРУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ | 195 |
| Бурачек Віктор ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗАННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКИХ ЗАДАЧ ПІДПРИЄМСТВА | 198 |
| Галочкіна Олена, Галочкін Олександр ІНДИВІДУАЛЬНА РОЗРОБКА ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА | 201 |

| | |
|---|-----|
| Готинчан Ірина ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ | 204 |
| Косяченко Сергій ТОКЕНОМІКА ЯК МОЖЛИВИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПРИКОРДОННОГО БІЗНЕСУ | 207 |
| Урсакий Юлія РОЛЬ ІНТРАПРЕНЕРСТВА У ВИЩІЙ ШКОЛІ | 209 |

*ІНОЗЕМНІ МОВИ ЯК ЗАСІБ ПОСИЛЕННЯ ТРАНСКОРДОННОГО
ТА ПРИКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА*

| | |
|---|-----|
| Богданова Діана ІНОЗЕМНІ МОВИ ЯК ЗАСІБ ПОСИЛЕННЯ ТРАНСКОРДОННОГО ТА ПРИКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА | 212 |
| Hildebrant Kateryna FOREIGN LANGUAGES AS A STIMULATING FACTOR IN CROSS- BORDER COOPERATION | 216 |
| Stupak Maryna CAREER OPPORTUNITIES FOR SPECIALISTS WITH A HIGH LEVEL OF FOREIGN LANGUAGE PROFICIENCY WITHIN THE FRAMEWORK OF CROSS-BORDER COOPERATION | 218 |

Андрей Бальинский, д.э.н., профессор,
Бельцкий государственный университет им. Алеку Руссо,
г. Бельцы, Республика Молдова

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МОЛДАВСКИХ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРИОД

Деятельность малых и средних предприятий в Республике Молдова в настоящее время регламентируется двумя основополагающими законами, а именно: Законом о предприятиях и предпринимательстве №. 845-XII от 03.01.1992 г. и Законом о малых и средних предприятиях № 179 от 21.07.2016 г. Эти законы устанавливают правила государственной регистрации и государственного контроля, а также условия функционирования, банкротства и ликвидации предприятий различных организационно-правовых форм собственности, относящихся, в том числе, и к категории малых и средних предприятий.

В частности, в Республике Молдова «малые и средние предприятия классифицируются в зависимости от среднегодовой численности работников, годового оборота или совокупного объема принадлежащих им активов на следующие категории:

- а) микропредприятие – предприятие с численностью работников не более 9 человек, годовым оборотом до 9 миллионов леев или совокупным объемом принадлежащих ему активов до 9 миллионов леев;
- б) малое предприятие – предприятие с численностью работников от 10 до 49 человек, годовым оборотом до 25 миллионов леев или совокупным объемом принадлежащих ему активов до 25 миллионов леев;
- в) среднее предприятие – предприятие с численностью работников от 50 до 249 человек, годовым оборотом до 50 миллионов леев или совокупным объемом принадлежащих ему активов до 50 миллионов леев.

Постоянным определяющим критерием, используемым для классификации малых и средних предприятий в статистических целях, является среднегодовая численность работников»[2].

Кроме того, в настоящее время в стране действует Стратегии развития сектора малых и средних предприятий на 2012-2020 годы, утвержденная Постановлением Правительства Республики Молдова №685 от 13 сентября 2012 года.

Данные по количеству микропредприятий, малых и средних предприятий, а также отдельные показатели результатов их деятельности за последние 9 лет предоставлены в нижеследующей таблице. Из них следует, что за этот период общее количество микро-, малых и средних предприятий в Республике Молдова увеличилось

почти на 10 тыс. единиц, или на 22,7%. Их доходы от продаж возросли на 80026,1 млн лей, или на 139,2%, а прибыль составила в 2017 г. 10568,9 млн лей, что на 8325,7 млн лей, или в 4,7 раза больше, чем в 2009 году [4].

**Отдельные показатели деятельности
малых и средних предприятий
в Республике Молдова за период с 2009 по 2017 гг.***

| Наименование показателей | Годы | | | | | | | Откл. +,- (2017 г. - 2009 г.) | 2017 г. в % к 2009 г. | | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------------------------|--------------------------|----------|-------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | | | 2016 | 2017 |
| 1. Количество микро-, малых и средних предприятий - всего, тыс. единиц, в том числе: | 43,7 | 45,6 | 47,3 | 49,4 | 50,9 | 52,3 | 49,8 | 51,6 | 53,6 | +9,9 | 122,7 |
| 1.1. Средние предприятия | 1,6 | 1,6 | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,3 | 1,3 | -0,3 | 81,3 |
| 1.2. Малые предприятия | 8,3 | 9,1 | 9,2 | 9,6 | 9,9 | 10,1 | 10,0 | 5,8 | 6,1 | -2,2 | 73,5 |
| 1.3. Микропредприятия | 33,8 | 34,9 | 36,6 | 38,3 | 39,4 | 40,6 | 38,2 | 44,5 | 46,2 | +12,4 | 136,7 |
| 2. Доходы от продаж, млн.лей | 57480,0 | 65263,2 | 71887,6 | 73057,0 | 77413,2 | 83650,3 | 86824,6 | 124954,4 | 137506,1 | +80026,1 | 239,2 |
| 3. Прибыль, млн лей | 2243,2 | 5456,9 | 5180,2 | 1084,6 | 2008,5 | 3012,7 | 3037,6 | 5878,5 | 10568,9 | +8325,7 | 471,2 |

*Источник: разработано автором с использованием данных из Статистического ежегодника Республики Молдова за 2019 г.

При всех, кажущихся на первый взгляд, положительных динамиках и тенденциях этих отдельных показателей, реальное положение дел в сфере деятельности малых и средних предприятий характеризуется застойными явлениями, вызывающими множество вопросов относительно верности выбранной правительством стратегии развития данного сектора экономики.

Так, Международной ассоциацией малого и среднего бизнеса «Small Euro Business» во второй половине 2018 года был проведен

социологический опрос среди предпринимателей малого и среднего бизнеса Северного региона Республики Молдова на предмет выяснения преград, которые тормозят или препятствуют развитию предприятий малого и среднего бизнеса.

Результаты данного исследования выявили главные, по мнению предпринимателей, факторы, которые тормозят развитие малых и средних предприятий, а именно:

1. Административные барьеры (частые проверки государственных контролирующих органов; необходимость регистрироваться, получать различные разрешения, согласовывать решения в различных государственных инстанциях, продолжительные сроки и сложности в закрытии предприятия и т.д. В то же время предприниматели указывают на уведомительный, а не разрешительный способ решения всех этих вопросов в развитых странах).

2. Трудности финансирования («неподъемный» процент банковского кредита) и ограниченный доступ к государственным закупкам.

3. Риски деятельности (по оценкам, около 90% вновь открытых в Республике Молдова микро- и малых предприятий станowiąтся не состоятельными в течение первого года своего функционирования, а те, кому удается выжить, примерно в 80% случаев теряют свой бизнес в последующие пять лет).

4. Нестабильность дохода (уровень которого колеблется под влиянием разных факторов, в том числе таких, как нестабильность политической ситуации в стране и в регионах, частые изменения налогового законодательства, сезонные факторы, резко меняющаяся конъюнктура молдавского рынка, постоянный рост тарифов на энергию и энергоносители, нелояльная конкуренция и др.).

5. Коррупция. Согласно рейтингу стран по индексу восприятия коррупции Республика Молдова занимала в 2018 г. 116 место из 180 стран, находясь между Пакистаном и Либерией [5]. Предприниматели подтверждают, что щупальца коррупции проникли и в сферу деятельности малых и средних предприятий в стране.

Исходя из вышеприведенных результатов, не представляется уже удивительным тот факт, что многие микро-, малые и средние предприятия прекращают свою деятельность полностью на неопределенный или на фиксированный период, надеясь на улучшение в будущем общей экономической ситуации в стране.

В нынешнее время в молдавских городах не редко можно наблюдать следующую картину: на многих коммерческих зданиях и помещениях размещаются рекламных панно, извещающие о продаже этих объектов

недвижимости или сдачи их в аренду (см. рис. 1). По меньшей мере, это свидетельствует о нарастании проблем в сфере деятельности малых и средних предприятий, поэтому многие предприниматели считают лучшим вариантом сдавать в аренду принадлежащее их предприятию недвижимое имущество или продавать его.



1) французский ресторан и бистро



2) фирма по проведению праздничных торжеств



3) магазин для охотников и рыболовов



4) гостиница и гастрономический магазин



5) офисы нескольких предприятий



6) известный в Бельцах магазин „Făt-Frumos”

Рис. 1. Раньше здесь функционировали малые предприятия;

Исходя из изложенного, можно констатировать, что уровень развития микро, малого и среднего бизнеса в Республике Молдова со всей очевидностью не соответствует как сегодняшним потребностям экономики страны, так и нарастающим требованиям глобализации мирового рынка. И чтобы не остаться в роли постоянных аутсайдеров в рейтингах развития экономики и социальной сферы, Республике Молдова необходимо в самом ближайшем будущем устранить имеющийся перекося в сфере предпринимательства вообще и в сфере малого и среднего бизнеса в частности. Потенциал микро, малого и среднего бизнеса реализуется в нашей стране очень медленно и фрагментарно, а его дальнейшее развитие тормозится многочисленными бюрократическими преградами и искусственно создаваемыми чиновниками проблемами, часть из которых была отмечена нами в данном исследовании. Дальнейшая судьба не только микро-, малого и среднего бизнеса, но и рыночных реформ в Республике Молдова в целом будет зависеть не только от приоритетного решения обозначенных нами проблем, но и от других проблем, имеющих в этой сфере.

Список использованных источников:

1. Закон о предприятиях и предпринимательстве №845-XII от 03.01.1992, с последующими изменениями и дополнениями // Monitorul Oficial al Republicii Moldova. – 1994. – №2/33.
2. Закон о малых и средних предприятиях №179 от 21.07.2016, с последующими изменениями и дополнениями // Monitorul Oficial al Republicii Moldova. – 2016. – №306-313.
3. Постановление Правительства Республики Молдова об утверждении Стратегии развития сектора малых и средних предприятий на 2012-2020 годы №685 от 13 сентября 2012 года, с последующими изменениями и дополнениями // Monitorul Oficial al Republicii Moldova. – 2012. – №198-204.
4. Anuarul Statistical Republicii Moldova 2018 // Statistical Yearbook of the Republic of Moldova (Статистический ежегодник Республики Молдова) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.statistica.md/category.php?l=ro&idc=368> (Дата обращения: 04.04.2019).
5. Список стран по индексу восприятия коррупции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (Дата обращения: 08.04.2019).

Andrei Balinschi, Doctor of Economic Sciences, Professor
State University "Alecu Russo" from Bălți
Municipality Bălți, Republic of Moldova

THE PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT MOLDOVAN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE MODERN PERIOD

The problems of the development of Moldovan small and medium enterprises in the modern period are studied, the results of sociological research in the field of entrepreneurship are analyzed, the main problems of the development of small and medium enterprises are indicated and the main ways of overcoming them are indicated.

Анатолій Вдовічен, д.е.н., професор,
Ольга Вдовічена, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ВЕКТОРНА ОРІЄНТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ

Економічний розвиток держави тісно пов'язаний з розвитком малого та середнього бізнесу, як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному рівні. В умовах активної політики глобальної соціально-економічної згуртованості, яка проводиться більшістю європейських країн, Україна, підтримуючи даний вектор, має всі шанси долучитись до перспектив та можливостей такого розвитку, використовуючи його потенціал для підвищення конкурентних позицій як держави загалом, так і її регіонів.

Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, Договору про зону вільної торгівлі та низки інших документів стали вагомим кроком у напрямі консолідації та зміни орієнтирів малоефективної політики розвитку на більш ефективні та відкриті, такі, які можуть стимулювати використання всього потенціалу на рівні окремих нерівномірно розвинених регіонів, особливо прикордонних. Умвне зникнення кордонів надає більше можливостей, доступ до виробничих та людських ресурсів, інвестицій та інновацій, технологічного розвитку, становленню інноваційно-орієнтованого сучасного малого та середнього бізнесу на прикордонних територіях.

У сучасному інформаційному світі існують нові інструменти та технології, що здатні вивести малий та середній бізнес у прикордонних регіонах на новий суспільно-орієнтований економічний рівень, підвищити його конкурентоспроможність та потенціал, скоротивши при цьому відстані між ринковими нішами на різних рівнях, як всередині держави, так і в умовах міжнародного співробітництва.

Звичайно, потреби та потенціал розвитку малого та середнього бізнесу суттєво відрізняються залежно від характеристики самого регіону, у тому числі рівня розвитку, типу, моделі ведення транскордонної торговельної діяльності. Депресивні прикордонні регіони потребують не тільки активного економічного розвитку, але й впровадження нових соціально-культурних установок, які підтримують підприємництво, залучення на рівні місцевої влади, агенцій розвитку регіональних та інфраструктурних об'єктів і послуг, які підтримують

процес інтеграції прикордонних регіонів у глобальне бізнес-середовище.

Розвиток інфраструктури у прикордонних регіонах, відновлення промисловості та формування нової сучасної суспільно-орієнтованої культури бізнесу, підтримка ініціатив малого та середнього бізнесу щодо розвитку нових перспективних галузей дозволить не тільки суттєво покращити економічний рівень, але й заявити про себе, як стабільного та прогнозованого партнера на рівні міжнародної співпраці.

При цьому, обираючи вектор розвитку, представники малого та середнього бізнесу першочергово повинні врахувати відмінності в характеристиках прикордонних регіонів, оскільки вони передбачають використання різних бізнес-моделей, що безумовно впливає на створення робочих місць в умовах постійного коливання кількості робочої сили, розвиток нових спеціалізованих ринкових ніш, туризм, маркетингові та інформаційні послуги, екологічні послуги, рівень доходів населення, ціни на основні та додаткові товари.

Безумовно, на шляху інтегрованого розвитку малий та середній бізнес у прикордонних регіонах стикається з перешкодами та проблемами, основними з яких є: обмежений доступ до інформації про найближчі закордонні ринки товарів та послуг, особливості ведення бізнесу на їхній території; низька інформатизація про потенціал та внутрішні можливості; відсутність навичок планування та ведення бізнесу в нових умовах відкритого міжнародного простору.

Розвиток ділових відносин між контрагентами, тобто суб'єктами малого та середнього бізнесу, постачальниками і виробниками з різних суміжних країн, за підтримки, яка включає інформацію, консультації, навчання, а також фінансової підтримки органів місцевого самоврядування пропонує нові можливості розвитку прикордонних регіонів. Досягти стабільного соціально-економічного становища у прилеглих до кордонів регіонах можна також за допомогою:

- ✓ розвитку широкого асортименту пропонованої продукції та підвищення рівня її якості до вимог міжнародних стандартів;

- ✓ швидкої адаптації умов ведення малого та середнього бізнесу до змінних вимог ринку;

- ✓ зменшення рівня собівартості продукції, шляхом впровадження нових інноваційно-технологічних інструментів виробництва, як наслідок – підвищення конкурентоспроможності продукції;

- ✓ врахування спільних вигод для партнерів по обидві сторони кордону та заохочення співпраці загалом.

Поряд з тим, як свідчать дослідження, представники бізнес-середовища з одного боку кордону можуть не знати про існування важливих науково-технічних досягнень або міжнародних компаній з іншого боку кордону. Інновації та технологічна еволюція ускладнюються неадекватними інформаційними та консультативними послугами, а також, на жаль, мінімальним доступом до інформаційних та комунікаційних технологій для забезпечення конкурентоспроможності цін і дослідження потенційного попиту [1]. При умові подолання цих перешкод відкриваються вигідні перспективи прикордонного співробітництва у питаннях досліджень та впровадженнь, інновацій та технологій, ефективнішого використання ресурсів.

Враховуючи сильні і слабкі сторони конкретного регіону з точки зору досліджень, інновацій і технологій, має бути розроблена спільна стратегія для повного використання загального ендогенного потенціалу і створення регіональних інформаційних інфраструктур при підтримці державних органів влади, посередницьких організацій, науково-дослідних інститутів, приватних установ, компаній, що отримують вигоду від інтенсивних зв'язків, створюючи тим самим міцну базу для співпраці.

Варто також відзначити, що місцеві органи влади мають застосовувати належний інструментарій лобювання національних та регіональних інтересів при реалізації політики міжнародної співпраці на прикордонних територіях та їх використання для розвитку прикордонних областей України. Залежність від відсутності ефективного соціально-орієнтованого менеджменту, який полягає у здатності представників місцевої публічної влади оперативного генерувати обґрунтовані пропозиції, що відображають основні тенденції розвитку регіону та її поточні інтереси, до програм співробітництва є ще одним важливим вектором проведення реформ в органах місцевого самоврядування [2]. Проте непрофесіоналізм у сфері проектного та фінансового менеджменту, високий рівень корумпованості, лобювання власних фінансових інтересів та постійний перерозподіл сфер впливу на рівні місцевих владних структур суттєво знижує та гальмує не тільки розвиток малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах, але й не дозволяє реалізувати наявний потенціал між прикордонними регіонами та адміністративно-територіальними одиницями сусідніх країн, що в свою чергу перешкоджає використанню усіх можливостей транскордонного співробітництва як інструмента поліпшення соціально-економічного рівня життя громадян.

Список використаних джерел:

1. Association of European Border Regions. Manual de Cooperación Transfronteriza. 4ª edición (2014), Versión Beta (6.0). Asociación de Regiones Fronterizas Europeas (ARFE). – Berlín, 2014., p. 579. Available at: <https://www.aebr.eu/en/>
2. Синергія програм транскордонного співробітництва та стратегій регіонального розвитку в Україні / Упоряд. Є. Романенко. – Чернівці: Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень, 2018. – 92 с.

Anatolii Vdovichen, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Olga Vdovichena, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

VECTOR ORIENTATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS ENTERPRISES UNDER THE CONDITIONS OF MARKET INTEGRATION OF CROSS-BORDER REGIONS

The article reveals the essence of cross-border cooperation between cross-border regions as an instrument of their integrated development, and also outlines the importance of perspective vectors of such development that can bring small and medium business in cross-border regions to a new socially-oriented economic level, increase its competitiveness and potential. The problems and obstacles faced by small and medium-sized businesses in cross-border regions are also outlined and priority directions of their overcoming are identified.

Тетяна Власова, к.е.н., доцент, **Діана Щербата**,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

В умовах поглиблення трансформаційних процесів в економіці та враховуючи прагнення українських регіонів до сталого соціально-економічного розвитку, роль транскордонного співробітництва значно посилюється. Йдеться не тільки про налагодження тісних економічних, соціальних, але й міжкультурних та міждержавних зв'язків. Малий бізнес є важливою складовою економічної системи, роль якого посилюється в умовах транскордонного співробітництва.

Транскордонне співробітництво є специфічною сферою зовнішньоекономічної, політичної, екологічної, культурно-освітньої та інших видів міжнародної діяльності, яка здійснюється на регіональному рівні і охоплює всі загальні її форми, відрізняється необхідністю і можливостями більш активного її використання. Для цього виду

співробітництва характерною є низка таких особливостей, як: наявність кордону і необхідність його облаштування, спільне використання природних ресурсів і розв'язання проблем безпеки, широке коло спілкування місцевих людей і їхні особисті зв'язки, значно вище навантаження на інфраструктуру (дороги, зв'язок, сфера обслуговування, придорожня інфраструктура тощо). Водночас загальний клімат для розвитку малого бізнесу в межах транскордонного співробітництва залишається недостатньо сприятливим, що відбивається в невеликій кількості спільних проектів і невисокому рівні прямих іноземних інвестицій. На жаль, цей механізм економічного партнерства не проявив у нашій країні свій потенціал повною мірою. До здійснення програм транскордонного співробітництва залучається невелика кількість бізнесменів і громадських установ.

Малий бізнес сьогодні визначає структуру та якісну характеристику валового внутрішнього продукту, ступінь демократизації суспільства; сприяє структурній перебудові економіки; забезпечує швидку окупність витрат, свободу ринкового вибору; насичення ринку товарами та послугами, реалізацію інновацій; створює нові робочі місця; характеризується високою мобільністю, раціональними формами управління; формує соціальний прошарок підприємців-власників – основу середнього класу; сприяє ослабленню монополізму та розвитку конкуренції [1, с. 127]. Аналізуючи показники структурної статистики щодо суб'єктів господарювання за 2015-2017 роки, бачимо, що у 2015 році кількість малих підприємств в Україні становила 327814, у 2016 число знизилось до 291154, а у 2017 знову збільшилось до 322920. Тобто, ситуація ніби й покращилась, але все одно проблема залишилась, адже показники останнього зазначеного року є нижчими, ніж, наприклад, у 2015 році. Відповідно фінансові результати щодо оподаткування економічної діяльності малих підприємств теж погіршились: 2015 р. – 207389,0 млн грн; 2016 р. –131463,9 млн грн; 2017 р. –128171,3 млн грн [2].

Дані свідчать про те, що в Україні функціонування малого бізнесу має певні труднощі. Незважаючи на його вагомий внесок в економіку країни, найбільшою перешкодою розвитку цієї діяльності є відсутність ефективних механізмів підтримки саме з боку держави. Це включає низку різних бар'єрів, наприклад, великий регуляторний тиск з боку держави та надмірний державний контроль, надмірну кількість дозволів і ліцензій для започаткування бізнесу, слабкий захист прав власності.

У міру розвитку транскордонних відносин потреба формування реальних перспектив розширення міжнародного бізнесу викликає

активний інтерес [3, с. 38]. Шляхи підвищення економічної взаємодії через урізноманітнення форм та композицій міжнародного бізнесу, через пошук можливостей зменшення рівня дисбалансів та деструктивних впливів глобальних зовнішніх чинників повинен бути важливим для обох сторін. Перш за все, слід розробити відповідну сучасним реаліям та ефективну нормативно-правову базу, особливо у податковій системі, яка буде стимулювати розвиток малого бізнесу прикордонних регіонів, оскільки власники малих підприємств платять несправедливо великі податки, а ще більше коштів потрібно при реєстрації і розбудові цих підприємств. На нашу думку, в аспекті розвитку малого бізнесу прикордонних регіонів слід:

- обмежити вплив монопольних утворень та тиск великих підприємств для забезпечення вільного ціноутворення;
- створити сприятливі інвестиційні умови в державі для вкладення іноземного капіталу;
- зменшити кількість контролюючих органів;
- створити ефективну систему підготовки і перекваліфікації підприємців і менеджерів.

Вищезазначені заходи є важливими кроками до успішного розвитку малого бізнесу в умовах транскордонного співробітництва. Але слід починати робити ці кроки якнайшвидше, адже добробут у країні і успішність розвитку держави безпосередньо залежать від рівня і темпів розвитку малого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Збарський В. К. Менеджмент малого та середнього бізнесу : навчальний посібник / В. К. Збарський. – К.: ДАККІМ, 2006.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
3. Черленяк І. І. Виміри транскордонної співпраці бізнесу України та Румунії / І. І. Черленяк, В. М. Бондаренко, В. М. Герзанич // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – 2015. – №2 (46). – С. 38-42.

Tetiana Vlasova, PhD in Economics, Associate Professor,
Diana Shcherbata,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

PECULIARITIES OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT UNDER THE CONDITIONS OF CROSS-BORDER COOPERATION

Peculiarities of small business development under the conditions of cross-border cooperation are under the consideration in the article. It is marked that under the conditions of deepening of transformation processes in an economy and taking into account aspiring of the Ukrainian regions to steady social-economic development, the role of cross-border cooperation increases considerably.

Вікторія Вудвуд, к.е.н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

РОЗВИТОК МАЛОГО І СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Становлення та розвиток малого та середнього бізнесу в Україні загалом та Чернівецькій області зокрема відіграють важливу роль в економіці країни. Адже саме цей бізнес давно став домінуючим за кількістю господарських одиниць та за обсягами виробництва і реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Малий та середній бізнес – це така суспільна, економічно корисна основа, без якої не може існувати та розвиватися будь-яка інноваційно-орієнтована держава. Це самостійна, систематична господарська діяльність малих та середніх підприємств будь-якої форми власності та громадян-підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку. Малі підприємства забезпечують гнучкість та стійкість економіки країни, їх продукція та послуги задовольняють потреби широкого кола споживачів, крім того виконують важливу соціальну функцію, особливу тепер в умовах військової ситуації на сході країни та появи великої кількості переселенців з тих країв, надаючи робочі місця та забезпечуючи джерело доходу для значних прошарків населення.

З. С. Варналій вбачає, що малий та середній бізнес в економіці виконує низку специфічних соціально-економічних функцій:

- залучення до економічного обороту матеріальних, природних, фінансових, людських та інформаційних ресурсів, які «випадають» з поля зору великих компаній;
- поліпшення становища на ринках шляхом забезпечення еластичності їхньої структури, врегулювання попиту, пропозиції і цін;
- вивільнення великих підприємств від виробництва нерентабельної для них дрібносерійної та штучної продукції, яка задовольняє індивідуальний попит, підвищення тим самим ефективності їхньої діяльності;
- забезпечення додаткових робочих місць, подолання прихованого безробіття, надання роботи працівникам, вивільненим в ході реструктуризації великих підприємств [1, с. 89].

Важко не погодитись з думкою Л. П. Марчук, що малий і середній бізнес для виконання своїх функцій потребує відповідних організаційних форм і належного фінансового забезпечення, тому важливо віднайти оптимальні варіанти співпраці невеликих підприємств

з іншими секторами економіки, зокрема з великими корпоративними структурами, а також державою. З цією метою доцільно скористатися досвідом, набутим у провідних країнах світу [3, с. 4].

Аналіз статистичних даних засвідчує неоднозначну тенденцію розвитку малого та середнього бізнесу у Чернівецькій області (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість підприємств з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у Чернівецькій області за 2013-2017 роки* [2]

| Роки | Усього одиниць | У тому числі | | | | | | | |
|------|----------------|---------------------|----------------|----------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------------|--|
| | | Великі підприємства | | Середні підприємства | | Малі підприємства | | З них мікропідприємства | |
| | | одиниць | питома вага, % | одиниць | питома вага, % | одиниць | питома вага, % | одиниць | У % до загальної кількості підп-в відповід. виду |
| 2013 | 4160 | 3 | 0,07 | 189 | 4,5 | 3968 | 95,4 | 3330 | 80,0 |
| 2014 | 4065 | 1 | 0,02 | 167 | 4,1 | 3897 | 95,9 | 3286 | 80,8 |
| 2015 | 4054 | 1 | 0,024 | 151 | 3,7 | 39,03 | 96,3 | 3328 | 82,1 |
| 2016 | 3500 | 1 | 0,028 | 154 | 4,4 | 3345 | 95,6 | 2763 | 78,9 |
| 2017 | 3925 | 1 | 0,025 | 165 | 4,2 | 3759 | 95,8 | 3192 | 84,9 |

*Джерело: розраховано автором за даними Головного управління статистики у Чернівецькій області

За даними таблиці видно, що протягом 2014-2017 рр. у Чернівецькій області функціонує тільки одне велике підприємство, фактично функціонування економіки регіону забезпечується тільки підприємствами малого (більше 95% у складі всіх підприємств) та середнього бізнесу. Тому комплексна підтримка та створення сприятливих умов функціонування такого підприємництва повинна стати пріоритетною з боку діяльності держави та місцевої влади. Адже підприємці стикаються з різними перепонами ведення свого бізнесу.

Можна перерахувати негативні чинники, що пригнічують розвиток малого підприємництва Чернівецької області, а це: відсутність прозорого та стабільного правового середовища, факти прийняття непередбачуваних нормативних актів, неоднозначність їх трактування; недостатність дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки; високі ставки банківських кредитів; стрімка інфляція та високий ступінь кредитних ризиків; дефіцит власних фінансових ресурсів для інноваційного розвитку; відсутність державного стимулювання розвитку інфраструктури підтримки підприємництва; залежність від природних монопольних утворень та високих тарифів у сфері енерго- та газопостачання.

Для подолання цих перепон необхідно створювати сприятливі умови діяльності підприємців та розробити низку заходів щодо:

- подальшого впровадження прозорих механізмів ведення бізнесу;
- забезпечення дерегуляції підприємницької діяльності;
- провадження фінансово-кредитної підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва;
- розвитку інноваційних моделей підтримки та ресурсного й інформаційного забезпечення підприємництва;
- сприяння міжнародного співробітництва.

Таким чином, малий та середній бізнес суттєво впливає на функціонування економіки країни та краю, робить суттєвий внесок у формування загальних обсягів виробництва та реалізації продукції, товарів, робіт та послуг, дає можливість створювати та розвивати «здорову» конкуренцію, збільшувати кількість робочих місць та посилити соціально-економічний розвиток Чернівецької області. А підвищення прозорості та ефективності регуляторних актів, збереження існуючих та створення нових суб'єктів малого та середнього підприємництва, покращення рівня їх інформаційної обізнаності та ресурсного забезпечення, легалізація трудових відносин та виплати заробітної плати, розвиток інноваційних моделей підтримки бізнесу сприятиме процесам виходу малого підприємництва на європейський рівень розвитку, покращенню бізнес-клімату та зростання економічної ефективності регіону та України загалом.

Список використаних джерел:

1. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики : Монографія [Текст] / З. С. Варналій. – 3-тє вид., стереотипне. – К.: Знання, 2005. – 302 с.
2. Головне управління статистики у Чернівецькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/>
3. Марчук Л. П. Розвиток малого і середнього бізнесу як складова інноваційних перетворень в Україні / Л. П. Марчук // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – К., 2010. – С. 44-53.

Victoria Vudvud, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS DEVELOPMENT IN CHERNIVTSI REGION

The concept of small business, peculiarities of its formation and development in Chernivtsi region is revealed in the paper. Factors inhibiting the development of such entrepreneurship are identified and a number of measures are taken to overcome them.

Ернест Грицюк, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
Чернівці

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК НАСЛІДОК УДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ ГОСПОДАРЬСЬКОГО МЕХАНІЗМУ РЕГІОНІВ

Розвиток малого та середнього бізнесу на прикордонних територіях не варто розглядати відокремлено від розвитку всього господарського механізму регіону як єдиної системи, що складається з окремих взаємопов'язаних елементів (блоків), кожний з яких відіграє свою особливу роль у розвитку регіону загалом. Якщо розглянути окреме підприємство, то за певних умов ми можемо говорити про ймовірність його успішного розвитку в силу тих чи інших сприятливих факторів, але якщо ми зацікавлені у процесі розвитку малого та середнього бізнесу як загального регіонального явища, то тоді нам варто дивитись на дану проблему ширше.

Розглядати господарський механізм будь-якого регіону, у тому числі й прикордонного, можна з різним ступенем деталізації. У даній публікації ми можемо розглянути його як соціально-економічну систему, що забезпечує розширене відтворення і складається з п'яти загальних взаємопов'язаних блоків:

1. Населення і трудові ресурси.
2. Сфери виробництва та послуг.
3. Екологія та природні ресурси.
4. Соціальна та виробнича інфраструктури.
5. Регіональні структури управління.

1. Населення і трудові ресурси.

Система територіального управління має вирішити наступні завдання:

- забезпечення створення робочих місць та раціональної структури зайнятості населення з врахуванням демографічної ситуації в регіоні та наявних міграційних потоків;

- залучення у регіон іноземних інвесторів з наданням їм привабливих умов для відкриття підприємств у різних сферах господарювання з метою утримання місцевого населення від міграції за кордон;

- розробка регіональних програм соціального партнерства між владними та бізнесовими структурами, в яких наріжним каменем має стати вимога підвищення оплати праці місцевої робочої сили до середньої зарплатні в країнах Східної Європи;

- підняття престижу робочих професій через відновлення системи професійно-технічного навчання та організації місцевих масових заходів (фестивалів) з метою популяризації різних професій із запрошенням для участі у таких заходах представників інших регіонів та сусідніх країн;
- створення умов для заохочення навчання молоді у сфері ІТ-технологій, залучення їх до регіональних проектів щодо впровадження елементів цифрового суспільства у всіх сферах діяльності регіону.

2. Сфери виробництва та послуг.

У даному блоці першочергово слід вирішити наступні завдання:

- розробка та реалізація регіональних комплексних програм соціально-економічного розвитку з деталізацією робіт у сферах виробництва та послуг;
- реорганізація структури сфер виробництва і послуг відповідно до потреб регіону з виділенням об'єктів, що підлягають першочерговому фінансуванню (залученню іноземних інвестицій);
- створення максимально сприятливих умов для розвитку зовнішньо-економічних та міжрегіональних зв'язків;
- зав'язка підприємств малого і середнього бізнесу у багатoproфільні кластери із залученням до них наукових, проектних та торговельно-збутових структур;
- систематична організація у регіонах виставок та ярмарків з метою пропаганди та просування на ринок регіональних продуктів сфер виробництва та послуг, а також започаткування нових зовнішньоекономічних та міжрегіональних коопераційних зв'язків.

3. Екологія та природні ресурси.

Даний блок є надзвичайно важливим через те, що питання пов'язані з екологією та використанням природних ресурсів безпосередньо впливають не лише на діяльність суб'єктів малого та середнього підприємництва, але й, що більш важливо, на стан та здоров'я місцевого населення. Тому тут першочерговими мають стати наступні кроки:

- гармонізація відносин населення і суб'єктів підприємницької діяльності з навколишнім середовищем під суворим контролем місцевої влади та громадських організацій;
- визначення пріоритетів у питаннях використання природних ресурсів багатocільового призначення різними суб'єктами підприємництва, що розташовані у даному регіоні;
- комплексність використання природних ресурсів;
- формування та регулювання механізму екологічного захисту населення з повним відшкодуванням нанесених йому збитків і максимальним відновленням природних ресурсів.

4. Соціальна та виробнича інфраструктури.

Даний блок пов'язує між собою всі інші і тому є одним з найбільш важливим у питаннях розвитку як окремих суб'єктів, сфер діяльності, так і регіону загалом. Тому першочерговими тут мають стати наступні завдання:

- побудова доступного житла для мешканців регіону;
- створення умов для задоволення духовних та фізичних потреб населення і особливо її найбільш активної частини – молоді – через побудову низки культурних та спортивних об'єктів та споруд, закладів освіти та охорони здоров'я, закладів побутового обслуговування та комунального господарства;
- організація забезпечення всіма видами транспортних комунікацій та зв'язку в частині забезпечення населення та сфери виробництва і послуг (надзвичайно важливо тут зробити наголос на будівництві мережі сучасних автомагістралей);
- розміщення та будівництво об'єктів складського та тарного господарства;
- заміна застарілих електричних мереж, магістралей водопостачання та водовідведення, тепломереж з метою надання населенню та суб'єктам малого і середнього підприємництва якісних послуг;
- усунення фактора монополізму у цій сфері діяльності та створення системи невідворотної відповідальності за невиконання та низьку якість послуг, що надаються об'єктами інфраструктури.

5. Регіональні структури управління.

Від регіональних структур управління значною мірою залежить розвиток не лише тієї чи іншої адміністративно-територіальної одиниці, але й розвиток окремих суб'єктів господарювання. У цьому блоці накопичилась значна кількість проблем, що потребує негайного вирішення, інакше будуть гальмуватись усі процеси в інших сферах діяльності. Серед основних проблем можна назвати:

- занадто велику кількість адміністративно-територіальних одиниць, від чого ефективність управління територіями відчутно знижується;
- більшість адміністративно-територіальних одиниць не мають достатнього потенціалу задля свого розвитку, що не відповідає європейським стандартам, відповідно до яких такі утворення повинні мати достатній інституційний, кадровий та фінансово-економічний потенціал задля забезпечення соціально-економічного розвитку та достатнього рівня надання населенню суспільних послуг [3];
- у нормативно-правових актах міститься велика кількість суперечностей в питаннях повноважень органів місцевого самоврядування та органів державної влади [1].

Отже, виходячи з вищезначених завдань, на рівні регіональних структур управління необхідно насамперед вирішувати наступні завдання:

- визначення територіальної основи для повноцінної діяльності органів місцевого самоврядування, що здатні забезпечити належну якість та доступність публічних послуг;
- забезпечення гідних матеріальних, організаційних та фінансових умов для здійснення місцевим самоврядуванням власних та делегованих повноважень [3];
- чітке розмежування повноважень органів місцевого самоврядування і органів виконавчої влади за принципом субсидіарності на різних рівнях адміністративно-територіального устрою [1];
- запровадження механізму державного контролю щодо дотримання у діяльності органів місцевого самоврядування засад Конституції та законів України.

Вирішення кожного із визначених нами завдань буде суттєво наближати нас до поставленої мети у питанні розвитку малого та середнього бізнесу на рівні регіону та й країни загалом.

Список використаних джерел:

1. Гордєєв О. К. Забезпечення сталого місцевого розвитку: підходи, принципи, складові [Електронний ресурс] / О. К. Гордєєв // Державне будівництво. – 2012. – № 2. – Режим доступу : <http://www.kbuaa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/index.html>.
2. Забезпечення системного підходу до реформування адміністративно-територіального устрою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/public/File/2015_analit/reformaATU.pdf.
3. Ярошенко І. В. Проблемні питання реалізації реформи децентралізації влади в Україні [Електронний ресурс] / І. В. Ярошенко, І. Б. Семигуліна. – Режим доступу: http://www.problecon.com/pdf/2015/4_0/177_187.pdf.

Ernest Grytsiuk, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES AS A CONSEQUENCE OF THE IMPROVEMENT OF THE STRUCTURE OF ECONOMIC MECHANISM IN THE REGIONS

This article examines the problems of the development of small and medium-sized businesses in cross-border regions. The article states that this process should not be considered separately from the development of the entire region as a single system of interrelated elements. The author combines these elements into five separate blocks, gives them corresponding characteristics and determines the priority tasks for their improvement. The solution of these tasks should lead not only to the development of individual regions, but also to the development of small and medium-sized businesses.

Василь Кифяк, д.е.н., професор,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ПРИКОРДОННОМУ РЕГІОНІ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Однією з визначальних умов економічного зростання прикордонного регіону є рівень розвитку підприємницької діяльності, в тому числі транскордонної, особливо в частині створення та функціонування малих та середніх підприємств. Сьогодні малий бізнес починає відігравати важливу роль у розвитку науково-технічного прогресу та підвищенні конкурентоспроможності економіки регіону не тільки на національному рівні, але й на міжнародному.

На прикладі Чернівецької області, як прикордонного регіону, проаналізовано процеси створення та діяльності малих і середніх підприємств та встановлено, що основними їх перевагами є:

- можливість створення спільних підприємств та залучення іноземного капіталу з прикордонних територій сусідніх держав;
- функціонування на локальному ринку;
- гнучкість та швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури;
- вигідна міжнародна логістика;
- безпосередній взаємозв'язок з споживачем;
- вузька спеціалізація на регіональному та транскордонному ринках товарів і послуг;
- можливість започаткувати бізнес з малим стартовим капіталом;
- висока сприйнятливість до нововведень;
- залучення місцевого населення у підприємницьку діяльність тощо.

Чернівецька область має специфічні відмінності від інших прикордонних областей України, що визначається її економіко-географічним розташуванням.

Це зокрема: 1) найменша область в Україні як за територією, так і за чисельністю населення; 2) багатонаціональний склад населення, міцні етнічні зв'язки та велика кількість релігійних конфесій; 3) область входить до складу єврорегіонів «Верхній Прут» та «Карпатський»; 4) геополітичне розташування на перехресті торговельних шляхів з північно-західної Європи на Балкани і в Туреччину; 5) наявність великого природно-ресурсного потенціалу та багатой культурно-історичної спадщини; 6) щільна мережа залізниць і автомобільних доріг, трубопроводів і ліній електропередач; 7) віддаленість від великих промислових центрів України.

Середній та малий бізнес Чернівецької області роблять вагомий внесок у динаміку експорту товарів та послуг, обсяг якого до країн ЄС у січні-лютому 2019 року становив 28,2 млн дол. США, або 75,4% від загального обсягу експорту та збільшився порівняно з січнем-лютим 2018 року на 13,8%. Серед країн ЄС значні обсяги експортних поставок з області здійснювались до прикордонних регіонів Румунії.

Найбільше малих та середніх підприємств зосереджено у місті Чернівцях.

За інформацією департаменту розвитку міської ради, протягом 2018 року в місті здійснювали діяльність 4,7 тис. підприємств малого і середнього бізнесу, з них 106 – середніх та 4600 – малих підприємств (у тому числі 1826 – мікропідприємств), що разом становить 58,9% від загальної кількості підприємств області. Крім того, підприємницьку діяльність здійснювали 21,9 тис. фізичних осіб-підприємців.

Проте галузева структура малого бізнесу незбалансована. Найбільша концентрація малих підприємств та підприємців спостерігається в торгівлі (61%) та сфері послуг (13%).

Водночас малий та середній бізнес у Чернівецькій області розвивається більш повільними темпами, ніж в центральних та південних регіонах України. Понад 20% зареєстрованих підприємств малого бізнесу ведуть малопродуктивну діяльність, ще близько 25% знаходяться у складній фінансовій скруті. Тільки по місту Чернівці у 2018 році прибуток отримали лиш 62% малих та середніх підприємств.

Основними причинами такого стану є: 1) недостатня інформованість підприємців у правових, економічних та організаційних питаннях господарської діяльності; 2) відсутність стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу через механізми пільгового оподаткування та кредитування підприємницької діяльності; 3) складний доступ до матеріальних ресурсів, в тому числі висока вартість електроенергії, газу, нафтопродуктів тощо; 4) недостатня розвиненість інфраструктури підтримки розвитку малого та середнього бізнесу, зокрема, відсутність бізнес-інкубаторів, мала кількість консультативних та бізнес-центрів, високі ціни на платні юридичні та аудиторські послуги; 5) відсутність інформаційного забезпечення та низька ефективність системи підготовки кадрів для малих та середніх підприємств; 6) адміністративні бар'єри, складнощі з орендою і придбанням приміщень та висока ціна на них; 7) виїзд значної частини працездатного населення на заробітки у прикордонні регіони сусідніх країн, що спричинило проблему кадрового забезпечення тощо.

На основі аналізу діяльності малих та середніх підприємств підтверджено, що обмеженість обсягів фінансових ресурсів властива

суб'єктам малого бізнесу протягом всіх стадій життєдіяльності, проте особливо гострою є на етапі створення.

Отже, функціонування малих і середніх підприємств у Чернівецькій області значно ускладнено у зв'язку з нестачею власних фінансових ресурсів і труднощами в залученні позикових коштів.

У зв'язку з цим необхідним є визначення пріоритетних напрямів розвитку малого та середнього підприємництва в прикордонних областях та фінансова підтримка цього бізнесу на всіх рівнях: від центральних органів влади до виконкомів об'єднаних територіальних громад, залежно від сформованого рівня платоспроможності та фінансової стійкості.

Vasyl Kyfiak, Doctor of Economic Sciences, Professor
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

ADVANTAGES AND PROBLEMS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES DEVELOPMENT IN CROSS-BORDER REGION

On the example of Chernivtsi region as a cross-border district, we have analyzed the processes of small and medium-sized enterprises setting-up and performance, established their main advantages. Specific differences between Chernivtsi region and other cross-border regions of Ukraine have been determined. The main reasons for the low development rates of small and medium businesses have been revealed, support from state and local authorities has been offered.

Bohdana Korop, PhD,
Czerniowiecki Instytut Handlu i Ekonomii KUHE,
Czerniowce

AKTYWIZACJA POTENCJAŁU TRANSGRANICZNEGO W REGIONACH PRZYGRANICZNYCH UKRAINY

W celu przyspieszenia rozwoju regionów przygranicznych należy stosować kompleksowe strategiczne narzędzia, które pozwolą wyłonić synergetyczne podejście do przełamania barier peryferyjności i aktywizacji wewnętrznego (transgranicznego) potencjału regionów.

Podstawową rzeczą dla realizacji transgranicznych inicjatyw jest tworzenie systemu transgranicznej statystyki, opartej na wiarygodnych i porównywalnych wskaźnikach transgranicznej aktywności, dostępnych dla partnerów transgranicznych. Istotną kwestią powstania statystyki transgranicznej jest znalezienie mierzalnych wskaźników odzwierciedlających aktywność transgraniczną.

Istnieje założenie o opóźnieniu regionów przygranicznych w swoim rozwoju, więc przykładem dla naśladowania nie powinny być regiony o podobnym postępie w tej dziedzinie. Przykładem dla naśladowania mają stać progresywne regiony świata niezależnie od ich geograficznego usytuowania. W epoce zmian cywilizacyjnych regiony przygraniczne mają robić postęp nie w jeden krok, a dwa kroki do przodu. I to jest wyzwanie dla otrzymania synergetycznego efektu od aktywizacji ich przygranicznego potencjału.

Jednym z takich progresywnych narzędzi ma stać się zainicjowanie relacji i powiązań wewnątrz społeczeństwa transgranicznego na rzecz realizacji wspólnych przedsięwzięć w dziedzinie nauki, edukacji, biznesu i kultury. Tworzenie wspólnego wizerunku regionu transgranicznego jest elementem do osiągnięcia takiego celu. Proponowane kierunki zostaną szczegółowo omówione w następujących paragrafach.

Inną kwestią przyspieszenia rozwoju regionów przygranicznych jest współpraca między biznesem, nauką i władzą. Najczęściej do współpracy transgranicznej angażują się tylko jeden typ podmiotów. Ł. Wróblewski zwraca uwagę na rozpowszechnienie w literaturze pojęć, zasad, związanych ze współpracą transgraniczną jednostek samorządu terytorialnego i mniej stosowanych pojęć, dotyczących współpracy transgranicznej innych podmiotów, zwłaszcza przedsiębiorstw [1]. B. Błachut, M. Cierpień-Wolan, A. Czudec, G. Ślusarz kładą nacisk na zbyt małą aktywność sektora prywatnego i publicznego w przełamywaniu barier powodujących peryferyzację [2]. J. Oleński zwraca uwagę na to, że euroregiony są formą współpracy transgranicznej wdrażanej w życie zwłaszcza z inicjatywy rządów sąsiadujących państw i motywów politycznych, więc ekonomiczne przesłanki regionu znajdują się na drugim miejscu. M. Herbst i K. Olejniczak demonstrują na przykładzie wschodniej granicy Polski, że im mniejszy jest potencjał rozwoju obszarów przygranicznych, tym niższa jest możliwość korzystania z możliwości efektów granicy, nawet jeśli istnieje znaczna asymetria w ich rozwoju [3].

Na podstawie przeprowadzonej analizy, zidentyfikowano konieczność tworzenia transgranicznych zgodnych celów współpracy. Na ten kierunek zwraca się uwagę w opracowaniach teoretycznych. Nacisk został położony przez Perkmann'a na „proces tworzenia” (process of construction) regionów transgranicznych i w tym kontekście nawet zmniejsza się rola tego, czy region transgraniczny został zbudowany na podobieństwach kulturowych lub etnicznych, na wspólnym tle historycznym, istnieniu funkcjonalnych współzależności lub wspólnych interesów [4]. Mówi on również o procesie organizacji społecznej (process of social construction) i dla potwierdzenia tej tezy używa przykładu polsko-niemieckiego pogranicza, gdzie współpraca transgraniczna budowała się na podstawie całkowitej alienacji ze względu na historyczne okoliczności.

W kontekście tworzenia scenariuszy rozwoju społeczno-gospodarczego regionów przygranicznych powinno się rozważyć utworzenie transgranicznej spójnej strategii. Naszym zdaniem, transgraniczna skoordynowana strategia rozwoju społeczno-gospodarczego regionów przygranicznych – to integralna część strategii rozwoju regionalnego, wynik strategicznego planowania rozwoju społeczno-gospodarczego regionu transgranicznego; połączenie celów, priorytetów, kierunków i konkretnych środków opracowanych zgodnie z czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi, wdrażanie których będzie promowało ujawnianie ich potencjału transgranicznego i zwiększenie konkurencyjności [5]. Strategia współpracy transgranicznej województwa Lubelskiego, obwodu Lwowskiego, Obwodu Wołyńskiego i Obwodu Brzeskiego na lata 2014-2020 jest pierwszym tego typu dokumentem w skali Unii Europejskiej, opracowanym dla obszaru transgranicznego położonego wzdłuż jej granicy zewnętrznej. Innym przykładem zintegrowanej współpracy transgranicznej i podejmowania wspólnych decyzji, rezygnując z kierowania się interesami narodowymi, jest wdrożenie wspólnej strategii rozwoju transportu publicznego między regionami przygranicznymi Szwajcarii, Francji i Niemiec. Współpraca w takim przypadku odbywa się na poziomie instytucji regionalnych i lokalnych z koordynacją wspólnych działań przez szwajcarskich instytucje [6].

Uwzględnienie czynników transgranicznych w opracowywaniu strategii rozwoju społeczno-gospodarczego regionów odpowiada współczesnemu paradygmatowi polityki regionalnej, który polega nie na formalnej redystrybucji zasobów z rozwiniętych regionów do regionów peryferyjnych, ale przede wszystkim przyczynia się do zwiększenia konkurencyjności regionu. Kontaktowość obszarów przygranicznych pozwala połączyć wysiłki na rzecz rozwiązywania wspólnych problemów i skuteczniej realizować wspólne interesy pogranicza.

Literatura

1. WróblewskiŁ., Ocena stopnia integracji regionów przygranicznych na przykładzie miast Frankfurt nad Odrą, -Ślubice, Guben-Gubin, Görlitz-Zgorzelec: autoreferat rozprawy doktorskiej, Poznań, 2015, str. 2.
2. BłachutB., CierpiąŁ-WolanM., CzudecA., ŚlusarzG., Obszary transgraniczne Polski, Słowacji i Ukrainy – Czynniki progresji i peryferyzacji, Rzeszów, 2015, str. 100.
3. HerbstM., Olejnczak K. (2004) Cross-border cooperation and local development: evidence from Eastern Poland border regions, w: Emerging market economies and European economic integration, Cheltenham, UK – Northampton, MA, USA, str. 47 – 73.
4. Perkmann M., Cross-border regions in Europe. Significance and drivers of regional cross-border co-operation. European Urban and Regional Studies, nr. 10(2), 2003, pp. 158 – 160.
5. Korop B. Conceptual framework of cross-border cooperation in the context of scenarios of social and economic development of cross-border regions (w:) Kyfiak V., Nastase K. (red.) Forecasting of cross-border regions development: scenario approach. Suceava, 2017.
6. WaltherO., ReitelB., Cross-border Policy Networks in the Basel Region: The Effect of National Borders and Brokerage Roles, Space and Policy, vol. 17, nr 1, 2013, str. 217 – 236.

Bohdana Korop, PhD in Economics,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

ACTIVATION OF CROSS-BORDER POTENTIAL IN UKRAINIAN CROSS-BORDER REGIONS

This article covers the main directions of the activation process of cross-border potential in Ukrainian cross-border regions. Strategic tools for cross-border regions' development are determined. Particular attention is paid to the importance of cross-border statistic creation and cross-border strategies implementation.

Василь Лучик, д.е.н., професор,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Державна стратегія регіонального розвитку (ДСРР) на період до 2020 року базується на такій системі координації процесів стратегічного планування на центральному, регіональному та місцевому рівнях [1]:

1. Синхронізація процесів державного стратегічного планування розвитку окремих секторів економіки держави та її регіонів з урахуванням потреби їх розвитку і необхідності підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів.

Ставлячи за мету розглянути стратегічне планування регіонального розвитку, слід зазначити, що стратегічні питання соціального та економічного розвитку регіонів України часто відсовуються на задній план. Вітчизняна наука ще немає достатніх теоретичних досліджень у сфері планування регіонального розвитку, що пояснюється, з одного боку, слабкою увагою вчених до даної проблеми, з іншого – недостатнім розвитком самого планування.

Головне питання, на яке відповідає стратегічний план регіонального розвитку сьогодні, – як вийти з кризи, підвищити рівень добробуту жителів і закласти міцні основи для його подальшого підвищення. Перевага надається реалізації стратегічної мети всіх перетворень – створення умов для динамічного, збалансованого розвитку регіонів України з метою забезпечення соціальної та економічної єдності держави, підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів, активізації економічної діяльності, підвищення рівня життя населення, додержання гарантованих державою соціальних та інших стандартів для кожного громадянина незалежно від місця проживання.

2. Узгодження регіональних стратегій розвитку із ДСРР у частині визначення завдань і заходів, що передбачають спільні дії центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування.

Кабінет Міністрів розробляє державну стратегію регіонального розвитку, а місцева влада – регіональні стратегії розвитку. Узгодження діяльності центральних і місцевих органів влади у сфері стимулювання розвитку регіонів і реалізації стратегій здійснюється на основі угод, що підписуються між урядом, місцевими радами та державними адміністраціями.

Проте адміністративні методи не можуть забезпечити ефективне вирішення усіх проблем, які виникають у процесі регіонального відтворення. Тому вони повинні використовуватись у поєднанні з організаційними і економічними методами.

3. Узгодження територіального планування розвитку держави відповідно до Генеральної схеми планування території України, схем планування адміністративно-територіальних одиниць різного рівня та населених пунктів, а також регіональних стратегій розвитку.

Сьогодні у вітчизняній економіці зміцнюються тенденції сучасного економічного розвитку, які набирають силу в країнах Заходу і Сходу: глобалізація, що випереджає розвиток сфери послуг, формування постіндустріального суспільства, збільшення інтелектуальної складової в результатах будь-якого виробництва, тотальна інформатизація сучасного суспільства, розвиток мережових форм організації, вичерпання традиційних джерел соціально-економічного зростання. У цих умовах щораз більш актуальним стає пошук нових шляхів і вирішальних чинників регіонального саморозвитку.

Саморозвиток регіонів передбачає партнерство населення, влади і капіталу. Часто це партнерство передбачає перш за все виконання звичайних функцій регіонального управління (функціонування установ освіти, медичного обслуговування, стан доріг, житлового фонду й інженерної інфраструктури з постачання електроенергії, води і тепла), а питання стратегічного характеру, що стосуються розвитку міста або регіону загалом, відсовуються на другий план.

4. Скоординоване середньострокове і короткострокове державне програмування регіонального розвитку та програмування розвитку регіонів і міст на основі прийнятих стратегічних документів.

Розроблені прогнози розвитку регіонів, у свою чергу, можуть служити орієнтирами для формування стратегій державної регіональної політики. Проте серйозною проблемою прогнозування пріоритетів

соціального та економічного розвитку регіонів є відсутність формалізованих процедур досягнення різноспрямованих та різноякісних цілей функціонування окремих регіональних підсистем. Інформаційна неповнота і неможливість кількісного вираження цілей і пріоритетів економічної і соціальної політики знижує ефективність управлінських рішень та обґрунтованість вибору стратегій.

Завдання вибору оптимальної стратегії розвитку регіону полягатиме в тому, щоб вибрати саме такий сценарій, який би забезпечив оптимальне значення критерію, що визначає її позицію у наперед визначеному часовому горизонті. За такий критерій для регіонів можна вибрати всього один показник, наприклад, валовий регіональний продукт на душу населення, чи дохід населення регіону на одну особу, або значення інтегрального індексу, який враховуватиме комплекс визначених показників.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 06.08.2014 р. № 385 [Електронний ресурс] // Офіційний вісник України. – 2014. – Режим доступу: [http:// zakon3.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF).

Vasil Luchyk, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

SYSTEM OF STRATEGIC PLANNING OF REGIONAL DEVELOPMENT

Necessity and significance of strategic planning in regional development has been under the consideration. Main processes of strategic planning at the central regional and local levels have been presented.

Валентина Полянко, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

РЕГІОНАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

У будь-якому суспільстві малий та середній бізнес відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки виступає каталізатором економічного розвитку. Зростання конкуренції, зміни в структурі економіки стимулюють інвестиційну діяльність, а отже і створення нових підприємств. Поява нових підприємств, у свою чергу, сприяє зростанню як сукупного попиту, так і пропозицій. Збільшення, з одного боку,

попиту на матеріальні та трудові ресурси, а з іншого – поява ринку нових товарів сприяють прискоренню темпів економічного розвитку суспільства загалом.

На сучасному етапі розвитку економіки України особливого значення у всіх регіонах набуває проблема виживання та збільшення кількості малих підприємств. Саме вони здатні до високого динамізму розвитку, самостійні у виборі стратегії розвитку та її реалізації, мають спрощену організаційну структуру, обслуговуються відносно невеликою чисельністю працівників. На прикордонних територіях малі підприємства повинні відіграти суттєву роль у розв'язанні таких проблем, як демонополізація виробництва та торгівлі, розвиток конкуренції, створення нових робочих місць та забезпечення ефективної зайнятості населення, раціональне використання науково-технічного потенціалу, створення конкурентоспроможних товарів та послуг, ліквідація диспропорцій на споживчому ринку.

У формуванні економічного потенціалу Чернівецької області значна роль відведена сфері торгівлі як важливій складовій внутрішнього ринку. Зокрема, у торговельній сфері здійснюють свою діяльність більш як 20% суб'єктів господарювання, зареєстрованих у м. Чернівці, забезпечуючи місту отримання значних податкових надходжень. Із 838 підприємств оптової, роздрібною торгівлі та по ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів, що здійснювали свою діяльність у Чернівецькій області у 2017 р., кількість малих підприємств склала 805 (з них 701 мікропідприємство). Щоправда, у динаміці за чотири останні роки мала місце негативна тенденція до зменшення кількості малих торговельних підприємств. У 2017 р. порівняно з 2014 р. вона зменшилась на 116 підприємств, в тому числі кількість мікропідприємств – на 100 одиниць. Відповідно частка цих підприємств у загальній кількості підприємств торгівлі скоротилась із 96,4% у 2014 р. до 96,1% у 2017 р.

Така ситуація не сприяла підвищенню ролі малих підприємств сфери торгівлі у вирішенні проблеми забезпечення зайнятості населення регіону. Протягом 2014-2017 рр. чисельність зайнятих працівників на цих підприємствах зменшилась на 302 особи. Водночас слід зазначити позитивну тенденцію до незначного зростання показників, починаючи з 2015 р.

Одним із основних індикаторів розвитку малих підприємств у сфері торгівлі традиційно вважається товарооборот, який забезпечується шляхом реалізації товарів та послуг. Характеризуючи розвиток обороту малих торговельних підприємств Чернівецької області, можна відзначити, що він відбувся поступально, але не зовсім стабільно. За

період з 2014 р. по 2017 р. загальний обсяг товарообороту цих підприємств в діючих цінах за даними офіційної статистики зріс майже в 1,9 рази. Однак детальніший аналіз свідчить, що відчутного зростання товарообороту було досягнуто в основному у 2017 р. (у 3,3 рази порівняно з 2016 р.). Окрім того, слід зазначити і факт значного зростання показника у досліджуваному періоді внаслідок зростання цін на товари через інфляційні процеси.

Незважаючи на зазначену позитивну тенденцію до зростання товарообороту малих підприємств, його частка у загальному товарообороті роздрібної та оптової торгівлі Чернівецької області мала тенденцію до скорочення: із 44,6% у 2014 р. до 42,1% у 2017 р. Це стало наслідком як скорочення останнім часом кількості малих підприємств у сфері торгівлі регіону, так і більш динамічного розвитку у цій сфері середніх підприємств.

Слід зазначити, що малі підприємства у сфері торгівлі вельми нестійкі. Як свідчить світова практика, вони існують у середньому до п'яти років. Звичайно, це не означає, що всі невеликі торговельні підприємства у цей термін розоряються та припиняють своє існування, проте подібний результат далеко не виняток. Загалом господарська діяльність малих підприємств у сфері торгівлі Чернівецької області протягом 2016–2017 р.р. була прибутковою. Якщо у 2014 році фінансовим результатом їхньої діяльності був збиток на суму 371,0 млн грн, то у 2017 р. – прибуток у сумі 39,1 млн грн. Однак у 2017 р. майже третина малих підприємств у торгівлі були збитковими (30,1%), а сума збитку від їхньої діяльності перевищила 80 млн грн. Така ситуація може призвести до подальшого зменшення кількості таких підприємств, а отже і негативних тенденцій у розвитку торгівлі регіону.

Проведені дослідження показали, що торгівля регіону розвивається стихійно, щораз більше під впливом суб'єктивних, а не об'єктивних чинників [1]. У зв'язку з цим в області постала нагальна необхідність розроблення й затвердження нормативів розвитку і методичних рекомендацій щодо розміщення у містах та у сільській місцевості роздрібної торговельної мережі, розроблення реальних важелів впливу з боку органів місцевої влади на координацію розвитку малих підприємств у сфері торгівлі.

З огляду на велику значущість дрібного бізнесу у сфері торгівлі Чернівецької області, органи влади повинні всіляко сприяти активізації підприємницької діяльності у роздрібній та оптовій торгівлі, розвитку у населення психології власника, створенню та підтримці роботи різних форм спеціальних організацій, які займаються проблемами діяльності та розвитку малих підприємств.

Список використаних джерел:

1. Полянко В. В. Особливості та оцінка ефективності розвитку роздрібної торгівлі регіону / В. В. Полянко // International Scientific Conference Formation of Modern Economic Area: Benefits, Risks, Implementation Mechanisms: Conference Proceedings , Part III, April 29, 2016. – Tbilisi: SSOTU, 2016. – С. 67-70.
2. Статистичний щорічник Чернівецької області за 2017 рік / Державна служба статистики України. Головне управління статистики у Чернівецькій області. – Чернівці, 2018. – С. 418-420.

Valentina Polianko, Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

REGIONAL TENDENCIES OF SMALL ENTERPRISES DEVELOPMENT IN THE FIELD OF TRADE

The importance of small business for accelerating the pace of economic development of the society, the role of small enterprises for the development of cross-border areas is revealed. The tendencies of small enterprises development in trading of Chernivtsi region are investigated.

Микола Скрипник, к.е.н., ст. викладач
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СТИМУЛЮВАННЯ МАЛОГО ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ У ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Поступальний економічний розвиток регіонів є фундаментом для зростання національної економіки. Однак більшість регіонів (в тому числі і Чернівецька область) відчуває економічний спад. Тому пошук «точок зростання» регіональної економіки є стратегічним завданням держави.

На сьогодні виявлено низку факторів зростання регіональної економіки. Однак існує проблема пошуку оптимальної їх комбінації, реально прийнятною з позицій як держави, так і господарюючих суб'єктів. Крім того, незважаючи на значний обсяг наукових досліджень, багато теоретичних проблем економічного зростання в сучасній економіці мають дискусійний характер і вимагають додаткового аналізу.

Активізація регіональної економіки можлива за допомогою розвитку малого інноваційного бізнесу з урахуванням прикордонної спеціалізації. Мале підприємництво – це локомотив регіональної економіки. Інновації визначають майбутнє економіки будь-якої держави. Пошук перспективних напрямів географічної спеціалізації регіонів закріплює ефект економічного зростання. Як наслідок, малий бізнес, інновації та прикордонна спеціалізація є трьома фундаментальними сферами,

керуючи якими, можна забезпечити зростання регіональної, а значить, в кінцевому підсумку, і національної економіки [2].

За кордоном ще в середині 20 сторіччя з'явилася потужна хвиля наукових праць, які ґрунтуються на емпіричних даних і використовують досягнення загальної економічної теорії для аналізу регіональних проблем. Дослідження Г. Мюрдаль, а потім і А. Фрідмана заклали основи теорії регіонального росту. Праці Б. Охліна, що стосуються теорії міжрегіональних ринків, Ф. Хана і А. Луска в галузі теорії регіональних інтересів і соціальної політики, Г. Ботса і Л. Стейна в галузі теорії локального аналізу сформуvalи теорію і методологію регіональних досліджень в економіці. Остаточне оформлення економічного регіоналізму пов'язано з появою першого фундаментального підручника Гаррі Річардсона «Теорія регіонального зростання» [4].

На нашу думку, необхідно поєднати кращі досягнення у вищезгаданих галузях з метою створення нової концепції економічного зростання вітчизняних регіонів. При розробці даної моделі необхідно вирішити такі завдання: 1) визначення індивідуального і сукупного впливу на розмір валового регіонального продукту трьох компонентів: малого підприємництва, інновацій та прикордонної спеціалізації регіонів; 2) виявлення перспективних напрямів (сфер) розвитку малого інноваційного бізнесу з урахуванням прикордонної спеціалізації регіонів; 3) систематизація діючих і пропозиція нових форм державного стимулювання малих інноваційних підприємств; 4) розробка концепції зростання регіональної економіки за допомогою оптимального поєднання трьох компонентів: малого підприємництва, інновацій та прикордонної спеціалізації регіонів; 5) формування моделі зростання економіки Буковини на основі розробленої концепції «Малий бізнес – інновації – прикордонна спеціалізація».

Деталізуючи зазначені завдання, слід зазначити наступні аспекти:

1. Теоретичне обґрунтування наукової гіпотези про тріади зростання регіональної економіки у вигляді розвитку малого бізнесу, їх інноваційної діяльності та врахування прикордонної спеціалізації територій, а саме: вивчення критеріїв і факторів економічного зростання регіональної економіки; виявлення ролі малого бізнесу в забезпеченні економічного зростання регіонів; визначення ролі інновацій у забезпеченні економічного зростання регіонів; вивчення ролі прикордонної спеціалізації в забезпеченні економічного зростання регіонів.

2. Оцінка взаємозв'язку економічного зростання регіональної економіки та трьох компонентів: малого бізнесу, інновацій та прикордонної спеціалізації, а саме ранжування вітчизняних регіонів за рядом групувальних ознак: розміром валового регіонального продукту (ВРП), часткою малого бізнесу в ВРП, часткою малого інноваційного

бізнесу в ВРП, кількістю суб'єктів малого підприємництва, кількістю малих інноваційних підприємств, сфер діяльності суб'єктів малого бізнесу (в тому числі – малих інноваційних підприємств), сфер прикордонної спеціалізації тощо [3].

3. Подальша оцінка економічного зростання регіональної економіки на базі триади «Малий бізнес – інновації – прикордонна спеціалізація» і розробка на її основі відповідної концепції, в т. ч.: виявлення перспективних напрямів (сфер) розвитку малого інноваційного бізнесу з урахуванням прикордонної спеціалізації регіонів (на основі передового вітчизняного і зарубіжного досвіду); систематизація діючих і пропозиція нових форм державного стимулювання малих інноваційних підприємств; розробка концепції зростання регіональної економіки за допомогою оптимального поєднання трьох компонентів: малого підприємництва, інновацій та прикордонної спеціалізації регіонів.

Ключове значення, на наш погляд, має пошук оптимальних стартапів для суб'єктів малого бізнесу Чернівецької області, що є прикордонною зоною. Також слід відзначити, що роль підприємств малого бізнесу в економіці Чернівецької області з кожним роком зростає.

Прикордонне положення Чернівецької області може позитивно позначитися при впровадженні наступних інноваційних проектів для суб'єктів малого бізнесу: 1) будівництво розвантажувальних (логістичних) терміналів з метою зберігання вантажів, що надходять на територію Чернівецької області; 2) будівництво нового / модернізація діючого аеропорту з метою забезпечення посадки вантажних авіатранспортних засобів; 3) розвиток IT-підприємств та інноваційно-технологічних малих підприємств; 4) подальший розвиток туристичного малого бізнесу; 5) стимулювання соціально орієнтованих інноваційних малих підприємств; 6) впровадження інноваційних технологій на підприємствах торгівлі; 7) запровадження інноваційних технологій в аграрному секторі та розвиток новітніх (нетрадиційних) напрямків тваринництва та рослинництва.

У процесі впровадження зазначених інвестиційних проектів важливо грамотно організувати обліково-аналітичний процес. Зокрема, облік витрат з інноваційної діяльності слід здійснювати в рамках методу директ-костинг за однокруговою (інтегрованою) моделлю плану рахунків [1].

Таким чином, роль підприємництва полягає насамперед в тому, що воно виступає каталізатором економічного розвитку прикордонного регіону. Основні аспекти в сфері побудови моделі зростання регіональної економіки з урахуванням оптимізації триади компонентів (розвитку малого бізнесу, інновацій та оптимізації прикордонної спеціалізації) дозволять стимулювати зростання економіки регіону та держави загалом. Ефективний розвиток

інноваційного малого підприємництва в регіонах України можливий лише за умов формування адекватного механізму управління інфраструктурою інноваційного підприємництва, який враховує специфіку діяльності всіх видів інноваційних структур. Залучення інноваційних процесів у розвиток малого підприємництва є перспективним і необхідним заходом у контексті сучасної ситуації щодо стану та розвитку малого підприємництва як прикордонних регіонів, так і всієї України.

Список використаних джерел:

1. Лояк Л. М. Роль інновацій у розвитку малого підприємництва / Л. М. Лояк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : зб. наук. пр. / ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України»; відп. ред. В. С. Кравців. – Львів, 2016. – Вип. 1(117). – С. 110-114.
2. Скрипник М. Є. Організація стратегічного обліку в умовах інноваційної діяльності / М. Є. Скрипник // Економіка і суспільство. – 2016. – №3. – С. 542-548.
3. Скрипник Н. В. Роль та місце управлінського обліку в системі управління підприємством / Н. В. Скрипник, М. Є. Скрипник // Бухгалтерський облік і аудит. – 2010. – № 11.
4. Шайдюк І. Є. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності малих підприємств в Україні / І. Є. Шайдюк, Н. І. Черкасова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – №1(3). Том 2. – С. 357-362.

Mykola Skrypnyk, PhD in Economics,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

STIMULATION OF SMALL INNOVATIVE BUSINESS IN CROSS-BORDER REGIONS AS A FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT

Ensuring economic growth is a fundamental problem of regional economy. Search and an assessment of factors of economic growth of regional economy – one of widespread types of scientific researches. Domestic and foreign scientists revealed a set of various components influencing the economic growth of regions. However, influence of a triad of factors «Small business – innovations – cross-border specialization» on ensuring growth of regional economy is insufficiently studied now. The author's model assumes search of an optimum ratio of the specified components for the purpose to ensure the growth of the regional economy.

Maryna Stupak, senior lecturer, **Ivan Onchulenko**,
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNUTE,
Chernivtsi

MAJOR PRIORITIES FOR THE DEVELOPMENT OF MOUNTAINOUS TERRITORIES IN CHERNIVTSI REGION

The development of Ukraine depends on the growing role of the state regional policy as an integral part of social and economic transformations,

reformation of the public administration system according to European principles, and as a means of strengthening the regional economic, social and resource potential to provide economic growth. Therefore, the state regional policy aims at increasing the regions' competitiveness as a basis for their dynamic development, at partnership of central and local authorities with public organizations as well as at creating the conditions to gradually overcome the imbalance in social and economic development, and at channeling funds for clearly defined priorities.

In this regard, special attention should be paid to mountainous territories since mountains are an important source of water, minerals, forest and agricultural products; they are a treasure trove of biodiversity, and a proper place for rest and recreation. Moreover, people's lives greatly depend on the state of the mountain ecosystem [1].

Taking into account mountainous territories of the Carpathian region, namely Zakarpattia, Ivano-Frankivsk, Lviv and Chernivtsi regions, it is clear enough that they are characterized by special peculiarities in contrast to other regions, and under modern conditions their regional and geographical distinction has become a good opportunity for development by means of additional tools.

In this context, Vice Prime Minister of Ukraine and Minister of Regional Development, Construction, Housing and Utilities Hennadiy Zubko informed that the Cabinet of Ministers of Ukraine adopted the Concept of Development of Mountainous Areas of the Ukrainian Carpathians for 2019-2027. Its key goal is "to turn the mountainous territories into successful and investment attractive ones. It is possible through the introduction of new approaches to the development of infrastructure, medicine, tourism, opening of new industries, creation of jobs, strengthening of economic cooperation and education, increase in transport and information accessibility, intensification of interregional and cross-border cooperation. A road map, which is laid down in the concept of the development of these areas, will bring closer the implementation of the EU strategy for the Carpathian region and give an impetus to bring the mountainous areas to a new level" [2].

It should be noted that 715 populated localities of the Carpathian region have the status of mountainous territories. It is the territory of almost 60,000 square kilometers and 978,000 inhabitants.

The corresponding quantitative indicators chosen separately for mountainous territories of Chernivtsi region are shown in table 1.

Mountainous territories of the Carpathian region face great economic and social problems because of harsh natural environments. So, these areas need a special policy for regional development, government financial assistance being a significant contribution to solve all the problems.

Table 1

**Populated Localities, Inhabitants and the Total Area for
Mountainous Territories of Chernivtsi Region in Quantitative Terms**

| Indicators | Total number | Percentage |
|--|---|--|
| Mountainous populated localities | 64 Putylsky district - 51 Vyzhnytsky district - 11 Storozhynetsky district - 2 | 9% (of the total number of mountainous populated localities in the Carpathian region) |
| Inhabitants | 42500 | 4,7% (of the total number of population in Chernivtsi region) |
| The total area of mountainous populated localities | 1304,8 sq km | 16,1% (of the total territory of Chernivtsi region) |

In this sense, mountainous territories of Chernivtsi region are no exception. It is worth noting that in 2018 the amount of government financial support for the development of mountainous territories in our region accounted for more than 41 million UAH. These funds were channeled into reconstruction, building, energy saving projects etc.

During the round table dedicated to the problems of mountainous territories in Chernivtsi region the participants presented nearly 30 projects concerning the development of tourism, infrastructure, IT-sphere, transport and transit potential and so on. The round table held in Chernivtsi was supported by the "U-Lead with Europe Program" favoring integration of the Ukrainian Carpathians into European Convention of the Carpathian region development [3].

One of the priorities for the development of mountainous territories in Chernivtsi region is investing in the creation of small businesses and cooperatives specializing in processing of forest products. Investment in recreation is also a prospective direction for economic growth. Taking into account climatic conditions of mountainous territories in our region it is obvious that there are all opportunities for development of tourism business (balneal treatment, spelunking, skiing and snowboarding, mountaineering etc) there.

The current project as for reopening of two defunct crossing points on the border between mountainous territories of Chernivtsi region and Romania is of vital importance. It will cause rapid development of infrastructure and high-quality repair of roads. It will also contribute to further cross-border cooperation.

Thus, the current state of development of mountainous territories in Chernivtsi region requires efficient changes improving the competitiveness and the stable growth of these areas by applying the already existent mechanisms for realization the country's regional policy, and by introducing the road map of priorities to implement the EU strategy for the Carpathian region.

References:

1. Голубець М. А. Сталій розвиток Українських Карпат: структурно-функціональний контекст [Текст] : Мат. Міжнар. наук.-практ. конф., 8-10 вересня 2010 р., Ужгород / М. А. Голубець // Сталій розвиток Карпат та інших гірських регіонів Європи. – У.: ТЗОВ «Папірус-Ф», 2010. – С. 35-37.
2. Government adopts concept of development of mountainous areas of the Carpathians [Electronic resource] // Ukrinform. – 2019. – Available at: <https://www.ukrinform.net/rubric-economy/2674040-government-adopts-concept-of-development-of-mountainous-areas-of-the-carpathians.html>
3. The development of mountainous territories was discussed in Chernivtsi [Electronic resource] // Ukrinform. – 2018. – Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2581272-u-cernivcah-diskutuvali-pro-rozvitok-girskih-teritorij.html>

Михайло Щурик, д.е.н., професор, **Зіновій Осипенко**,
Університет Короля Данила,
м. Івано-Франківськ

НАЙВАЖЛИВІШІ ШЛЯХИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ЗЕМЕЛЬ МАЛИМИ І СЕРЕДНІМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В КАРПАТСЬКОМУ МАКРОРЕГІОНІ

Ретроспективні дослідження показують, що в транскордонних областях Карпатського макрорегіону лісогосподарські землі з кожним роком деградують. Про це переконливо свідчать інтенсифікація депопуляційних процесів фауністики й флориністики, погіршення екології, хижацьке знищення лісів тощо. Складність полягає в тому, що в Україні та Карпатському макрорегіоні відсутній концепт (програма) розвитку лісогосподарського сектору економіки. При цьому сформувалася нездорова ситуація, за якої різко інтенсифікувалася експлуатація лісогосподарських земель. Передусім це стосується динаміки обсягу, реалізації продукції (товару, послуг) лісогосподарськими підприємствами, нарощування заготівлі ліквідної деревини. У Карпатському транскордонному макрорегіоні за період 2000-2016 рр. заготівля ліквідної деревини, котра є ключовим показником використання лісогосподарських земель, зросла в окремих областях у 1,5-2 рази (табл. 1).

Негативна тенденція, що стосується відтворення лісогосподарських земель, спостерігається загалом по країні. За офіційними даними Державної служби статистики України, за період 2010-2017 рр. площа рубок лісу зросла з 402,2 до 419.1 тис. га. Натомість площа відтворення лісів зменшилася з 70,1 до 64,7 тис га, в тому числі садіння і висівання лісу з 56,1 до 42,6 тис га. Природне поновлення лісу зросло з 14,0 до 22,1, а площа лісорозведення зменшилась із 27,8 до 2,2 тис га [2].

Таблиця 1

**Заготівля ліквідної деревини
у Карпатському макрорегіоні (тис.м³) [1, с.154]**

| | 2000 рік | 2005 рік | 2010 рік | 2013 рік | 2014 рік | 2015 рік | 2016 рік |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Україна | 11261,7 | 15244,3 | 16145,6 | 18021,9 | 18333,2 | 19267,7 | 19605,7 |
| Закарпатська | 906,7 | 1032,3 | 1003,7 | 1188,9 | 1372,4 | 1451,2 | 1323,9 |
| Івано-Франківська | 518,0 | 784,6 | 923,2 | 1107,4 | 1141,5 | 1223,6 | 1213,2 |
| Львівська | 774,1 | 1036,2 | 1106,8 | 1266,4 | 1261,9 | 1284,4 | 1242,9 |
| Чернівецька | 569,3 | 804,3 | 899,9 | 951,1 | 931,4 | 828,5 | 750,9 |
| Разом у макрорегіоні | 2768,1 | 3657,8 | 3933,6 | 4513,8 | 4707,2 | 4787,7 | 4530,9 |

Наведені офіційні статистичні дані свідчать про потребу запровадження нових засад відтворення земельних угідь лісогосподарського призначення, що включають не лише їх використання, а й збереження, поліпшення, охорону.

Дослідження даної проблематики та зарубіжний досвід доводять, що успішність збереження лісогосподарських земель в Україні залежить від двох найважливіших чинників: а) власності на земельні угіддя; б) створення нових, ринково орієнтованих малих і середніх підприємств.

Щодо власності, передусім приватної на лісогосподарської землі, то потреба її імплементації неодноразово обговорювалася на найвищому державному рівні, наукових зібраннях вчених та практиків тощо. З цього питання однозначності не вдалося досягнути.

Спроби виділити лісогосподарські угіддя в приватну власність мали місце ще на початку 2000-х років. Означене повною мірою стосується транскордонних досліджуваних нами регіонів: Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької областей. Однак, як засвідчує аналіз, очікуваного позитивного результату не було досягнуто. Понад те, дрібні приватні власники лісових ділянок значно інтенсифікували вирубку та реалізацію лісодеревини. Це при тому, що ними фактично не було інвестовано жодних власних коштів на організацію та імплементацію, інноваційних технологій, котрі би підвищували продуктивність, збереження та охорону належних їм лісогосподарських ділянок. Це була одна із перших спроб на шляху створення поряд із існуючими лісогосподарськими господарствами нових ринкових підприємств малої та середньої форм. Нині в досліджуваному макрорегіоні вони в абсолютній більшості припинили своє існування.

Ретроспективні дослідження засвідчують, що малі і середні форми приватного володіння земельними ділянками, що відносяться до складу лісогосподарських угідь у Карпатському макрорегіоні, вже були. Йдеться про період перебування досліджуваної території під

поневоленням Австро-Угорщини, Польщі, Чехії. У той час дрібні та середні підприємства забезпечували організацію відтворення належних їм земельних ділянок не лише в напрямі раціонального використання, а й обов'язково забезпечували їх охорону, збереження, покращення.

Невдала спроба створення малих і середніх підприємств у лісогосподарській сфері, насамперед приватної форми власності, на нашу думку, спричинена декількома ключовими факторами: по-перше, прагненням адекватних державних органів зберегти лісогосподарські підприємства в форматі, що був започаткований у період директивної моделі господарювання; по-друге, монополізом державної форми власності, котру в умовах ринкової моделі господарювання чиновники вважають найбільш соціально-економічно справедливою; по-третє, недосконалість чинного законодавства, що нині регулює відносини приватного землеволодіння в лісогосподарській сфері. Звісно, це далеко не повний перелік причин, які унеможливають належну організацію використання і збереження лісогосподарських земель. Означена проблематика потребує окремого ґрунтовного дослідження. На наше тверде переконання, збереження земель лісогосподарського призначення стане можливим завдяки створенню та залучення до цього процесу малих і середніх підприємств, громадськості, ОТГ при адекватній фінансовій допомозі держави та місцевих органів самоврядування.

Список використаних джерел:

1. Довкілля Івано-Франківщини : Статистичний збірник / Головне управління статистики в Івано-Франківській області. За ред. Ю. О. Макар. – Івано-Франківськ, 2017.
2. Довкілля України за 2017 рік : Статистичний збірник / Державна служба статистики України. За ред. О. М. Прокопенка. – Київ, 2018.

Mikhail Schuryk, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Zinovii Osypenko,
University of King Danylo, Ivano-Frankivsk

THE MOST IMPORTANT WAYS OF PRESERVING FOREST LANDS BY SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE CARPATHIAN MACRO-REGION.

The necessity to intensify the processes of forest lands conservation in cross-border regions of the Carpathian macro-region is substantiated. The existing destructive forestry organizations operating enterprises are highlighted and analyzed.

Наталія Внукова, д.е.н., професор,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,
м. Харків

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В ПРИКОРДОННОМУ РЕГІОНІ

Формування конкурентоспроможної економіки у всіх прикордонних регіонах України є стратегічним завданням фінансово-економічної політики, де суттєвою складовою є підтримка розвитку малого та середнього бізнесу.

Мета – визначити перспективи застосування фінансово-економічних інструментів розвитку бізнесу з урахуванням особливостей прикордонних регіонів.

Харківський регіон є прикордонним, що необхідно враховувати при формуванні програм розвитку підприємницької діяльності [2]. У Харківській області станом на 01.03.2018 р. кількість суб'єктів підприємницької діяльності – фізичних осіб склала більше 138 тисяч осіб [1], практиці яких сприяє розвинута інфраструктура, до якої входять 24 бізнес-центри, 1 бізнес-інкубатор, 18 технопарків, 4 кластери, 44 біржі, 9 лізингових центрів, 10 координаційних центрів, 44 страхові компанії, 144 аудиторські фірми, 2 інноваційних фонди, 137 інвестиційних компаній, 8 фондів підтримки підприємництва, 359 небанківських фінансових установ та ін. Отже, фінансово-економічна складова є ваговою і може бути ефективно використана для розвитку бізнесу, що успішно реалізується через заходи Програми сприяння розвитку малого та середнього підприємництва в Харківській області на 2016–2020 роки, затвердженої рішенням Харківської обласної ради від 08 вересня 2016 року №245-VII [4], в якій обрано комплекс заходів щодо фінансово-кредитної підтримки бізнесу через залучення банківських та небанківських фінансових установ на умовах спрощення системи кредитування та мікрокредитування.

Одним з учасників цього процесу є Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва, який займається розвитком програм кредитування через конкурс мікрокредитування. Це незначні обсяги для пришвидшення розвитку бізнесу у прикордонному регіоні. Для цього передбачається залучення іноземних інвестицій через створений Реєстр інвестиційних проектів (пропозицій), який включає майже 60 позицій загальною вартістю понад 1640 млн дол. США (це промисловість, будівництво, енергетика, сільське господарство, житлово-комунальне господарство, медицина, екологія, IT-сфера) [1]. Але це є недостатнім і передбачає більше широке охоплення різних

галузей для посилення імпульсу розвитку бізнесу на всій території прикордонного регіону.

Фінансово-кредитна та інвестиційна підтримка має бути спрямована на спрощення доступу бізнесу до кредитних та інвестиційних ресурсів, забезпечення сприятливого клімату для розвитку бізнесу. Програмою передбачено впровадження нових фінансово-економічних та організаційних технологій через переваги венчурного фінансування та європейських інструментів розвитку малого та середнього бізнесу [3].

Враховуючи, що за підсумками 2018 року Україна посідає п'яте місце серед країн-експортерів аграрної продукції на ринок ЄС [3], саме ця галузь може потребувати найбільшої фінансово-економічної підтримки через наступні фінансові джерела: державні програми підтримки бізнесу; міжнародну фінансову допомогу, зокрема EU COSME (2014-2020) – європейську програму підтримки малого та середнього бізнесу; сприяння фермерам через кредитні спілки, використання векселів, факторингу та фінансового лізингу. Попри те, посилюючим фактором будь-якої фінансово-економічної програми є інструмент кластеризації. Харківський регіон, як прикордонний, через єврорегіон «Слобожанщина» сприяв формуванню транскордонних кластерів, але в діючих кризових умовах подібної співпраці перспективним є піднесення кластерних технологій у прикордонних районах регіону для формування успішних практик інтеграції в аграрній сфері. Процес створення агротуристичного кластера «Енергія змін – Еко-громада» – це добровільне і неформальне об'єднання різних суб'єктів, географічно зосереджених в одному прикордонному Дергачівському районі, з метою виробництва, переробки і реалізації сільськогосподарської продукції та поширення внутрішнього і в'їзного туризму. Формування нової моделі конкурентоспроможної та інвестиційно привабливої економіки сільських прикордонних територій сприятиме посиленню безпеки кордонів, розвитку сільської господарської кооперації та міжмуніципального співробітництва громад прикордонного району Харківської області, створення проєктів територіального та міжсекторального співробітництва, які зможуть суттєво збільшити можливості використання різних фінансово-економічних інструментів підтримки бізнесу.

Отже, фінансово-економічні інструменти сприяння розвитку бізнесу в прикордонному регіоні є актуальним і перспективним напрямом змін через запровадження нових видів та напрямів фінансування. Програмний та кластерний підходи, які застосовуються для розвитку бізнесу на регіональному рівні, є важливою складовою цих перетворень, але це вимагає розширення засобів фінансування, зокрема через поєднання їх видів.

Список використаних джерел:

1. Формування сприятливого підприємницького середовища : Аналітична довідка щодо сприяння розвитку малого та середнього підприємництва в Харківській області за I квартал 2018 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/431/43045/files/>
2. Внукова Н. М. Фінансове забезпечення сприяння розвитку підприємництва в інноваційному суспільстві / Н. М. Внукова // Модернізація фінансово-кредитної системи України: виклики глобалізації : матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (20 березня 2019 року). – Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2019. – С. 124-127.
3. Європейські інструменти для розвитку малого та середнього бізнесу України [Електронний ресурс] // Міжнародний фонд «Відродження». – Режим доступу: <http://www.irf.ua/about/irf/>
4. Затверджено Програму сприяння розвитку малого та середнього підприємництва на 2016-2020 роки: рішення VII сесії Харківської обласної ради VII скликання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kharkivoda.gov.ua/news/82461>

Nataliya Vnuкова, Doctor of Economic Sciences, Professor
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv

FINANCIAL AND ECONOMIC INSTRUMENTS FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN CROSS-BORDER REGION

The article outlined the prospects of applying financial and economic tools for business development taking into account peculiarities of cross-border regions. The quantitative parameters of state of entrepreneurship are presented and programs of its support in the Kharkiv region were offered. Main financial and credit tools of business development and simplification of access to lending was defined, in particular, assistance to farmers through credit unions, using bills, factoring and financial leasing. An example of the creation of agro-tourist cluster "Energy of Changes-Eco-community" in cross-border area of Kharkiv region was presented.

Ілля Гудзик, викладач 2-ї категорії,
Коледж Чернівецького національного університету
ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

На сьогодні залишаються відкритими питання, які стосуються комплексного дослідження впровадження механізмів державного регулювання аграрного ринку, впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на цей процес, ефективного використання нових механізмів аграрної та фінансової політики тощо. Особливо це стосується аграрного сектору регіонів України, зокрема Карпатського макрорегіону. Нині не вироблено фінансового механізму регулювання державою особливостей

розвитку аграрного сектору на рівні регіонів. Діючі засади спрямовуються на загал, не враховують економічних, екологічних та соціальних особливостей областей.

Однією із головних складових економічної політики держави є аграрна політика, котра покликана сформувати оптимальне економічне та фінансове середовище для ефективного функціонування аграрної сфери.

Ретроспективні дослідження засвідчують, що кожна країна при побудові фінансової політики виходить із трьох типових ситуацій: 1) існує дефіцит сільськогосподарської продукції; 2) попит і пропозиція на продукцію відносно збалансовані; 3) пропозиція сільськогосподарської продукції перевищує попит на неї.

Зрозуміло, що у цих трьох випадках держава буде по-різному формувати засади фінансової аграрної політики. Перша та третя ситуації вимагають безпосереднього фінансового втручання в аграрний сектор.

Нині Україна знаходиться в стані незначного дефіциту сільськогосподарської продукції. Зважаючи на наявний ресурсний потенціал, органи влади повинні особливо активно фінансово стимулювати виробництво та реалізацію сільськогосподарської продукції. При цьому потрібно враховувати регіональні особливості фінансування аграрного сектору, оскільки у різних регіонах вони не є однаковими.

Основою механізму впливу держави на аграрний сектор слугують методи державного регулювання та фінансування. Під ними слід розуміти засоби впливу держави через законодавчі та виконавчі органи на сферу підприємництва, некомерційний сектор економіки, інфраструктуру ринку, забезпечення умов національної економічної політики [1].

Окремо можна виділити основні методи державного регулювання аграрного сектору: організаційно-адміністративні, фінансово-економічні, інституційно-правові та соціально-психологічні [2].

Механізми державного регулювання і фінансового стимулювання аграрного сектору здебільшого проявляються в аграрній політиці через втручання держави у ринкові процеси та організацію ринку загалом. Втім, органи державного управління не в змозі контролювати та регулювати всі економічні сфери діяльності, а також незалежні фактори впливу.

Слід наголосити, що держава вибирає функцію управління – регулювання з метою збереження контролю над функціонуванням аграрного сектору та сфер, які забезпечують його успішну діяльність.

Варто звернути увагу також на взаємодію сільськогосподарської галузі із іншими сферами діяльності (виробництво сільськогосподарської техніки, реалізації продукції, організації виробництва

сільськогосподарськими підприємствами, що потребують втручання, регулювання та державної допомоги).

Основними, найбільш типовими напрямками регулювання та фінансового забезпечення державою розвитку агропромислового сектору в Україні та Карпатського макрорегіону зокрема слугують:

1. Регулювання попиту і пропозиції.
2. Стимулювання науково-технічного прогресу.
3. Індустріалізація агропромислового комплексу.
4. Сертифікація сільськогосподарської продукції.
5. Формування інформаційного забезпечення суб'єктів господарювання [3].

Варто звернути увагу на фінансування інформаційного забезпечення ринків аграрної продукції, основна мета яких полягає у формуванні прозорого ринку із елементами використання новітніх інформаційних технологій, засобів телекомунікацій.

Актуальним завданням держави є також формування та фінансування земельних відносин, а саме: визначення реальної вартості землі, формування та фінансування нових земельних відносин, справжнього земельного власника, включаючи малі середні агрогосподарства та господарства населення, що є ключовими факторами розвитку національного аграрного сектору.

Наші дослідження засвідчують потребу розробки механізму охорони сільськогосподарських земель, імплементації новітніх засад до забезпечення кваліфікованими спеціалістами, посилення державної підтримки виробництва, впровадження новітньої науки і техніки, імплементації нових засад, які стосуються використання державних коштів тощо. Саме в цьому руслі слід формувати використання державних коштів та підтримки раціонального і регіонального секторів національної економіки та аграрного сектору зокрема [4].

Формування та впровадження механізмів державної аграрної фінансової політики повинні забезпечити розвиток сільських територій, фінансування соціальної сфери, раціонально організовувати сільськогосподарську діяльність та пільгове кредитування. Оптимальна взаємодія ринкової моделі господарювання та ефективного фінансового втручання слугує головним фактором успішного та конкурентоспроможного агропромислового комплексу загалом по економіці України на регіональному рівні.

Список використаних джерел:

1. Жемойда О. В. Державне управління у сфері сільського господарства : навч. посіб. / О. В. Жемойда ; уклад. О. В. Ярошенко. – К. : НАДУ, 2013. – 56 с.
2. Щуревич Л. М. Механізми державної аграрної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/103.pdf

3. Черевко Г. В. Державне регулювання економіки АПК : навч. посіб. / Г. В. Черевко. – К.: Знання, 2006. – 339 с.
4. Державна аграрна політика України: проблеми правового забезпечення : монографія / За ред. В. Ю. Уркевича та М. В. Шульги. – Харків, 2014. – 276 с.

Illya Hudzyk,

Postgraduate student, a teacher of the second qualification category,
College of Uriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi.

MECHANISMS OF STATE SUPPORT OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE

The study of state regulation mechanisms of the agrarian market is an important strategic issue for country's economy as a whole. The main component of economic policy is an agrarian policy, which should be aimed at the effective functioning of the agrarian sector. The mechanisms of state regulation of agrarian sector are realized by intervening in market processes and the market organization as a whole. At the same time, the development of a new mechanism for regulating and using public funds remains relevant.

Любов Гут, к.е.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СЕРЕДНІХ ТА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПРИКОРДОННИХ ОБЛАСТЯХ (НА ПРИКЛАДІ КАРПАТСЬКОГО РАЙОНУ)

Становлення малого підприємництва – це тривалий процес, який сприяє формуванню ринкової структури економіки та конкурентного середовища, оперативному насиченню ринку товарами та послугами, пом'якшенню соціальної напруженості шляхом забезпеченню зайнятості значної частини населення за рахунок створення нових робочих місць, запровадженню інновацій, стійкому надходженню коштів до бюджетів усіх рівнів. Тому питанням розвитку малого підприємництва надається щораз більшого значення на регіональному рівні, особливо на прикордонних територіях.

Проведене нами аналітичне дослідження щодо визначення ролі малого і середнього бізнесу у розвитку Карпатського району за 2013-2017 роки дозволило визначити такі тенденції.

По Карпатському району спостерігається зменшення кількості середніх підприємства підприємств на 122 одиниці, малих підприємств –

на 2192 одиниці. Лише для Івано-Франківської області спостерігається зростання кількості малих підприємств на 174 одиниці. Кількість підприємств у Закарпатській області зменшилася на 198 одиниць, у Львівській області – на 785 одиниць, у Чернівецькій – на 1209 одиниць [1–4]. Такі зрушення пов'язані зі змінами у законодавстві щодо сплати єдиного соціального внеску та збитковою діяльністю окремих підприємств, які змушені були припинити свою діяльність.

Дослідження кількості суб'єктів господарювання на 10 тис. осіб наявного населення у 2017 році дозволило нам встановити, що підприємницьку діяльність здійснюють підприємці-фізичні особи, частка яких у Закарпатській області склала 88,9% від загальної кількості суб'єктів господарювання, у Івано-Франківській області – 84,5%, у Львівській – 83,8%, у Чернівецькій області – 91,4%.

Структурні зміни видів підприємств за розмірами показали, що частка середніх підприємств у 2017 році коливається від 3,6% в Івано-Франківській області до 5,6% у Чернівецькій, малих підприємств – відповідно від 94,3% у Чернівецькій області до 96,4% в Івано-Франківській. Це свідчить про те, що регіональний розвиток у прикордонних областях Карпатського району забезпечують малі підприємства [1–4].

Для кількості зайнятих працівників на підприємствах Карпатського району характерним є скорочення кількості зайнятих працівників за 5 років на 81,9 тис. осіб (на 13,6%). За 2013-2017 роки частка зайнятих у середніх та малих підприємствах Закарпатської області у загальній кількості зайнятих працівників на підприємствах Карпатського району становила 5,2% (- 8,0% до 2013 р), у Чернівецькій області – 4,1% (- 4,9% до 2013 р.). Зростання частки зайнятих у середніх та малих підприємствах спостерігається в Івано-Франківській області – 16,2% (+2,5% до 2013 р.) та у Львівській – 48,8% (+6,1% до 2013 р.) [1–4]. Причинами зменшення кількості зайнятих працівників є те, що у грудні 2017 року внаслідок підвищення мінімальної заробітної плати удвічі зросло податкове навантаження на легальний малий і середній бізнес, що призвело до припинення діяльності окремими суб'єктами господарювання і, відповідно, до скорочення персоналу. Також ще однією з причин є зростання трудової міграції населення у сусідні країни у зв'язку з введенням безвізу і можливістю перебування в ЄС терміном до 90 днів.

При середньому темпі росту 194,5% темп росту обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг) на середніх підприємствах Івано-Франківської області склав 178,5%, Львівської області – 216,6%. На малих

підприємствах цей показник характеризується високим рівнем в Івано-Франківській (292,0%), Закарпатській (279,0%), Львівській (275,8%) та Чернівецькій (265,9%) областях. Високі темпи зростання обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг) обумовлені зростанням розміру мінімальної заробітної плати, тарифів на енергоресурси та цін на сировину.

Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) середніх підприємств у Чернівецькій області за видами економічної діяльності у 2017 році склав: у сфері оптової та роздрібною торгівлі – 9751,8 млн грн; у сфері транспортних, складських та поштових послуг – 2489,1 млн грн; у сільському, лісовому та рибному господарстві – 1371,5 млн грн; в охороні здоров'я та наданні соціальної допомоги – 402,9 млн грн. Частка обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг) на малих підприємствах у Чернівецькій області у 2017 році досягла: у сфері оптової та роздрібною торгівлі – 46,3% від загального обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг); у промисловості – 17,1%; у сфері транспортних, складських та поштових послуг – 10%; у сільському, лісовому та рибному господарстві – 5,5%; у сфері операцій з нерухомістю – 3,8% [1–4].

Дослідження фінансових результатів до оподаткування на підприємствах Карпатського району показало, що для середніх підприємств збиткова діяльність мала місце лише в Івано-Франківській області у 2013 (-1392,3 млн грн) та у 2017 (-57,1 млн грн) роках. Малі підприємства збитково спрацювали у Закарпатській області у 2013 році (-21,3 млн грн), у Чернівецькій в 2017 (-52,6 млн грн) та в Івано-Франківській у 2013 (-249,9 млн грн) та у 2017 (-172,2 млн грн) роках [1–4]. Зменшити вплив даної негативної тенденції доцільно за рахунок посилення інноваційної діяльності і більш активного впровадження суб'єктами малого підприємництва інновацій, які здатні забезпечити економічні, соціальні та екологічні ефекти.

Оцінка джерел формування капітальних інвестицій підприємств Карпатського району свідчить про те, що частка кредитів у джерелах фінансування діяльності підприємств Карпатського району у 2017 році склала 8,3% проти 60% у розвинутих країнах, частка власних коштів – 51,1%, частка коштів державних та місцевих бюджетів – 15,7%. Тобто мале підприємництво розвивається в основному за рахунок власних коштів, що зумовлено високою вартістю кредитних ресурсів.

Вважаємо, що стимулюванню подальшого розвитку малого підприємництва у прикордонних областях Карпатського району сприятимуть такі заходи:

1. Започаткування власної справи за рахунок коштів обласних центрів зайнятості та Державного фонду регіонального розвитку.

2. Відкритість проведення процедур надання державної підтримки суб'єктам малого бізнесу шляхом групування суб'єктів малого бізнесу за відповідними ознаками (мікропідприємства; підприємства, які організовуються; інноваційні фірми, сільськогосподарські підприємства) для надання фінансової допомоги кожній групі у формі, яка найбільше відповідатиме її умовам.

3. Участь суб'єктів господарювання у національних та міжнародних програмах ЄС щодо підтримки підприємств малого і середнього бізнесу: COSME, HORIZON 2020, SME Facility та ін., висвітлювання в рамках ініціативи «У фокусі прикордоння» кращих практик, позитивного досвіду та результатів реалізації пілотних проектів, використання платформи Futurum для можливостей обговорення законодавчих та адміністративних проблем прикордонних територій та шляхів їх вирішення.

4. Застосування франчайзингу як форми фінансової підтримки з боку великих підприємств, здатних сприяти приходу в малий бізнес великого кола осіб, які побоюються займатися підприємницькою діяльністю самостійно без відповідного навчання і сприяння ведення своєї діяльності.

5. Зaproвадження податкових канікул для новостворених суб'єктів малого бізнесу на термін від 2 до 5 років [5], що дало б поштовх до створення нових мікропідприємств. Для українських підприємств, у яких налагоджені виробничі зв'язки з прикордонними країнами, слушною є пропозиція Спільки орендарів і підприємців України та Асоціації роботодавців торгівлі та комерційної сфери щодо скасування на державному рівні ввізного ПДВ чи зниження його на 5% на імпортовану сировину чи комплектуючі, необхідні для власного виробництва за умови відсутності аналогів у національних виробників; зниження суми сплати податку на прибуток у розмірі інвестицій на розробку інноваційної продукції; забезпечення пільгового режиму оподаткування при впровадженні інноваційних технологій з утворенням високотехнологічних робочих місць [5].

6. Вдосконалення митного контролю для підприємств, які займаються прикордонною торгівлею, шляхом впровадження технологій «Non-Intrusive Inspection» та «Open Window» [7], що дозволить всім суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності поставити в однакові умови і зменшити час на оформлення митних процедур.

7. Впровадження електронних сервісів для малого підприємництва передбачають можливості швидкої подачі декларацій, сплати податків

та контролю за обігом платіжних документів, забезпечуючи інформування суб'єктів малого підприємництва про зміни у законодавстві, надання методичних рекомендацій щодо графіка та механізму нарахування податків, а також доступу до адміністративних процедур он-лайн.

Отже, сприяння розвитку малого підприємництва повинно бути одним з пріоритетних напрямів державної політики, а пошук нових методів стимулювання розвитку малого підприємництва обумовлено потребою забезпечення економічного зростання і добробуту громадян.

Список використаних джерел:

1. Сайт Головного управління статистики Закарпатської області Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/>
2. Сайт Головного управління статистики Івано-Франківської області Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifstat.gov.ua/>
3. Сайт Головного управління статистики Львівської області Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/>
4. Сайт Головного управління статистики Чернівецької області Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/>
5. Прімерова О. К. Податкове стимулювання розвитку малого підприємництва в Україні / О. Прімерова, Т. Буй // Ефективна економіка: електронне наук. фахове видання. – 2018. – №9. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=&l=6533>
6. Резолюція X Об'єднаного з'їзду Спілки орендарів і підприємців України та Асоціації роботодавців торгівлі та комерційної сфери економіка України // Роботодавець. – 2018. – № 7-8. – С. 16-19.
7. Мельник О. Г. Перспективи покращення логістичного обслуговування у міжнародних пунктах пропуску для автомобільного сполучення // О. Г. Мельник, А. В. Тодощук, О. В. Мужан // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємство України: етапи становлення та і проблеми розвитку». – 2012. – Вип. 3748. – С.182-183.

Lubov Gut, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

FINANCIAL PERSPECTIVES OF THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN CROSS-BORDER REGIONS (BASED ON CARPATHIAN REGION)

The author identified trends in the development of medium and small enterprises in Transcarpathian, Ivano-Frankivsk, Lviv and Chernivtsi regions in 2013-2017. Changes in the number of enterprises by size, the number of employed workers in small and medium-sized businesses, changes in the volume of sales (works, services), financial results before taxation and sources of capital investment formation have been analyzed. Reasonable measures of financial support stimulation of the further development of small business in cross-border areas of the Carpathian region.

Антоніна Каспрук,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

СИСТЕМА СТРАХУВАННЯ «ЗЕЛЕНА КАРТА» ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИЗИКІВ У КОНТЕКСТІ ПРИКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

В Україні, починаючи від 22.09.2005 року, Законом України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів» встановлено необхідність в обов'язковому страхуванні цивільної відповідальності власників транспортних засобів. Це було зумовлено стрімким розвитком ринкових відносин, а саме з переходом до ринкової економіки, переходом майна державної власності у приватну власність, підписання міжнародних угод, завдяки яким Україна змогла сформувавши, пристосувати та задіяти низку законів, які допомогли врегулювати відносини щодо обставин, які передбачають цивільну відповідальність власників транспортних засобів. [1]

Страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів у більшості країн світу належить до обов'язкових видів страхування, що зумовлюється кількома обставинами, а саме: 1) транспортний засіб є джерелом підвищеної небезпеки; 2) норми цивільного законодавства більшості країн світу у разі дорожньо-транспортної пригоди саме власника транспортного засобу визнають відповідальним за те, що було завдано шкоди здоров'ю або майну інших (третьох) осіб, окрім випадків, коли така пригода була наслідком обставин непереборної сили або злого умислу потерпілого; 3) вказані цивільно-правові відносини стосуються всього суспільства, мають масовий характер, оскільки потенційним учасником дорожньо-транспортної пригоди може бути кожний громадянин.

У розвинених країн світу законодавство про обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів забезпечує конституційні права громадян на захист життя та майнових прав від протиправних або інших дій третіх осіб.

Обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів має на меті забезпечити відшкодування збитків, завданих дорожньо-транспортною пригородою.

Як відомо, згідно з українським законодавством, страхування цивільної відповідальності автовласника є обов'язковим, і всі власники зобов'язані обов'язково застрахувати свою цивільну відповідальність. Придбавши поліс страхування відповідальності, особа страхується на той випадок, коли з її вини у ДТП було завдано шкоду майну чи здоров'ю

третіх осіб. Так, якщо з вини власника авто станеться аварія, саме страхова компанія має відшкодувати потерпілій стороні, тобто третій особі, збитки, заподіяні їй життю та здоров'ю потерпілих чи їх майну.

Згідно з законом, вартість поліса страхування цивільної відповідальності автовласника коливається залежно від типу транспортного засобу, об'єму двигуна автомобіля й терміну страхування. Крім того, страхова компанія зважає на стаж водія, хто саме купує поліс – юридична чи фізична особа, територію переважного використання транспортного засобу тощо. Треба зазначити, що фізичні особи – власники транспортного засобу – повинні мати окремий поліс на кожну фізичну особу, яка керує транспортним засобом. Юридична особа – власник транспортних засобів – повинна мати поліс на кожен транспортний засіб, що їй належить. При цьому слід пам'ятати, що дія поліса поширюється лише на того водія, який керує цим транспортним засобом на законних підставах [2, с.190].

У зв'язку із зростанням автомобільного руху в європейських країнах треба було якомога швидше створити систему, яка змогла б спростити міжнародний рух автотранспортних засобів шляхом забезпечення страхування ризиків відповідальності перед третіми особами у зв'язку з використанням таких транспортних засобів, відповідно до вимог країни відвідування. Таким чином, була створена система під назвою «Зелена карта», що забезпечує гарантування компенсації потерпілим особам у разі дорожньо-транспортних пригод відповідно до національного законодавства країни відвідування, що дає змогу власникам транспортних засобів зняти з себе відповідальність за матеріальну шкоду, яку може бути завдано майну, здоров'ю та життю постраждалих осіб на території країн – членів системи «Зелена карта».

Вступ України до системи міжнародного страхування авто цивільної відповідальності власників транспортних засобів «Зелена карта» став позитивним фактом, бо сприяє підвищенню іміджу українських страховиків, а їхнім клієнтам забезпечує можливість отримання консультацій державною мовою в разі ДТП з їх участю за кордоном. Більш зрозумілими стали процедури купівлі й умов використання «Зеленої карти» в різних країнах світу.

Членство України в системі «Зелена карта» надає українським страховикам низку додаткових можливостей: 1) випускати власні страхові поліси «Зелена карта», що підвищує престиж українських страховиків і створює умови для входження в європейський страховий ринок з його інфраструктурою, технологіями і рівнем сервісу; 2) створювати власні експортні страхові продукти; 3) нарощувати валютну прибутковість від продажу полісів міжнародного страхування; 4) створювати за кордоном власні представництва та філії;

5) розширювати свої маркетингові можливості з продажу за кордоном інших страхових продуктів (наприклад, каско, страхування відповідальності автоперевізників тощо); 6) скорочувати витрати, пов'язані з оплатою послуг іноземних страховиків; 7) підвищити ефективність захисту інтересів українських страховиків щодо стягнення регресних вимог і викриття страхового шахрайства; 8) здобути більшу впевненість українських страховиків при веденні бізнесу в системі «Зелена карта», а покупцям полісів у цій системі – до їх страхового захисту допоможе широке висвітлення у центральних ЗМІ та популярних виданнях умов і правил страхового захисту, особливостей законодавчих норм і правил поведінки в різних країнах [3, с.126].

Розробка та удосконалення державних механізмів регулювання обов'язкових видів страхування на базі досвіду розвинутих країн світу і є найважливішим предметом діяльності України, в тому числі щодо страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів.

Одним із важливих аспектів даного виду страхування є те, що страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів пов'язаний з найголовнішою цінністю людини – її життям. Саме тому цей вид страхування потребує постійних нововведень.

Пріоритетність розвитку страхового ринку України щодо обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників засобів транспорту є дуже важливою системою страхового захисту як у соціально-економічному, так і в політичному значенні та необхідною реальністю у зв'язку із розвитком вітчизняної економіки та процесами євроінтеграції.

Список використаних джерел:

1. Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1961-15>
2. Семенчук І. А. Система «Зелена карта» як інструмент захисту відповідальності громадян [Електронний ресурс] / І. А. Семенчук. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_16/3/32.pdf
3. Фурман В. Соціально-економічні аспекти обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності автовласників / В. Фурман // Економіст. 2015. – №10. – С. 184-194.

Antonina Kaspruk,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

“GREEN CARD” INSURANCE SYSTEM AS A RISK MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF BORDER COOPERATION

The main tendencies and prospects of the development of the system of international liability insurance of owners of vehicles "Green Card" are determined. The influence of state supervision of insurance companies providing services on this type of insurance is considered.

Дарія Ковалевич, к.е.н., доцент, **Віолетта Рошило**, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПРО ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ СЕРЕДЬНОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ

В умовах кризи, економічної конкуренції, важливим завданням є створення сприятливого середовища для розвитку середнього та малого підприємництва. На розвиток підприємництва впливає фінансове забезпечення, рівень якого залежить від грошових надходжень і прибутковості підприємств, фінансових ресурси, які необхідні для організації поточної операційної, фінансової та інвестиційної діяльності.

Підприємства малого та середнього бізнесу забезпечують виконання фінансових зобов'язань перед бюджетом, цільовими фондами та діловими партнерами. Фінансове забезпечення підприємств є економічною передумовою їх діяльності, результатом якої є забезпечення ринку товарами, роботами та послугами.

Теоретичні та практичні аспекти фінансового забезпечення малого та середнього підприємництва вивчали такі українські науковці: І. Бланк, М. Білик, Т. Васильців, Л. Воротіна, В. Вороткін, Т. Ковальчук, В. Кудряшов, П. Рогожин, В. Федоренко та багато інших.

Позитивним є те, що суб'єкти господарської діяльності значною мірою вирішують проблеми зайнятості населення; забезпечують формування конкурентного середовища; стимулюють розвиток економіки шляхом забезпечення приросту валового внутрішнього продукту. Для розвитку підприємств необхідно створити сприятливе макро- і мікросередовище, оскільки ці суб'єкти впливають на стабільність та конкурентоспроможність вітчизняної економіки.

Рівень розвитку малого підприємництва має сприяти створенню позитивного іміджу України, забезпеченню ефективної ринкової економіки з метою її інтеграції в європейську та світову економічні системи. Створення сприятливого підприємницького клімату в Україні повинно стати запорукою консолідації зусиль щодо удосконалення рівня відносин і співпраці з донорськими організаціями та участі у міжнародних проектах. Державна політика в цій сфері спрямована на приєднання України до міжнародних програм, підписання двосторонніх та багатосторонніх міждержавних і міжвідомчих угод щодо підтримки малого підприємництва [1].

Відповідно до Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22.03.2012 року

інфраструктурою підтримки малого і середнього підприємництва є підприємства, установи та організації незалежно від форми власності, які провадять діяльність, спрямовану на розвиток суб'єктів малого і середнього підприємництва, їх інвестиційної та інноваційної активності, просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринки. До об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва належать бізнес-центри, бізнес-інкубатори, інноваційні бізнес-інкубатори, науково-технологічні центри, центри трансферу технологій, фонди підтримки малого підприємництва, лізингові компанії, консультативні центри, інші підприємства, установи та організації, основним завданням яких є сприяння розвитку малого і середнього підприємництва [2].

Метою формування інфраструктури підтримки підприємництва є відповідні умови для ефективного ведення діяльності, створення нових робочих місць, забезпечення зростання виробництва, уникнення диспропорцій в економічному розвитку регіонів. Малий і середній бізнес в Україні забезпечує 79,1% робочих місць і створює 59% доданої вартості, що перевищує аналогічні показники Польщі та Німеччини [2].

Роль держави у сфері розвитку малого та середнього підприємництва полягає у створенні однакових для всіх суб'єктів господарювання правил поведінки на ринку. Відповідно підтримка розвитку підприємництва пов'язана з необхідністю компенсації нерівних умов, в яких перебувають суб'єкти малого та середнього підприємництва порівняно з великими підприємствами, а також надання допомоги тим особам, що розпочинають власну справу. Формуючи інфраструктуру підтримки малого та середнього бізнесу шляхом сприяння створенню бізнес-інкубаторів та бізнес-центрів, органи місцевого самоврядування можуть отримати додаткові ресурси для розвитку своїх регіонів. Якщо виконавча влада виступає засновником або партнером у створенні бізнес-інкубатора або бізнес-центру, то вона має можливість реалізовувати свою політику в економічній сфері шляхом підтримки таких малих підприємств, діяльність яких узгоджується з планом стратегічного розвитку регіону на визначений період часу; надавати приміщення на умовах пільгової оренди, що сприятиме збільшенню додаткових надходжень до місцевих бюджетів від діяльності малих підприємств, за рахунок покращення їхньої діяльності, підвищення прибутковості; формувати банк даних підприємців та підвищувати прозорість ринку, а також легалізувати його суб'єктів; дбати про покращення свого іміджу в царині діяльності різних суб'єктів господарської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 21 грудня 2000 р. №2157-III (зі змінами і доповненнями). – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/>.

2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 22 березня 2012 р. № 4618- VI (зі змінами і доповненнями). – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/>.

Dariia Kovalevych, PhD in Economics, Associate Professor,
Violetta Roshylo, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

SOME ASPECTS OF FINANCIAL PROVISION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Small and medium-sized enterprises development is one of the strategic directions towards ensuring stable economic development which is proved by world practice being the most mobile and competitive economic segment of any country. Small enterprise performs a range of important economic and social functions that help to solve industrial, scientific and economic issues.

Ірина Кохан, к.е.н., доцент
Вероніка Дмитровська, к.е.н., доцент
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника»,
м. Івано-Франківськ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗЦІЇ

Актуальність кредитування зростає з кожним роком, що пояснюється прагненням фізичних осіб до зростання рівня життя. Водночас активізація кредитування є економічно важливою і вигідною не тільки для населення, а й для банківських установ та для стабілізації й розвитку економіки держави загалом. Його роль сьогодні значно зростає і в Україні, незважаючи на фінансово-економічну нестабільність та погіршення макроекономічних показників. У макроекономічному плані споживчий кредит збільшує сукупний платоспроможний попит на предмети споживання і послуги, що стимулює розширення обсягів їх виробництва.

Сучасний банківський бізнес супроводжують високий рівень конкуренції, ускладнення архітектури фінансового ринку та його дерегулювання, зміни в організації кредитування. Водночас суб'єкти споживчого кредиту в Україні виявились не готовими до суттєвих

трансформацій, а надмірна активізація банків щодо кредитування населення посилила загрози стійкості окремих банків і всієї банківської системи. Тому подальший розвиток споживчого кредитування значною мірою залежить від рівня та якості управління ризиками, які виникають в процесі здійснення даного виду діяльності.

Відсутність ефективних заходів управління ризиками може в кінцевому підсумку привести банк до виникнення значних проблем, адже кожний недооцінений банківський ризик перетворюється у ризик структурний та завдає збитків банку в цілому. Але повністю уникнути ризиків у банківській діяльності неможливо, саме тому мета процесу управління ризиками полягає не в повному їх уникненні, а в обмеженні та мінімізації їх впливу [4, с. 45].

Ризик виникає у процесі здійснення операцій зі споживчого кредитування. Споживче кредитування як процес надання активів банку є багатограним комплексним явищем, що призводить до виникнення низки ризиків, що перебувають у кореляційній залежності, тому науковці виділяють комплексні ризики, управління якими не може відбуватися шляхом врахування основного з них, потребуючи натомість комплексного підходу до управління всіма ризиками, що притаманні окремому виду діяльності [5].

З метою здійснення банківського нагляду Національний банк виділив дев'ять категорій ризику, а саме: кредитний ризик, ризик ліквідності, ризик зміни процентної ставки, ринковий ризик, валютний ризик, операційно-технологічний ризик, ризик репутації, юридичний ризик та стратегічний ризик. Ці категорії не є взаємовиключними, адже будь-який продукт або послуга може наражати банк на декілька ризиків. Однак для зручності аналізу Національний банк виявляє та оцінює дані ризики окремо [1; 2].

Споживче кредитування є одним із найдохідніших видів банківської діяльності, головними серед яких є кредитний та операційний. Операційний ризик – це ризик прямих або непрямих збитків у результаті невірної побудови бізнес-процесів неефективності процедур внутрішнього контролю технологічних збоїв, несанкціонованих дій чи зовнішнього впливу. Кредитний ризик – імовірність, що дебітор не зможе здійснити відсоткові платежі або виплатити основну суму кредиту відповідно до умов, зазначених в кредитній угоді – є невід'ємною частиною банківської діяльності. Незважаючи на інновації в секторі фінансових послуг, кредитний ризик дотепер залишається основною причиною банківських проблем.

Оскільки кредитування посідає чільне місце у операціях банків, варто розглянути динаміку кредитних портфельів та їх структуру. Отже,

в період з 2013 р. по 2015 р. кредитний портфель банків України збільшувався, а з 2015 р. по 2017 р. прослідковується його зменшення. Це пов'язано із зменшенням кількості банків в Україні. Проте активи банків у 2017 році порівняно з 2016 роком зросли і це говорить про те, що на фінансовому ринку залишаються хороші банки, які примножують свої активи та працюють відповідно до законодавства, яке, на жаль, часто змінюється та диктує жорсткі умови функціонування.

Зростання в банків зацікавленості кредитуванням населення зумовлене відновленням попиту та суттєво вищою дохідністю роздрібних кредитів, ніж корпоративних. У жовтні 2017 р. середньозважена ставка за такими кредитами у гривні становила 29,1% річних, ефективна ставка за короткими позиками на поточні потреби часом перевищує 40%. Першими почали відновлювати роздрібне кредитування вітчизняні приватні банки, у яких гривневий портфель за два роки зріс на 59%, а у річному обчисленні – на 46% станом на кінець жовтня. Утім, їхня частка ринку незначна, тож вони не стали найбільшими кредиторами населення, а забезпечили лише п'яту частину номінального приросту роздрібного портфеля у річному обчисленні.

Економічна криза, падіння ділової активності суб'єктів господарювання та споживчих витрат населення закономірно провокує зниження платіжної дисципліни позичальників і, як наслідок, погіршення якості кредитного портфеля банків. Вважаємо, що кредитування є найважливішим видом діяльності комерційних банків, оскільки кредитний портфель становить здебільшого від третини до половини всіх активів банку. У структурі балансу банку кредитний портфель розглядається як єдине ціле та складова активів банку, що має свій рівень дохідності й ризику. Тому для успішного кредитування – забезпечення повернення наданих позичок і підвищення дохідності кредитних операцій – банки повинні впровадити ефективну та гнучку систему управління кредитними операціями і кредитним портфелем.

На даний час банківське споживче кредитування не є суттєвим чинником приватного споживання. Приріст портфеля банківських кредитів у гривні забезпечує лише близько 1% загального приватного споживання. Внесок небанківського кредитування набагато менш суттєвий: приріст виданих кредитів мізерний, хоч обсяги видачі значні. Відтак споживче кредитування на сьогодні практично не впливає на споживчу інфляцію та поточний рахунок платіжного балансу.

Аналіз сучасних процесів управління ризиками споживчого кредитування дозволив визначити, що рівень їх організації у вітчизняних банках ще залишається низьким. Найбільш поширеним методом мінімізації ризику є завищення процентної ставки або

встановлення різних видів доплат, внаслідок чого ризики споживчого кредитування перекладаються на відповідальних позичальників.

До проблем, що стримують розвиток банківського споживчого кредитування в Україні та посилюють його ризики, належать: недосконалість законодавчої та нормативної бази; недостатність ресурсної бази банків і висока вартість залучення ресурсів; високий рівень кредитного та операційного ризиків; високий рівень проблемної заборгованості і недосконалість механізмів стягнення простроченої заборгованості.

Концептуальним напрямом розвитку споживчого кредиту та мінімізації ризиків в Україні на макrorівні визначено підвищення ефективності його регулювання з боку держави і саморегулюючих організацій. Актуальним підходом до регулювання є розробка нових і модифікація існуючих стандартів кредитування фізичних осіб.

Список використаних джерел:

1. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III. Дата оновлення: 04.06.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14> (Дата звернення 20.06.2018).
2. Про споживче кредитування: Закон України від 15.11.2016 р. № 1734-VIII. Дата оновлення: 10.06.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1734-19> (Дата звернення 11.08.2018).
3. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publih/article?art_id=36807& cat_id=36798 (Дата звернення 10.04.2018).
4. Шаповал О. А. Система управління ризиком споживчого кредитування / О. А. Шаповал // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2013. – №2 (15). – С. 40–50.
5. Міщенко В. І. Сучасна практика споживчого кредитування в Україні / В. І. Міщенко // Вісник Національного банку України. – 2013. – № 11 (213). – С. 3–9.

Iryna Kohan, PhD in Economics, Associate Professor,
Veronica Dmytrovska, PhD in Economics, Associate Professor,
State Pedagogical University named by Vasyl Stefanyk, Ivano-Frankivsk

SYSTEM OF RISK MANAGEMENT OF BANK LOAN UNDER GLOBAL CONDITIONS

Modern banking business is accompanied by a high level of competition, complication of the architecture of the financial market and its deregulation, changes in the organization of lending, affecting the emergence of risks in the process of performing consumer credit operations. The author presents the types of risks and describes operational and credit risks in consumer lending, analyzes the dynamics of loan portfolios and their structure, addresses the problems that hamper the development of bank consumer lending in Ukraine and increase its risks. It is determined that the most common method of minimizing risk is to overestimate the interest rate or to establish different types of surcharges, as a result of which the risks of consumer lending are transferred to responsible borrowers.

Андрій Круглянко, к.е.н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СТАНОВЛЕННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ МІСЦЕВИХ МУНІЦИПАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ НИМ

Починаючи з 2015 року, у реформування суспільно-економічного середовища активно включилися процеси децентралізації, яка визнана багатьма експертами та фахівцями як одна із найважливіших і найуспішніших реформ в Україні за останні роки [1- 3].

У цьому контексті активно реалізується секторальна децентралізація: в освіті, сфері безпеки, земельних відносинах, культурі та медицині. Створюється нове середовище надання адміністративних послуг, освітній простір, єдиний медичний простір (охорона здоров'я) тощо.

При цьому кожна новостворена об'єднана територіальна громада повинна розробити свою власну стратегію розвитку на найближчі 3-5-10 років. Багато громад вже розробили такі стратегії і успішно їх реалізують.

Такі тенденції відкривають новий простір для бізнесу, особливо малого та середнього, створюючи для нього нові можливості, відкриваючи нові сфери та ресурси:

- можливості у сфері забезпечення ресурсами через участь у проєктах, що реалізуються реорганізованими поліклініками, лікарнями, центрами безпеки, «ною українською школою» тощо;
- можливості підприємців самим стати суб'єктами реалізації проєктів у цій сфері (наприклад, є успішні приклади створення терапевтів-ФОП-ів та їх об'єднань);
- можливості у сфері консалтингу, менторства, фасилітації та інших форм супроводу на комерційній основі та інші можливості.

Зауважимо, що окремими дослідниками ставиться під сумнів привабливість даної сфери для приватного бізнесу через її економічну неефективність, складність забезпечення матеріальними ресурсами та персоналом тощо [4].

Водночас практика показує затребуваність навчально-освітніх, наукових послуг у сфері забезпечення ефективності управління реорганізованими автономізованими лікарнями, школами, амбулаторіями, сільськими та міськими «клубами», новоствореними центрами безпеки в об'єднаних територіальних громадах тощо [див. напр. 5].

Актуальність даної проблеми стосується і тих громад, які ще лише встали на шлях об'єднання і навіть необ'єднаних, адже до кінця 2020

року планується завершення початкового етапу децентралізації, який серед іншого передбачає набуття повної юридичної незалежності всіх суб'єктів надання муніципальних послуг на місцях.

З іншого боку має місце недостатність наукових досліджень у сфері «комерційного» управління бізнесом у згаданих сферах, зокрема:

- розробки стратегій розвитку як окремих суб'єктів, так і громад в цілому;
- побудови ефективної моделі управління закладом сфери освіти/медицини/безпеки тощо на ринкових засадах;
- особливостей проектного менеджменту у проектах, ініційованих громадами та зазначеними вище суб'єктами;
- пошуку балансу між принципами комерційної та соціальної ефективності суб'єктів реформ тощо.

Отже, практичні реформи в Україні актуалізували теоретичні наукові дослідження у даній сфері. Відкриті перспективи можливо реалізувати лише за умови повноцінної співпраці науки, бізнесу і місцевого самоврядування в особи об'єднаних та необ'єднаних громад.

Список використаних джерел:

1. «Децентралізація – це шлях України до Євросоюзу», – Геннадій Зубко у Брюсселі [Електронний ресурс] // Урядовий портал. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/decentralizaciya-ce-shlyah-ukrayini-do-yevrosoyuzu-gennadij-zubko-u-bryusseli> (Дата перегляду: 3.04.2019).
2. Міхеєнко Наталія. Рада Європи: децентралізація – найуспішніша реформа в Україні [Електронний ресурс] / Наталія Міхеєнко // Today.ua – всеукраїнський інформаційний портал. – Режим доступу: <https://today.ua/rada-yevropi-detsentralizatsiya-najuspishnisha-reforma-v-ukrayini> (Дата перегляду: 3.04.2019).
3. Сороківська О. А. Реформа децентралізації в Україні та розвиток місцевого самоврядування [Електронний ресурс] / О. А. Сороківська, О. Б. Мосій, Т. І. Кужда // Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Вип. 14(2). – С. 138–141.
4. Яценко Ю. Б. Фінансова децентралізація в системі охорони здоров'я / Ю. Б. Яценко, М. В. Шевченко // Економіка і право охорони здоров'я. – 2016. – № 2 (4). – С.39-41.
5. Розвиток спроможних освітніх мереж – тренінги та менторство для ОТГ [Електронний ресурс] // Ініціатива «Децентралізація». – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/10583> (Дата перегляду: 11.04.2019).

Andriy Kruhlyanko, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNUTE, Chernivtsi

FORMATION OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS IN THE SPHERE OF LOCAL MUNICIPAL SERVICES IN UKRAINE AND FEATURES OF MANAGEMENT

The features of formation of business in the sphere of municipal services provision in the regions of Ukraine are analyzed. In particular, services in the healthcare, secondary and vocational education, and security services are considered as new opportunities for small and medium-sized businesses.

Сергій Рилєєв, к.е.н., доцент, **Ірина Дрінь**, к.ф.-м.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ОЦІНКА ТА МОДЕЛЮВАННЯ

Малий бізнес – важливий елемент ринкової економіки, без якого неможливий гармонійний розвиток держави і яке багато у чому визначає темпи економічного зростання, структуру та якість валового національного продукту.

Мале підприємництво (МП) не лише вирішує проблеми в економіці, науці, суспільстві, але й є джерелом доходів державного та місцевих бюджетів. У свою чергу держава підтримує малі підприємства податковими пільгами, щорічними виплатами, пільговим кредитуванням та страхуванням, забезпечує суб'єкти малого підприємництва сучасним обладнанням та технологіями, різними об'єктами інфраструктури, здійснює підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів.

Важливу роль у розвитку МП відіграє інфраструктурне забезпечення.

Під інфраструктурою підтримки малого і середнього підприємництва слід розуміти «... підприємства, установи та організації незалежно від форми власності, які провадять діяльність, спрямовану на розвиток суб'єктів малого і середнього підприємництва, їх інвестиційну та інноваційну активність, просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринки» [3].

Для узагальнення інструментарію оцінки інфраструктурного забезпечення МП (ІЗМП) та побудови рейтингу можуть бути використані методики, які розроблені Європейською комісією (Regional Innovation Scoreboard) [5], Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України (Порядок та Методика проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики), А. І. Мокієм [1], Л. Г. Руденко [2], О. В. Якушевою [4] та ін. (рис. 1).

Оцінка та моделювання ІЗМП заснована на використанні:

1. Офіційних даних Державної служби статистики України, Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України тощо.

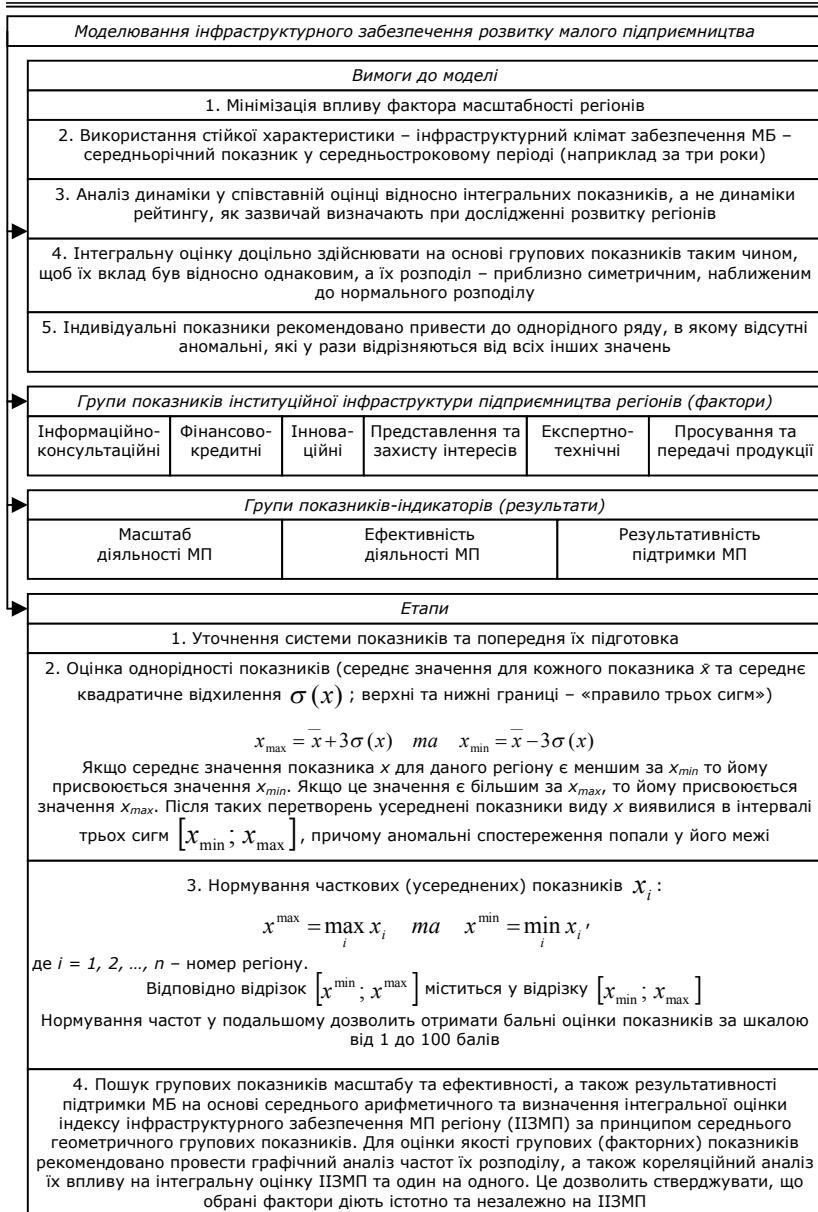


Рис. 1. Концептуальні засади моделювання та оцінки ІЗРМП

2. Економіко-математичних методів та моделей (методи нечіткої логіки, математичної статистики, когнітивного моделювання, теорії прийняття, кореляційно-регресійний аналіз тощо).

3. Програмного забезпечення (Statistica версій 6.0-10.0, All Fusion Process Modeler BPWin версій 4.1 та 7.1 SP2 тощо).

Наведені на рис. 1 концептуальні засади можуть бути корисними для розробки програм та оцінки розвитку малого підприємництва на регіональному рівні, зокрема «Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року», або прогнозування майбутнього стану інфраструктури підтримки малого підприємництва у регіонах.

Список використаних джерел:

1. Мокій А. І. Моделювання інституціональної інфраструктури підприємництва регіонів на основі методології нечіткої логіки / А. І. Мокій, Д. А. Антонюк, М. З. Піх // Регіональна економіка. – 2015. – № 3. – С. 52-60.

2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 22.03.2012 р. № 4618-VI. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.

3. Руденко Л. Г. Методика оценки инфраструктурного обеспечения малого предпринимательства / Л. Г. Руденко, В. М. Караулов // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2017. – № 1. – С. 231-241.

4. Якушева О. В. Методичні підходи до оцінки економічного розвитку малого й середнього бізнесу в регіонах України / О. В. Якушева // Вісн. Приазов. держ. техн. у-ту. Сер. : Економ. науки. – 2017. – Вип. 33. – С. 145-152.

5. European Commission. Available at:https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en.

Serhii Rylieiev, PhD, Associate Professor, in Economics,

Iryna Drin, PhD, Associate Professor,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

INFRASTRUCTURE SUPPORT OF SMALL ENTERPRISE: EVALUATION AND MODELLING

The role of small business in the country's economy, as well as the necessity of its infrastructure support, was determined. Based on the consideration of various methods, the conceptual bases of modelling and evaluation of infrastructure support of small business support at the regional level are generalized. The requirements, the system of indicators (factors and indicators) and the main stages modelling of infrastructure support for the support of small business are outlined.

Юлія Табенська, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

КРЕДИТНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ МАЛОГО І СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ

Зважаючи на умови сьогодення, коли особливо гостро відчувається економічна депресія, доцільно підтримувати та розвивати джерела економічного зростання, зокрема малий та середній бізнес для соціальної структури суспільства. Представники уряду останнім часом дедалі частіше звертаються до різних гілок влади з проханням визнати український малий та середній бізнес драйвером економічного зростання та запорукою соціальної стабільності в країні.

На жаль, наша країна функціонує в умовах монополізованої, олігархізованої, низькотехнологічної та низькопродуктивної економіки, тому перспективним джерелом економічного зростання є державна політика розвитку малого та середнього бізнесу, визнання підприємництва однією з основних рушійних сил інновацій, зайнятості і ефективної, у тому числі соціальної, інтеграції до Європи [1].

Тому учасниками парламентських слухань на тему «Розвиток підприємництва в Україні та підтримка малого і середнього бізнесу» запропоновані пріоритетні напрями та окремі заходи державної політики (різних сфер діяльності), спрямовані на стимулювання підприємницької ініціативи для забезпечення економічного зростання України. Також вони рекомендують у сфері кредитної політики Верховній Раді України [1]:

- невідкладно призначити членів Ради Національного банку України, наглядових рад державних банків та зобов'язати ці органи здійснити аудит кредитних портфелів, у тому числі в розрізі малого і середнього бізнесу;

- законодавчо передбачити використання частини отриманої Україною міжнародної фінансової допомоги на цілі кредитування суб'єктів малого і середнього бізнесу реального сектору економіки та запровадити механізми контролю за цільовим використанням цих коштів;

- законодавчо забезпечити механізми трансформації міжнародних запозичень України у кредитні ресурси для малого і середнього бізнесу з обмеженням маржі кредитора для здешевленого позикового фінансування малого і середнього бізнесу;

- вдосконалити існуючі та законодавчо передбачити альтернативні

банківські та небанківські форми фінансування суб'єктів малого і середнього бізнесу.

Вже з жовтня 2018 року при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України створено Офіс розвитку малого та середнього бізнесу за підтримки Європейського Союзу, головною метою якого є розробка цільових програм підтримки малого та середнього бізнесу, а також створення можливостей для покращення підприємницьких навичок, полегшення доступу до фінансування та розвиток мережі інфраструктури підтримки малого та середнього бізнесу.

У переліку програм підтримки підприємців Міністерства економічного розвитку і торгівлі виділено низку банківських продуктів та програм допомоги малому і середньому підприємництву державними банками України [3].

Так, Ощадбанком запроваджено наступні фінансові продукти:

- акційне кредитування АПК;
- програма часткової компенсації вартості сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва;
- соціальне підприємництво кредитування спільно з WNISEF;
- програми підтримки МСБ від місцевих органів влади;
- банківська гарантія;
- авалювання векселів;
- придбання нових та уживаних транспортних засобів, с/г техніки та обладнання.

На противагу Ощадбанку, особливу увагу Укргазбанк, як соціально-орієнтований банк, приділяє представникам малого та середнього бізнесу, діяльність яких пов'язана з впровадженням:

- екологічних та енергоефективних проектів;
- «зелених технологій»;
- проектів з використанням вторинної сировини;
- альтернативних видів енергії;
- збереженням навколишнього середовища тощо.

Моніторинг основних соціально-економічних показників розвитку прикордонних областей за 2000-2017 роки, проведений ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», засвідчує про значне відставання їх економічного розвитку порівняно з решта регіонами країни та регіонами, суміжних з ними країн-членів ЄС [2]. Так, особливостями розвитку прикордонних областей країни є, з одного боку, їх наближеність до державного кордону, а з іншого – віддаленість від центральних регіонів країни, які на сьогодні виступають основними центрами концентрації інвестиційної та економічної активності.

Останніми роками негативними факторами, які сприяють відтоку кваліфікованої робочої сили та молоді у прикордонні регіони суміжних країн, є підвищення транспарентності кордонів, привабливість закордонних ринків праці та освітніх послуг тощо. Тому в даному контексті особливо актуальним є питання державної підтримки забезпечення малого та середнього підприємництва в прикордонних регіонах задля унеможливлення формування та функціонування тіншового сектору економіки.

Список використаних джерел:

1. Рекомендації парламентських слухань на тему «Розвиток підприємництва в Україні та підтримка малого і середнього бізнесу» [Електронний ресурс] : Постанова Верховної Ради України від 13 квітня 2016 р. №1090. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/1090-19?lang=uk>
2. Розвиток транскордонного співробітництва. Тіншовий сектор в економіці прикордонних територій : науково-аналітична доповідь / НАН України, ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». – Львів, 2018. – 65 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»).
3. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>.

Julia Tabenska, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

CREDIT POLICY AS AN INSTRUMENT FOR SUPPORTING SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS IN CROSS-BORDER REGIONS

Priority directions and separate measures of the state policy for stimulating the development of small and medium-sized business were explored. Banking products and assistance programs for small and medium-sized enterprises are considered by state banks of Ukraine.

Любов Хотинь,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ФОРМУВАННЯ РИНКУ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ

Досягнення конкурентних переваг окремих галузей відбувається здебільшого внаслідок впровадження нової техніки та технологій, що є характерною особливістю економічного зростання на основі інновацій.

Інновація – це винятково важлива для сьогодення економічна категорія. Сучасне визначення терміна «інновація» дає Закон України «Про інноваційну діяльність»: інновації новостворені (застосовані) і

(або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1, с. 114].

Таке трактування сутності інновацій пов'язане лише із засобами виробництва або технологічними процесами, що є необхідною, але недостатньою умовою, яка повинна спрямовувати весь інвестиційний потік ресурсів у галузі народного господарства з його ефективним використанням. Саме ці аспекти необхідно мати на увазі при розгляді інноваційного розвитку. Поняття «інновація» інтерпретується переважно більшістю авторів із двох позицій: інновація як певний процес, спрямований на досягнення результату, та інновація як результат [5, с. 16].

Формування ринку інновацій на сьогодні стало ключовою і узагальнюючою вимогою до інвестиційних пріоритетів господарських систем, що обумовлено змістом сучасного процесу економічного розвитку, а також постійним супутником економічного розвитку. З чинника зовнішнього (екзогенного) інновації перетворилися на чинник ендогенний. У цих умовах принципового значення набуває політика стимулювання інвестування у внутрішній ринок інновацій, формування ринку високих технологій. Поширення новітніх технологій відповідно до принципу акселерації зумовлює розвиток пріоритетних інвестиційних сфер і створення необхідних передумов для модернізації інших галузей, які, у свою чергу, забезпечують реалізацію науково-технічних пріоритетів [4, с. 5].

Ринок інновацій, що формується в Україні, має декілька особливостей: 1) для нього характерна відносна монополія більшості науково-дослідних інститутів і конструкторських бюро, низький рівень конкуренції; 2) науково-технічна сфера сформувала достатній запас напрацьованих НДДКР минулих років, але для їх реалізації та доопрацювання немає достатніх ресурсів; 3) ринок інновацій складається не з самої продукції, а з колективів, окремих фахівців, потенційно спроможних здійснювати інноваційну діяльність; 4) інноваційні організації в більшості випадків не можуть здійснювати ініціативні роботи за рахунок залучених зі сторони ресурсів організації венчурного капіталу; 5) система захисту прав виробників інноваційної продукції вкрай недосконала і вимагає істотного доопрацювання, хоча більшістю експертів визнано, що однією з головних умов існування ринку інновацій є саме обов'язковий правовий захист виробників винаходів [2, с. 63].

Найважливішими напрямками формування й розвитку національного ринку інноваційних продуктів є:

1) сприяння регіоналізації інноваційної політики, що, в свою чергу, сприятиме трансферу технологій та інноваційних продуктів, формуванню регіональних інноваційних стратегій, створенню технопарків, бізнес-інкубаторів, а також інноваційних структур іншого типу;

2) створення умов формування науково-промислових кластерів;

3) сприяння поетапному створенню національної мережі комерціалізації інноваційних продуктів та трансферу технологій. Мережа має охоплювати спочатку 2-3, а пізніше 5-7 регіональних Центрів комерціалізації та трансферу технологій та інноваційних продуктів у Києві, Харкові, Дніпропетровську, Львові, Одесі. Створюючи українську мережу, необхідно якнайширше використовувати закордонний досвід, зокрема США та інших країн далекою зарубіжжя;

4) організація виявлення і добору найактуальніших винаходів українських авторів для їхньої подальшої комерціалізації і введення в господарський обіг. Створення з цією метою бази даних «Перспективні українські винаходи», що має постійно поповнюватися;

5) запровадження розробки програми науково-технологічного партнерства між державними організаціями, академічним, галузевим і вузівським секторами науки та промисловістю на основі державного контракту або іншої угоди на проведення робіт за всіма етапами інноваційного циклу. Такі програми закладуть підґрунтя для формування нової системи партнерської взаємодії держави і приватного сектора в розробленні та використанні нових технологій;

6) сприяння розвитку інституту посередництва та підготовці технологічних менеджерів для наукомісткого сектора економіки. Фірми-посередники, технологічні брокери повинні надавати консалтингові послуги, в тому числі патентно-ліцензійні й відповідати за кінцевий результат комерціалізації технологій та інноваційних продуктів [3, с. 78].

Таким чином, ринок інновацій в Україні продовжує формуватися та є складовою частиною всього ринкового механізму господарювання.

Список використаних джерел:

1. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 р. № 40- IV // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2002. – №36. – С. 26.
2. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / За ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Універсальна книга», 2008. – 615 с.
3. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність : навч. посібник / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 392 с.
4. Осецький В. Л. Інвестиції як інструмент інноваційного розвитку економіки / В. Л. Осецький // Вісник УАБС. – 2005. – № 1(18). – С. 3-6.
5. Провайдинг інновацій : підручник / За ред. проф. М. П. Денисенка. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 448 с.

Lyubov Khotyn,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

FORMATION OF THE MARKET OF INNOVATIONS IN UKRAINE

The definition of innovation and the essence of aspects of innovation development are presented. The market of innovations that is being formed in Ukraine is under the consideration. The most important directions of formation and development of the national market of innovative products are given.

Оксана Чубарь, к.е.н., доцент,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,

м. Ужгород

ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА УГОРЩИНОЮ ЕТНІЧНИХ ГРОМАД НА ЗАКАРПАТТІ

Останні роки характеризуються тим, що Угорщина здійснює значні фінансові вливання у регіони компактного проживання її нацменшини. Закарпаття, яке залишається пріоритетним напрямом національної політики Угорщини, не є винятком. Адже на угорську етнічну групу припадає близько 12% населення регіону, вона є другою за чисельністю після української.

Завдяки фінансовій допомозі, що була надана Угорщиною у 2012-2013 рр. у розмірі 1,1 млн дол. США, було виконано 76 проектів розвитку в 50-ти закладах Закарпаття [3].

За даними Міністерства національної політики Угорщини, обсяги державного фінансування підтримки закордонних угорців у період з 2009 по 2016 рр. зросли у 10 разів: з 9 млрд форинтів (900 млн грн.) до 89 млрд форинтів (8,9 млрд грн.) у рік. У період з квітня по серпень 2017 р. Фондом ім. Габора Бетлена, який функціонує при уряді Угорщини та є основною державною структурою країни, що займається розподілом коштів на підтримку закордонних угорців, було прийнято близько 20 рішень, які стосуються фінансування програм з підтримки угорських етнічних громад за кордоном на загальну суму понад 18,5 млрд форинтів (1,85 млрд грн). Майже 7 млрд (700 млн грн) з цієї суми призначено для потреб етнічних угорців Закарпаття [4].

За повідомленнями місцевої преси, станом на середину 2017 р. угорські вчителі Закарпаття отримували допомогу в розмірі 180 тисяч форинтів на особу (бл. 18 тис грн), а за результатами 2018 р. ця сума може скласти 270 тис фор (бл. 27 тис грн), тобто зросте на 80%. На це уряд Угорщини виділив 800 млн форинтів. Допомога також охоплює

лікарів, які володіють угорською мовою, працівників церковних та мистецьких шкіл, де навчаються закарпатські угорці. Також Угорщина планує забезпечити харчування у початкових класах шкіл з угорською мовою навчання. У 2017 р. на різні програми було виділено більш ніж 4 млрд форинтів [5]. Крім того, угорцями інвестуються кошти в модернізацію систем енергозбереження та опалення шкіл, соціальних, культурних, медичних закладів, збереження історичної та культурної спадщини угорців Закарпаття [3].

Важливо відзначити, що всі ці виплати закарпатським угорцям здійснюються урядом Угорщини через українські банки, виплати є офіційними, вони оподатковуються і здійснюються згідно з українським та угорським законодавством.

Одним із найважливіших напрямів фінансування є програма економічної підтримки закарпатських угорців. У рамках реалізації «Стратегічного плану економічного розвитку угорської громади Закарпаття» слід відзначити діяльність благодійного фонду Центру з розвитку економіки Закарпаття імені Еде Егана. Цей план економічного розвитку було започатковано у 2016 р., ним охоплено три пріоритетні сектори, в яких здійснюється благодійна допомога угорським домогосподарствам Закарпаття: туризм, сільське господарство та інноваційний розвиток підприємництва, а також розвиток малих і середніх підприємств. В області функціонує п'ять регіональних офісів: у Мукачівському, Ужгородському, Берегівському, Виноградівському й Тячівському районах.

Слід зазначити, що вказана Програма фонду Егана – це ініціатива уряду Угорщини, яка стосується розвитку підприємництва на Закарпатті, насамперед серед представників угорської меншини. Основна її мета – економічний розвиток Закарпаття, створення нових робочих місць, надання можливості людям повернутися з-за кордону й забезпечувати свою родину стабільними доходами вдома, на рідній землі [1].

Розвиток зазначених ініціатив реалізовувався таким чином, що у 2017 р. у м. Берегове у присутності державного секретаря Міністерства закордонних справ і зовнішньої торгівлі Угорщини Левенте Мадяра між урядом Угорщини та майже 1000 громадян України, представниками угорської нацменшини Закарпаття, було укладено контракти про фінансування проєктів у сфері сільського господарства. На дані цілі у 2017 р. Угорщина виділила близько 7,5 млрд форинтів (750 млн грн). Крім того, підписані контракти на реалізацію проєктів у сфері середнього та малого бізнесу. Задля виконання програми «2017 рік – рік закордонних угорських сімейних підприємств» у липні 2017 р. було відібрано заявки від закордонних угорських підприємців Карпатського

регіону, в рамках яких підприємці-початківці могли отримати по 2 млн форинтів (200 тис. грн), а представники сімейного бізнесу – по 6 млн форинтів (600 тис. грн) [4]. Наприклад, в офіс м. Берегове найбільше заявок надійшло у секцію «Туризм», а загалом усіх – понад 440. Після того, як змінилися умови конкурсу і відкрилася можливість для власників готелів, ресторанів, закладів громадського харчування брати участь у тендері, кількість конкурсних проектів суттєво зросла [1].

Попередньо планувалося, що План Егана на Закарпатті завершиться у 2018 р. Для цього уряд Угорщини повинен був узяти спеціальний пільговий кредит у державному Ексімбанку в розмірі 32 млрд форинтів, а це понад 100 млн євро [1]. Однак наприкінці 2018 р. було проголошено про продовження та розширення програми в 2019 р., тобто слід очікувати на нові транші фінансової допомоги для етнічної меншини угорців у нашій області. На даний момент ніяких офіційних повідомлень про результати програми чи більш конкретні плани з її реалізації немає.

Проте навіть на підставі викладеного вище можна робити висновок про те, що угорські ініціативи не мають на меті сприяти міграції закарпатських угорців до Угорщини, навпаки – переслідуються цілі створювати для них привабливі соціально-економічні умови в місцях їх теперішнього проживання в Україні та стимулювати саме тут підприємницьку активність.

Наведені факти регулярної і достатньо великої за обсягами фінансової підтримки Угорщиною гуманітарних, соціальних та економічних проектів у Закарпатській області засвідчують постійний інтерес офіційної влади сусідньої держави до угорських етнічних громад у нашому регіоні. Різні види фінансової допомоги носять цілеспрямований характер, мають суспільно, соціально та економічно важливе значення. Кошти, що виділяються для конкретних домогосподарств або осіб, призначені для розвитку малого та середнього бізнесу, фермерських господарств, підтримки туристичної сфери, тобто мають на меті покращити як матеріальний стан окремих мешканців, родин, так і сприяти поживленню бізнес-середовища в регіоні, підтримці в належному стані соціально важливих установ і об'єктів. Попри можливий політичний підтекст цих заходів, а також з урахуванням загострення взаємовідносин Угорщини та України на фоні «мовного» й «паспортного» конфліктів, не варто заперечувати важливості такої допомоги як для етнічних угорців Закарпаття, так і загалом для соціально-економічного розвитку районів і громад їхнього проживання.

Список використаних джерел:

1. Програмою «План Егана», яку фінансує Угорщина, вже скористалося більше 1000 закарпатців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mukachevo.net/ua/news/view/153095/> 9.09.2016.
2. Тролінг, але хороший. Будапешт організував курси української мови для угорців Закарпаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/trolinh-ale-khoroshij-ofitsijnij-budapesht-orhanizuvav-kursi-ukrajinskoji-movi-dlja-uhortsiv-zakarpatlja-2514233.html/> 19 грудня 2018р.
3. У Берегові підписали угоду про виділення Угорщиною 155 млн форинтів для проектів на Закарпатті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mukachevo.net/ua/news/view/110294/> 15.06.2015.
4. Угорські мільярди для Закарпаття. Західний інформаційний фронт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zahidfront.com.ua/news/Ugorski-milyardi-dlya-Zakarpattya.html> 23.02.2018.
5. Угорщина збільшить виплати угорським вчителям Закарпаття на 80% – до 270 тис. форинтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mukachevo.net/ua/news/view/239113/> 15.06.2017
6. Уряд Угорщини виділив майже 14 мільйонів для освіти на Закарпатті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2561566-urad-ugorsini-vidiliv-majze-14-miljoniv-dla-osviti-na-zakarpatti.html/> 18.10.2018

Oksana Chubar, PhD in Economics, Associate Professor.
Uzhgorod National University, Uzhgorod

FINANCIAL SUPPORT OF ETHNIC COMMUNITIES IN TRANSCARPATHIAN REGION BY HUNGARY

The theses outline main directions of financial support of economic and social projects in Transcarpathian, where a relatively significant Hungarian ethnic community lives, by Hungarian government. One of the major directions is economic support according to which agreements to finance projects in agriculture, tourism as well as small and medium-sized enterprises were made.

Financial policy aims to create attractive socio-economic environment of current Hungarian settlements in Ukraine and stimulate their entrepreneurship activity.

Софія Юрій, к.е.н., **Ксенія Ткач**, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ЗАХОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ

Підприємництво є провідною силою у подоланні негативних процесів в економіці та забезпеченні сталого позитивного розвитку суспільства, однією зі сфер забезпечення зайнятості населення, запобігання безробіттю та створення нових робочих місць. В умовах розширення Європейського Союзу транскордонне співробітництво малого та

середнього бізнесу й домогосподарств може посприяти регіональному розвитку і тим самим вплинути на зростання сектора малого бізнесу. Досягти цього можна за рахунок поглиблення транскордонного співробітництва, зокрема, шляхом організації прикордонної торгівлі [1].

На сьогодні транскордонне співробітництво здійснюється як на міждержавному рівні, так і на рівні територіальних громад, їх представницьких органів, місцевих органів виконавчої влади. Таке співробітництво сприяє соціальній та економічній конвергенції прикордонних регіонів та створенню нових можливостей для їх розвитку, в тому числі розвитку економічних, соціальних, науково-технічних, екологічних, культурних та інших відносин, обміну досвідом [2].

У прикордонних регіонах багато спільних цілей, досягнення яких потребує застосування суб'єктами транскордонного співробітництва сусідніх держав єдиного підходу та узгоджених спільних дій, зокрема для запобігання паводкам, розвитку та функціонування транспортної і енергетичної інфраструктури, захисту навколишнього природного середовища та забезпечення безпеки. Необхідно також разом розв'язувати окремі проблеми, які виникають внаслідок фінансової та економічної кризи, зокрема подолання економічної нерівності та безробіття, збалансування трудової міграції, підвищення рівня ділової активності та зайнятості населення прикордонних регіонів, а також екологічні проблеми, у тому числі підтримки біологічного різноманіття, захисту і збереження спільної культурної спадщини [3].

Зауважимо, що малий та середній бізнес здебільшого міцно прив'язаний до місця свого розташування та до місцевих ресурсів. Крім того, він є значним джерелом поповнення місцевих бюджетів, часто бере участь у спонсоруванні місцевих програм, будучи зацікавленим в економічному розвитку території, на якій знаходиться. Сьогодні для того, щоб малий та середній бізнес працював більш ефективно, необхідно створити досконалий діалог між владою та бізнесом на регіональному рівні [4].

До основних проблем розвитку малого та середнього підприємництва слід віднести наступні [5]:

- загальний стан економіки України: на тенденції розвитку малого та середнього підприємництва безпосередньо впливає негативна динаміка основних макроекономічних показників;
- монополізація бізнесу: для нормального розвитку малого та середнього бізнесу необхідно зменшити масштаби монополізації великого бізнесу;

- низька конкуренція на внутрішніх ринках: у багатьох сферах спостерігається висока концентрація великих підприємств, а показники виходу на ринок нових фірм залишаються низькими;

- обмежений доступ до фінансових ресурсів: малий та середній бізнес має менші можливості для розвитку, оскільки за однакового рівня фіскального тиску великі підприємства мають суттєво більші можливості щодо залучення фінансових ресурсів;

- обмежений доступ до ринку: порівняно з великими корпораціями суб'єкти малого та середнього бізнесу мають менші можливості розширення географії збуту своєї продукції, а також участі в державних закупівлях;

- технологічні бар'єри: обмежений доступ до інновацій та досліджень.

Можна запропонувати наступні заходи оптимізації розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва [6]:

- оптимізація інструментів державної регуляторної політики в сфері розвитку малого та середнього підприємництва;

- розширення доступу до фінансових ресурсів, впровадження механізмів державної фінансової підтримки;

- забезпечення прозорого доступу до публічних замовлень;

- покращення доступу до процесу міжнародного трансферу технологій;

- забезпечення державної підтримки інноваційного розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва;

- оптимізація адміністративного та податкового тиску;

- організація безкоштовних консультативних послуг суб'єктам малого та середнього бізнесу в питаннях юридичного супроводження;

- реалізація заходів щодо боротьби з корупцією в державних органах влади;

- створення сприятливих умов для розвитку сучасної інноваційної інфраструктури;

- забезпечення захисту національних компаній на міжнародному ринку;

- удосконалення процедури банкрутства та відновлення платоспроможності;

- формування передумов для розвитку підприємницької та бізнес-культури.

Окремо варто звернути увагу на розвиток транскордонного співробітництва в Україні, яке однозначно призведе до позитивних наслідків:

- активізації економічної активності в окремих регіонах та створення сприятливого бізнес-клімату як інструменту підтримки таких регіонів;
- збільшення обсягів товарообороту, забезпечення подальшого розвитку малого та середнього бізнесу;
- створення та забезпечення функціонування транскордонних економічних кластерів, бізнес-інкубаторів, індустріальних парків;
- розширення можливостей місцевих та регіональних органів влади для створення стимулюючих програм розвитку окремих регіонів, що потребують державної підтримки;
- більшої децентралізації влади та оптимізації розподілу владних повноважень та відповідальності між різними рівнями влади.

Список використаних джерел:

1. Мардар Ю. Е. Проблема розвитку малого підприємництва в Україні в контексті транскордонної та прикордонної торгівлі [Електронний ресурс] / Ю. Е. Мардар. – Режим доступу : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/55.pdf>.
2. Гороховська К. В. Транскордонне співробітництво в Україні: значення та пріоритетні напрями розвитку [Електронний ресурс] / К. В. Гороховська. - Режим доступу : <http://www.economy. nauka. com.ua/?op = 1& z= 5736>.
3. Про затвердження Державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2016-2020 роки [Електронний ресурс] / Постанова Кабінету Міністрів України від 23 серпня 2016 р. № 554. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/554-2016-p>.
4. Голич Н. Малий бізнес як стимулююча складова економічного зростання території в умовах децентралізації [Електронний ресурс] / Н. Голич. – Режим доступу : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26088/2/FMZKP_2018v1_Small_business_as_an_improving_107-108.pdf
5. Стешенко О. О. Державне регулювання розвитку малого бізнесу в сучасних умовах [Електронний ресурс] / О. О. Стешенко. – Режим доступу : http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/18.pdf.
6. Обруч Г. В. Проблеми і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні / Г. В. Обруч // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – № 61. – С. 53-62.

Sofia Yuriy, PhD in Economics,

Ksenia Tkach, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS IN UKRAINE: PROBLEMS AND OPTIMIZATION ACTIONS

The effectiveness of the functioning of small and medium-sized businesses directly influences the ability of local authorities to ensure the proper standards of living of citizens. Separately, attention should be paid to cross-border cooperation, which can increase business opportunities, business activity and cooperation of small and medium-sized businesses in border towns of Ukraine and neighboring countries.

Оксана Верстяк, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ДОСВІД КРАЇН ЄС У РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ

Поглиблення інтеграції України в європейський простір (прийняття законопроектів Дорожньої карти виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом), розширення та диверсифікація зовнішньоекономічних зв'язків (посилення зовнішньоекономічних відносин з країнами Азії та Африки (зокрема, Індією, Китаєм, Єгиптом, тощо)), а також додаткові торговельні преференції від Європейського Союзу для вітчизняних товарів, стимулюватимуть підприємства впроваджувати нові стандарти виробництва для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та продовжувати процеси структурної перебудови.

За оцінками Європейської комісії, загальна проблема доступу підприємств малого та середнього бізнесу (МСП) до джерел фінансування є другою в країнах Європейського Союзу (ЄС) після пошуку клієнтів. Актуальність цієї проблеми останніми роками збільшилась (рис. 1) [1, с. 26].

Малий та середній бізнес займає провідне місце і в частці зайнятих, і в створенні ВВП окремих країн ЄС: його частка у формуванні ВВП розвинених країн коливається в інтервалі від 50 до 80%. Наприклад, у Франції даний показник становить 56%, при цьому 64% населення країни зайняті в малому та середньому бізнесі. Нагадаємо, що у сфері підтримки малого та середнього бізнесу у Франції можна відзначити дуже розвинену систему субсидій для малого бізнесу, призначення якої знаходиться у компетенції саме регіональної влади. Зазначена допомога отримала найбільшого розповсюдження у сфері інновацій. Для Італії даний сектор забезпечує робочими місцями 80% економічно активного населення, частка у ВВП при цьому також складає 80%. У цій країні важливу роль відіграють регіональні, галузеві громадські об'єднання підприємців. Окрім цього, в регіонах існує велика кількість організацій, які захищають інтереси підприємців. За ініціативи агентств регіонального розвитку були створені технологічні парки, бізнес-інкубатори, промислові полігони та інші об'єкти, які спрямовані на підтримку підприємництва та інновацій. В Англії внесок малого та середнього бізнесу в економіку країни становить 50% ВВП та охоплює 55% зайнятих [2].

Інвестиції та бізнес з ЄС, які прийдуть до України, сприятимуть поширенню в Україні нових технологій та методів менеджменту, що

поліпшить ефективність та якість українського виробництва і бізнесового управління. Модернізація технологій виробництва зменшить виробничу вартість для українського бізнесу, що дозволить йому конкурувати з фірмами з Євросоюзу.

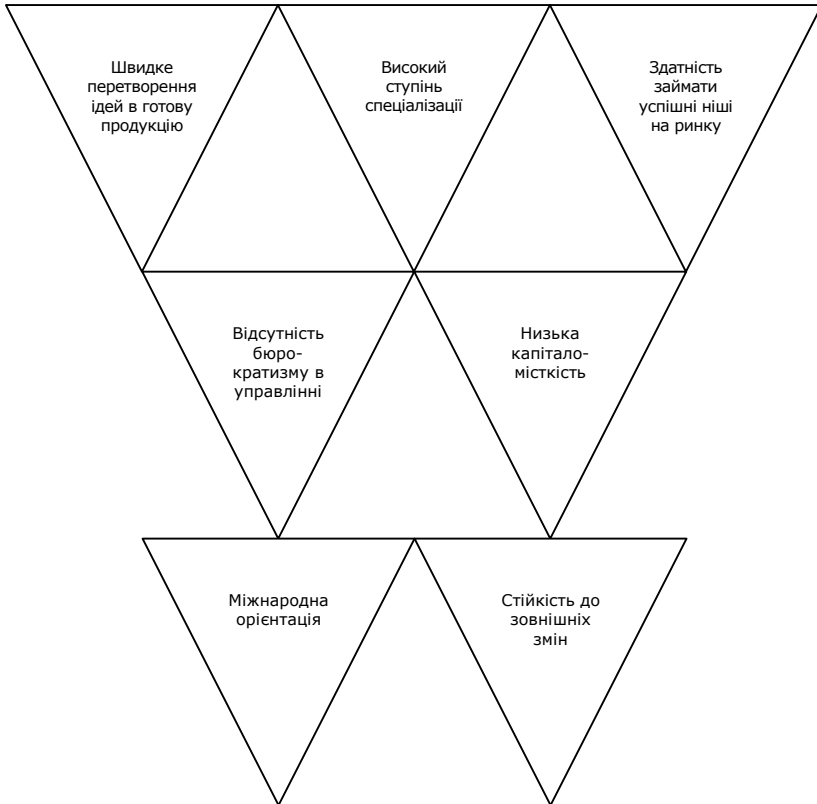


Рис. 1. Ознаки, притаманні малому та середньому бізнесу в країнах ЄС

Україна має можливість диверсифікувати свою економіку, яка сьогодні спирається на великі підприємства, що працюють в базових товарних галузях (наприклад, металургії), та вести її до модернішої моделі, зокрема до розвитку потужного сектору послуг та малих та середніх підприємств (МСП).

Окрім цього, Європейська Комісія нещодавно запропонувала додаткові «автономні торговельні заходи» для України, що доповнюють норми глибокої та всеосяжної зони вільної торгівлі. Їх мета – збільшити

двосторонню торгівлю та протистояти наслідкам російських обмежувальних заходів щодо України.

Таким чином можна стверджувати, що ефективні європейські інструменти, які довели свою ефективність в різних країнах, можуть і повинні бути використані в українському середовищі.

Список використаних джерел:

1. Access to Finance survey (2013). European Commission, Analytical Report, 151 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/7864/>
2. European Commission, «Growth / Internal market, industry, entrepreneurship and SMEs» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu>.

Oksana Verstiak, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

EXPERIENCE OF EU COUNTRIES IN THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS

The paper reveals the main features of SMEs in EU countries. The contributions of the SME's to the economies of different countries are analyzed. Ukraine has the opportunity to diversify its economy, that relies on a big enterprises operating in the basic commodity industries (for example, metallurgy), and to lead it to a more modern model, in particular to the development of a strong service sector and SMEs.

Анатолій Москальов,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ ВВЕДЕННЯ СТАНДАРТІВ БАЗЕЛЬ III ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВИЙ СЕКТОР

Базель III – це комплекс міжнародних банківських правил, розроблених Банком міжнародних розрахунків з метою сприяння стабільності міжнародної фінансової системи. Базель III покликаний зменшити збиток, що наноситься економіці банками, які переймають на себе надмірний ризик.

Проблеми з первинною угодою стали очевидні під час кризи субстандартного кредитування в 2007 році. У листопаді 2010 року члени Базельського комітету з банківського нагляду розробили Базель III. Правила спочатку повинні були введені в дію з 2013 по 2015 рік, але кілька разів подовжувалися: спочатку до березня 2019 року, а потім – до січня 2022 року.

Банки повинні мати у своєму розпорядженні великий капітал під власні активи, тим самим зменшуючи розмір балансових відомостей і зменшуючи можливості самофінансування. Хоча нормативні положення обговорювалися до фінансової кризи, ці події ще більше загострили потребу в змінах.

Базель III містить низку важливих змін у структурі капіталу банків. Перш за все, мінімальний розмір власного капіталу, виражений у відсотках до активів, збільшився з 2% до 4,5%.

Крім того, необхідний додатковий буфер у розмірі 2,5%, внаслідок чого загальна потреба в акціонерному капіталі становить 7%. Цей буфер може використовуватися в період фінансового стресу, але банки при цьому будуть стикатися з обмеженнями в здатності виплачувати дивіденди або іншим чином використовувати капітал. Банки повинні були здійснити ці зміни до 2019 року, що дало їм достатньо часу для запобігання раптового заморожування кредитів у міру того, як банки намагалися поліпшити свої баланси [1].

Можливо, що в майбутньому банки будуть менш прибутковими, частково завдяки цим правилам. Вимога 7% власного капіталу є мінімальною, і цілком ймовірно, що більшість банківських установ для фінансової безпеки будуть намагатися підтримувати більш високі показники. Якщо банківські установи сприйматимуться як безпечні, то вартість капіталів для них фактично знизиться. Стабільніші банки можуть брати кредити за нижчою ціною. В той же час фондовий ринок зможе присвоїти більш високий коефіцієнт P/E (Price to Earnings Ratio) банкам з менш ризикованою структурою капіталу [2].

Очікується, що Базель III не стане панацеєю. Проте у поєднанні з іншими заходами регулювання дозволить створити більш стабільну фінансову систему. У свою чергу, підвищення фінансової стабільності стимулюватиме стійке економічне зростання. Регулювання банківської діяльності може не лише знизити вірогідність виникнення фінансових криз в майбутньому, але й частково стримати майбутнє економічне зростання. Це пов'язано з тим, що банківське кредитування і надання кредитів є одними з основних рушійних сил економічної діяльності в сучасній економіці. Тому будь-які заходи регулювання, покликані обмежити надання кредитів, можуть, принаймні певною мірою, уповільнити економічне зростання. Проте багато регуляторів, учасників фінансового ринку та пересічні громадяни готові погодитися на дещо повільніше економічне зростання, якщо це гарантуватиме більш високу стабільність і зниження вірогідності повторення подій 2008 і 2009 років.

Як і у випадку з будь-якими іншими нормативними актами, кінцевий ефект Базель III залежатиме від того, як він реалізовуватиметься в майбутньому. Крім того, рух міжнародних фінансових ринків залежить від багатьох чинників, причому одним з важливих компонентів є фінансове регулювання. Проте для інвесторів можна передбачити деякі можливі наслідки Базеля III.

Цілком імовірно, що посилення банківського регулювання позитивно позначиться на інвесторах ринку облігацій. Це пов'язано з тим, що більш високі вимоги до капіталу зроблять облігації, що випускаються банками, безпечнішими для інвестицій. В той же час, стабільність фінансової системи забезпечить більш безпечний фон для інвесторів в облігації, навіть якщо темпи зростання економіки внаслідок цього будуть дещо нижчі. Вплив на валютні ринки менш очевидний, але підвищення міжнародної фінансової стабільності дозволить учасникам цих ринків зосередитися на інших чинниках, водночас приділяючи менше уваги відносній стабільності банківської системи кожної країни.

Вплив Базель III на фондові ринки до кінця не визначений. Якщо інвестори оцінять підвищення фінансової стабільності більшою мірою, ніж високі темпи економічного зростання, забезпеченого кредитами, то ціни на акції, ймовірно, виграють від введення Базеля III (за інших рівних умов). Понад те, велика макроекономічна стабільність дозволить інвесторам приділяти більше уваги окремим компаніям або галузевим дослідженням, менше турбуючись про економічну ситуацію або можливість широкого фінансового колапсу.

Базель III повинен привести до створення більш безпечної фінансової системи і в той же час меншою мірою стримати майбутнє економічне зростання. Для інвесторів вплив, ймовірно, буде різноманітним, але він повинен привести до більш безпечних ринків для інвесторів в облігації і більшої стабільності для інвесторів фондового ринку. Знання правил Базель III дозволить інвесторам зрозуміти, у яких напрямках розвиватиметься фінансовий сектор в майбутньому, а також допоможе їм сформулювати макроекономічні висновки про стабільність міжнародної фінансової системи і світової економіки.

Список використаних джерел:

1. Basel Committee on Banking Supervision (2016). Standards: Minimum Capital Requirements for Market Risk, January 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bis.org/bcbs/publ/d352.pdf>.
2. Financial Stability Board (2015). Principles on Loss-absorbing and Recapitalisation Capacity of G-SIBs in Resolution Total Loss-absorbing Capacity (TLAC) Term Sheet, 9 November 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fsb.org/wp-content/uploads/TLAC-Principles-and-Term-Sheet-for-publication-final.pdf>.

Anatolii Moskaliov,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

CHALLENGES OF INTRODUCING BASEL III STANDARDS AND THEIR IMPACT ON THE FINANCIAL SECTOR

The article deals with the transformation of the approaches of the Basel Committee on Banking Regulation on the basis of standardization of banks capital adequacy taking into account the risk of their activities. Topical problems of risk assessment are highlighted and prospects of their overcoming with the use and implementation of the new Basel standards are presented.

Алла Мочурад, викладач економічних дисциплін,

Відокремлений структурний підрозділ

Технологічний коледж НУ «Львівська політехніка», м. Львів

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ В НІМЕЧЧИНІ

Політика підтримки малого бізнесу в Європі здійснюється через діяльність держав і через спеціальні програми, які реалізуються під егідою Євросоюзу. Державне регулювання малого бізнесу в Європі здійснюється шляхом законодавства, розробки і реалізації цільових програм фінансового, технологічного, інформаційного та кадрового сприяння розвитку малого та середнього підприємництва. Розуміючи важливість малого бізнесу для економіки, уряди країн ЄС використовують різноманітні інструменти державної підтримки: податкові пільги, юридичні та консультаційні послуги, освітні програми, програми кредитної підтримки.

Розглянемо досвід державної підтримки малого бізнесу Німеччини, адже за даними німецького Міністерства економіки у країні 99,7 % всіх суб'єктів господарювання відносяться до малого та середнього бізнесу і лише 0,3 % – до великого. Вони не тільки виробляють 57% доданої вартості, а й експортують свою продукцію на світові ринки (більш як 98% німецьких малих та середніх підприємств експортують свою продукцію за кордон). Малий та середній бізнес забезпечує державі більшу частину ВВП [1, с.95]. Найголовніше – на рівні стосунків держави та приватних підприємств є не тільки гроші, але і розуміння того, що загалом держава і підприємці працюють на спільну справу. Головним принципом, що лежить в основі державної підтримки малого та середнього бізнесу, є надання допомоги, яка активізує самопомогу. Тобто, держава намагається створити для малих фірм

не парникове середовище, а рівні конкурентні умови з великими компаніями.

З одного боку, держава намагається не заважати приватним ініціативам. З іншого боку, кожна приватна ініціатива може бути підтримана відповідними програмами з фондів ЄС, з Фонду регіонального розвитку, Соціального фонду, федеральними коштами чи регіональними програмами. Міністерство економіки Німеччини розробило програму «Євро-ФІТНЕС», завдання якої полягає у наданні допомоги малим і середнім підприємствам у підготовці до функціонування в умовах єдиного внутрішнього ринку ЄС. У межах цієї програми асигнуються кошти на проведення галузевих і структурних досліджень, розширення консультаційної та інформаційної допомоги підприємництву, активізацію участі малих та середніх компаній у різних європейських ярмарках та виставках; проводяться галузеві дослідження, огляди товарних ринків, аналіз особливостей споживчого попиту в окремих країнах Західної Європи, де малі та середні фірми можуть сподіватись на збут своєї продукції.

До основних програм, спрямованих на розвиток малого та середнього підприємництва в Німеччині належить «Концепція розвитку науково-технічної політики стосовно підприємств малого і середнього підприємництва», за допомогою якої здійснюється забезпечення фінансування малого підприємництва країни. І таких програм безліч по кожній з 16 бундесземель в Німеччині.

Сьогодні всі торгово-промислові палати Німеччини беруть участь у формуванні бюджетів на всіх рівнях, удосконалення галузей будівництва і промисловості, розробці законодавчих актів щодо регулювання діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу. Торгово-промислові палати беруть участь у місцевому самоврядуванні, впливаючи таким чином на важливі рішення стосовно соціально-економічного розвитку як певних земель, так і країни загалом.

Німеччина запустила 200 програм підтримки малого та середнього бізнесу під загальною назвою *Mittelstand*, які передбачають виділення 15,5 млрд євро щорічно на кредитування підприємств від Федерального уряду, федеральних земель та Європейського Союзу. Завдяки податковим пільгам у малих та середніх фірмах відкриваються додаткові можливості для самофінансування. Адже кошти не потрапляють у систему «підприємство – державний апарат – пільги – підприємство», а залишаються в системі «підприємство – прибуток – підприємство», цим самим одразу залучаючись у діяльність підприємства.

Інноваційні малі і середні підприємства активно впроваджують нововведення, оперативно реалізують інновації, зокрема технологічні. Пряме державне фінансування НДДКР і робіт зі створення і використання інновацій в формі субсидій на розробку і просування нових технологій, товарів і послуг може сягати 50% сукупних витрат підприємства. Для розвитку інновацій та підтримки досліджень існує програма ERP (European Recovery Programme), що забезпечує дешевими кредитами малі та середні підприємства. Міністерство досліджень та технології щорічно асигнує на програми з біотехнології, засобів автоматизації, використання мікроелектроніки, орієнтовані на малі та середні підприємства, близько 200 млн марок [2, с.199].

Для підтримки стартапів та молодих підприємців є безліч фондів чи програм, які частково фінансуються з різних фондів ЄС і частково з державних фондів. Програма «Стимулювання заощаджень для відкриття власного бізнесу» сприяє відкриттю своєї справи із застосуванням проектів «start-up». Для допомоги молодим підприємцям існує окрема програма EXIST спрямована на виплату стипендій, консалтинг та фінансову допомогу на старті бізнесу. Так, у Німеччині будь-який корінний житель, що вирішив зайнятися підприємництвом, може отримати пільговий державний кредит до 50 тис. євро на 20 років.

Малий та середній бізнес є надійним партнером великих корпорацій. Для прикладу концерн «Фольксваген» має понад 2,5 тисячі постачальників, основна частина яких і є, власне, невеликими підприємствами. Кінцева продукція цього бренду є лише видимою верхівкою піраміди, основу якої становлять малий та середній бізнес.

Отже, у Німеччині малий і середній бізнес посідають чільне місце в економіці, а також отримують належну підтримку з боку державних і недержавних інституцій. Це забезпечує їх розквіт, що у свою чергу сприяє розвитку економіки цієї країни загалом. При цьому завдання держави не зводяться до того, аби на пільгових умовах надавати малим і середнім фірмам фінансові, технічні та інші ресурси і підтримувати приватну ініціативу будь-якою ціною. Держава покликана, насамперед, створити такий правовий і економічний клімат, який дав би змогу малому і середньому бізнесу не тільки втриматися на плаву, але й зростати і процвітати.

Список використаних джерел:

1. Міжнародний досвід державного регулювання та підтримки малого підприємництва // Бізнес-інформ. – 2017. – Вип. 5. – С. 95-97.
2. Заярна Н. М. Міжнародний досвід підтримки малого бізнесу та сучасні українські реалії / Н. М. Заярна // Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 21.1. – С. 198-201.

Alla Mochurad, Teacher of economic disciplines,
Separated structural unit of Technological College
of National University "Lviv Polytechnic", Lviv

STATE SUPPORT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS IN GERMANY

Understanding the importance of small businesses for the economy, EU governments use a variety of state support instruments: tax incentives, legal and advisory services, education programs, and credit support programs. Attracting state support is an important component of the development of many sectors of German economy. This ensures the development of small and medium-sized enterprises, which in turn contributes to the development of the economy of this country as a whole.

Людмила Простебі, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАКТИКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

У сучасних умовах господарювання інноваційна діяльність перетворилася на один із найважливіших чинників ефективного функціонування та розвитку підприємств. А для малого та середнього бізнесу вона є тією рушійною силою, яка дає вагомі конкурентні переваги. Сприяння підвищенню рівня конкурентоспроможності та інноваційності малого і середнього підприємництва має важливе значення не лише для внутрішнього ринку, а й для міжнародного. У сучасних умовах посилення євроінтеграційних процесів у державі, дослідження європейського досвіду інноваційної діяльності малих та середніх підприємств є актуальним.

Розвиток процесів глобалізації світової економіки та загострення конкуренції між її суб'єктами, зростання частка високотехнологічного сектора в міжнародній торгівлі (що відбувається на тлі зменшення життєвого циклу товару, а також в результаті індивідуалізації попиту) підсилюють взаємозалежність інновацій та підприємництва в сучасних умовах. Причому інноваційна активність малого та середнього бізнесу (МСБ) варіюється залежно від галузі та рівня її регулювання. Так, у деяких галузях (виробництво контрольно-виміральної техніки, комп'ютерів, електронних компонентів) перевага знаходиться на боці МСБ, тоді як в інших (виробництво продукції авіабудування, великих

машин і устаткування, напівпровідників, фармацевтичної продукції) – за великими підприємствами [1, с. 30-31].

У країнах Європейського Союзу велика увага приділяється стимулюванню розвитку малого та середнього бізнесу, оскільки підприємства ведуть свою діяльність у складних конкурентних умовах, зумовлених посиленням глобалізаційних процесів.

У Великобританії держава впливає на інноваційну політику бізнесу через структуру фінансування інноваційного розвитку та систему підготовки кадрів, шляхом стимулювання взаємодії бізнесу та академічного сектору через пріоритети державних закупівель, формування дослідницької та господарської інфраструктури. Основний обсяг фінансування інноваційного та технологічного розвитку в бізнес надходить через Національне інноваційне агентство – Innovate UK. Агентство використовує заходи підтримки інноваційної діяльності бізнесу, кожне з яких націлене на вирішення специфічних проблем в основному малих та середніх підприємств. Системні ініціативи агентства націлені на забезпечення інтеграції зусиль академічного та промислового секторів з розробки і комерціалізації технологій [2, с. 27]. Крім того, велике значення у сфері прямого фінансування інноваційного розвитку підприємництва належить іноземним інвестиціям. Також використовуються і непрямі фіскальні форми фінансування бізнес-інновацій, зокрема податкові знижки, податковий кредит тощо.

Інноваційна політика Німеччини характеризується постійністю. Уряд широко інформує підприємства про можливості підтримки бізнесу в сфері інновацій.

В ЄС створені інноваційні мережі (European Business & Innovation Centers Network – EBN) для кооперації суб'єктів інноваційного підприємництва (кооперуються інформаційні системи, технопарки, інноваційні центри, інкубатори тощо).

У країнах-членах ЄС простежується висока інноваційна активність МСБ, причому питома вага компаній, які здійснюють процесні інновації, більша за частку тих компаній, які працюють з продуктовими інноваціями. У всіх країнах Євросоюзу приділяється значна увага стимулюванню розвитку малого підприємництва, яка націлена на підтримку досліджень і розробок в єдиному економічному просторі країн-членів. Серед основних заходів такої підтримки слід виокремити конкурси з підтримки МСБ та конкурси, де ці підприємства є основними заявниками, створення інноваційних мереж, у рамках яких кооперуються технопарки, інноваційні центри, інкубатори, НДІ, інформаційні системи, центри трансферу технологій та інші організації.

Отже підтримка інноваційного розвитку малих і середніх підприємств у сучасних умовах стала одним з ключових напрямів державної економічної політики в більшості країн-членів ЄС. Загальним початком є також і визнання неможливості інноваційної діяльності без інтеграції бізнесу та кооперації малих та середніх підприємств [1, с. 38].

Досвід країн Європейського Союзу в сфері стимулювання і розвитку інноваційної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу необхідно впроваджувати і в Україні.

Одним із визначених стратегічних напрямів розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є підвищення рівня конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу малого і середнього підприємництва. Адже поточний рівень витрат на дослідження і розробки як частки валового внутрішнього продукту невисокий (0,61 відсотка, з яких 0,21 відсотка – державні витрати) [3]. Крім того, зв'язок між сектором досліджень і розробок і реальним сектором економіки слабкий, що стримує розроблення нових продуктів і послуг, процесів, технологій тощо. Суб'єкти малого і середнього підприємництва демонструють низький рівень інновацій.

Інноваційна діяльність малого і середнього бізнесу має бути зорієнтована на поліпшення зв'язку та співпраці між науковими установами, науково-дослідними інститутами і суб'єктами малого і середнього підприємництва (зокрема кластерні ініціативи, технопарки). Крім того, варто підвищити рівень поінформованості та залучення суб'єктів малого і середнього бізнесу з України до таких програм [3], як програма ЄС «Підвищення конкурентоспроможності малого і середнього бізнесу (COSME) (2014-2020)» (це сприятиме активізації трансферу технологій у мале і середнє підприємництво за рахунок участі в Європейській мережі підприємств) і Рамкова програма Європейського Союзу з досліджень та інновацій «Горизонт 2020» (спрямована на здійснення інновацій та винаходів, зокрема шляхом трансферу нових технологій з лабораторії на ринок), Європейська мережа підприємств тощо. Крім того, повинні бути здійснені додаткові заходи державної політики щодо стимулювання фінансування у дослідження та інновації.

Список використаних джерел:

1. Морозова С. А. Інноваційна діяльність малих та середніх підприємств в ЄС: досвід для України / С. А. Морозова // Економічний простір: збірник наукових праць. – № 133. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2018. – С. 27-39.
2. Орловська Ю. В. Сучасна інноваційна політика провідних європейських країн: досвід для України / Ю. В. Орловська, С. А. Морозова // Економічний простір: збірник наукових праць. – № 120. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2017. – С. 24-36.
3. Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року: Розпорядження КМУ від 24 травня 2017 року № 504-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-p#n8>.

Lyudmyla Prostebi, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

EUROPEAN PRACTICE OF INNOVATION ACTIVITIES FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS: EXPERIENCE FOR UKRAINE

The article deals with the European experience of innovative activity of small and medium-sized enterprises. It is determined that in all EU countries considerable attention is paid to stimulating the development of small business, which is aimed at supporting research and development in the single economic space of the member states. The experience of the European Union countries in stimulating and developing the innovation activity of small and medium-sized businesses must also be implemented in Ukraine.

Наталія Рибка, викладач економічних дисциплін,
Світлана Білик, викладач іноземних мов,
Горохівський коледж
Львівського національного аграрного університету, м. Горохів

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Зелений туризм в Україні є однією з основ соціального та економічного розвитку економічного потенціалу держави. Вивчаючи міжнародний досвід запровадження зеленого туризму, можна стверджувати, що він є основою структурної перебудови економіки та розв'язання соціально-економічних проблем. Процес запровадження зеленого туризму для України є актуальним, оскільки дає можливість прискорювати соціально-економічний розвиток села.

На сьогодні зелений туризм займає значну частину на світовому туристичному ринку і його послуги користуються чималим попитом у туристів. Вивчення міжнародного досвіду та використання наукових досліджень підтверджують роль зеленого туризму як каталізатора структурної перебудови економіки, забезпечення демографічної стабільності та можливості розв'язання соціально-економічних проблем.

Зелений туризм корисний як для відпочиваючих, так і для господарів-селян, сільських громад, регіонів і держави загалом, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою

сільських садиб, вулиць, в цілому сіл, а також стимулює розвиток соціальної інфраструктури сільських територій.

Розвиток сільського туризму в Україні як складової розвитку сільської місцевості нині дуже актуальний для держави, де особливо загострені соціально-економічні проблеми на селі. Це поняття активно формується протягом останнього десятиліття як активна форма відпочинку міського населення у селі з широкими можливостями використання природного, матеріального і культурного потенціалу певних регіонів.

У зеленому туризмі розрізняють такі види, як сільський туризм і агротуризм, які мають відмінності за способом відпочинку, хоч і схожі між собою за формою користування екологічними ресурсами.

Якщо екологічний потенціал агрокомплексу використовується для здійснення туристичної діяльності, що асоціюється з роботою (годування та догляд за тваринами, збір урожаю чи участь у виробництві сільськогосподарської продукції), то цей вид туризму варто відносити до поняття «агротуризм». Якщо в межах відповідно облаштованої інфраструктури здійснюється діяльність, асоційована із тимчасовим недовготривалим відпочинком (риболовля, збирання грибів і т. д.), то це «сільський туризм».

Існує велика кількість різновидів нинішнього сільського зеленого туризму в Україні, серед яких можна виділити такі: 1) кінний туризм; 2) сплав по річках; 3) рибальство; 4) мисливство; 5) фотополування та інше.

Це один із видів розвитку форм діяльності сільської родини, яка надає житло, забезпечує харчуванням і знайомить гостей з особливостями сільської місцевості та господарюванням на землі.

Позитивний вплив сільського зеленого туризму на поліпшення умов і якості життя селян полягає передусім в тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, дає селянам додатковий заробіток. Їхні прибутки надходять не тільки від оренди приміщень для проживання, а й від безпосередньої реалізації агропромислової продукції та приготування їжі для гостей з власноруч вирощених продуктів.

На основі дослідження світового досвіду впровадження зеленого туризму в Україні можна застосувати такі напрями та перспективи:

- пільговий режим оподаткування;
- спільний розвиток сільської місцевості та туризму за фінансової підтримки приватного сектору та координації уряду;
- поділ району на зони відпочинку та зелені зони;
- розвиток агротуристичного бізнесу, пов'язаний з курортним, спеціалізація на гастрономічні та дегустаційні тури;

- виникнення спеціальних готелів у сільській місцевості біля монастирів;
- зайнятість гостей у зборі трав, приготуванні молокопродуктів, вигоні худоби;
- приморські агросадиби, кінні ферми, винні агросадиби, рибальські будинки;
- етнографічні види сільського зеленого туризму.

Отже, з проведеного аналізу та вивченого досвіду можна рекомендувати: 1) створення сприятливих умов для отримання податкових пільг та кредитів для власників агросадиб; 2) рекламування послуг сільських господарств, випуск різноманітних путівників, поширення різноманітних видів агротуристичного бізнесу, у тому числі курортна спеціалізація сільського зеленого туризму.

Головні переваги українського зеленого туризму – це гостинність місцевого населення, смачна домашня їжа, народні ремесла та конкурентні ціни. Яскравим є і національне забарвлення сільського зеленого туризму, коли кімнати господарів і гостей прикрашають предметами ручної роботи, виконані в народних традиціях.

Сільський зелений туризм охопив широкий спектр форм відпочинку в селі: від відпочинку в сільській місцевості з проживанням у сільських будинках і переміщенням автомобілем, велосипедом, човном, верхи, здійснення науково-дослідницької діяльності та відвідування релігійних місць до відпочинку в сільських садибах особистих селянських господарств, ознайомлення з сільськогосподарською діяльністю, з певними подіями, святами, присвяченими виробництву сільгосппродуктів, із традиціями та звичаями певного регіону.

Отже, сільський зелений туризм – це відпочинково-пізнавальний вид туризму, зосереджений на сільських територіях, який передбачає заняття різними формами активної і більшою мірою пасивної рекреації, без заподіяння шкоди природному навколишньому середовищу, і не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти їхні потреби.

За прогнозами економістів, туристична галузь у XXI столітті буде провідною у світовій економіці, також прогнозують зміну вподобань туристів – втомі відпочивати в переповнених галасливих місцевостях. Перевагами сільського туризму є контакт із природою, тиша і спокій, чисте повітря, здорове довкілля, та харчування.

Експерти Всесвітньої Туристичної Організації висловлюють думку, що сільський туризм – це складна багатоаспектна діяльність, що включає у себе пішохідні прогулянки, гірські походи та альпінізм, оздоровчі подорожі, полювання і рибальство та інші спеціалізовані форми туризму.

Список використаних джерел:

1. Васильєв В. Сільський зелений туризм : метод. рекомендації для господарів садів / В. Васильєв, В. Триліс та ін. – К. : Дім, город, сад. 2009.
2. Герасименко В. Г. Аграрний туризм як вид підприємництва / В. Г. Герасименко, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Пальміра, 2011.
3. Гловацька В. В. Послуги господарств населення із сільського зеленого туризму / В. В. Гловацька // Економіка АПК. – 2006. – №10.
4. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>.
5. Шимечко Г. І. Агротуризм як напрям підприємництва: теорія і практика / Г. І. Шимечко, Г. В. Черевко. – Львів: Ліга-Прес, 2009.

Nataliia Rybka, teacher of Economics,

Svitlana Bilyk, teacher of English,

Horokhiv college of Lviv National Agrarian University, Gorokhiv

**GREEN TOURISM IMPLEMENTATION IN UKRAINE
AS AN ELEMENT OF SOCIAL DEVELOPMENT**

Green tourism in Ukraine is one of the elements in social and economic development of state's economical potential. Learning the international experience of green tourism implementation, we can say, that it is a basis of structural reconstruction of economics and solution of socio-economic problems. The process of green tourism implementation is up to date in Ukraine as it gives possibility to improve socio-economic development of the country.

Тетяна Томнюк, к.е.н., доцент

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

**ІНСТИТУЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ
МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ
В ЕКОНОМІЧНО РОЗВИНУТИХ КРАЇНАХ**

Розуміючи важливість малого і середнього бізнесу (МСП) для економіки, розвинуті країни всіляко сприяють його якісному розвитку, використовуючи різноманітні інструменти державної підтримки: податкові пільги, юридичні та консультаційні послуги, освітні програми, програми кредитної підтримки (пільгові кредити, кредитні гарантії).

Чимало країн створили відомства, діяльність яких спрямована саме на підтримку суб'єктів малого бізнесу. Так, у 1953 році Конгресом Сполучених Штатів Америки створено Адміністрацію по справах малого бізнесу (U.S. Small Business Administration – SBA), яка і досі захищає інтереси суб'єктів малого підприємництва на державному рівні. Серед

основних завдань діяльності Адміністрації щодо суб'єктів малого бізнесу: 1) технічна та інформаційна підтримка; 2) допомога в отриманні кредитів, надання кредитних гарантій; 3) сприяння в отриманні державних замовлень та отриманні контрактів з великими підприємствами; 4) безпосереднє субсидування та кредитування малого бізнесу за рахунок коштів власного бюджету [1].

Державним органом з регулювання здійснення діяльності підприємств малого бізнесу Японії є Управління малих підприємств, що підпорядковане Міністерству зовнішньої торгівлі і промисловості. Дане управління контролює дотримання антимонопольного законодавства, забезпечує державний захист інтересів малого бізнесу Японії, обмежує контроль власників, визначає відповідальність замовників, виконавців і субпідрядників за неринкові договірні відносини [1].

Основним державним органом підтримки малих підприємств в Китаї є спеціалізоване агентство – Китайський центр по координації і кооперації бізнесу. Основне завдання центру – створення необхідної інфраструктури для технологічного співробітництва між національними та зарубіжними організаціями в сфері підтримки підприємництва. З ініціативи центру реалізується консультативна та інформаційна підтримка малого бізнесу, організовуються торговельні ярмарки, виставки у сфері розробки інноваційної продукції, проводяться семінари, конференції з дослідження проблем малого бізнесу та реалізації програм.

Ще одним важливим органом, що сприяє розвитку малого та середнього бізнесу в Китаї, є державна інформаційна служба CSMEQ, яка була створена у 2001 році (у рік вступу Китаю у СТО). Ця служба займається наданням послуг з інформаційного консультування населення та підприємців у питаннях діяльності малого і середнього бізнесу через свій Інтернет-сайт. Мережа CSMEQ охоплює всі регіони Китаю, що дає можливість інформувати населення про стан ринку праці, зміни чинного законодавства, останні досягнення у сфері науки і технологічних винаходів, про розвиток і стан суб'єктів малого і середнього бізнесу. Пріоритетом діяльності Управління є створення умов для здійснення підприємствами МСП довгострокового експорту і виведення їх на міжнародну арену. З метою реалізації даних цілей Управління надає такі види підтримки МСП: компенсація частини витрат на проведення виставок (до 50%); Сертифікація по ISO; допомога в оформленні прав на інтелектуальну власність (в тому числі компенсується до 50% витрат); інформаційна підтримка; торговий майданчик для МСП; підвищення якості продукції; підтримка при виході

на міжнародні ринки, в тому числі юридичні консультації; проведення тренінгів для співробітників МСП. Крім того, у Китаї створена система центрів підтримки МСП – близько 1800 таких центрів, з яких 800 є державними організаціями, а 1000 – комерційними. Центри підтримки МСП надають такі послуги: проведення аудиту (на безоплатній основі); навчання персоналу; юридична допомога; технологічна підтримка [2].

Отже, головною функцією створених органів підтримки малого та середнього бізнесу в економічно розвинутих країнах є навчання ведення бізнесу, інформування та допомога, в т.ч. щодо отримання пільгових кредитів.

В Україні організацій такої підтримки наразі не існує. При цьому малий та середній бізнес в частці ВВП країни займає всього 5%, тоді як в деяких європейських країнах доходить до половини [3].

Таким чином, як засвідчує передовий досвід зарубіжних країн, для поштовху активізації малого підприємництва в Україні необхідним є впровадження державних програм, спрямованих на інформаційно-консультативну допомогу суб'єктам малого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Ольвінська Ю. О. Особливості державного регулювання малого підприємництва у країнах світу [Електронний ресурс] / Ю. О. Ольвінська // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2015. – № 2. – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=814>.
2. Мусостова Д. Ш. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса в Китае [Электронный ресурс] / Д. Ш. Мусостова, Д.И. Бисаева // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2016. – № 1. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/01/10707>.
3. Как МСБ в Европе находят инвестиции и финансирование [Электронный ресурс] // Бизнес. – 2017. – 06.04. – Режим доступа: <https://biz.nv.ua/finance/kak-msb-v-evrope-nahodjat-investitsii-i-finansirovanie-914654.html>.

Tetiana Tomniuk, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

INSTITUTIONS OF STATE SUPPORT FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS DEVELOPMENT IN ECONOMIC DEVELOPED COUNTRIES

The theses assesses some economically developed countries with regard to state support for the development of small and medium business through the creation of specialized bodies. The experience of establishing such institutions in the United States (Small Business Administration), Japan (Small Business Administration), China (China Business Coordination and Co-operation Center and State Information Service).

Наталья Яцевич, к.э.н, доц., **Светлана Даронько**,
Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, г. Гомель

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: ОПЫТ СТРАН ЕС

Существование и развитие малого и среднего предпринимательства (далее – МСП) во многом определяются тем, насколько результативно осуществляется его поддержка государством, особенно на уровне региона.

В Европейском Союзе большое внимание уделяется развитию малого и среднего предпринимательства и программам его поддержки. Большинство стран ЕС признают важность разработки специальной политики в отношении МСП в целях экономического роста данных субъектов, развития их международной конкурентоспособности, привлечения иностранных инвестиций, создания новых рабочих мест. Малый бизнес в ЕС составляет главную часть социально-экономического развития Европы. В ЕС существует более чем 20 млн предприятий, ведущих малый и средний бизнес, от которых приходит более половины общего оборота и добавленной стоимости. Число населения, которое занято малым бизнесом в ЕС, составляет около 70%.

В настоящее время малый и средний бизнес (МСБ) в ЕС представляет собой средний класс, который служит базой для стабильного развития экономики зарубежных стран. На сегодняшний день в наиболее развитых зарубежных странах предприятия МСБ составляют примерно 70-90% от общего числа предприятий, например, в США в секторе МСБ работает около 53% всего работоспособного населения, в Японии – 71,7%, а в странах Европейского Союза на малых предприятиях трудится примерно половина работающего населения. Более того, в странах-членах ЕС средние предприятия составляют всего 1% от общего количества предприятий, но при этом обеспечивают 20% от общего оборота предприятий и 17% от общей занятости населения [3].

Многолетний опыт развития МСП в европейских странах показал, что данный субъект экономических отношений играет огромную роль в экономике страны, которая заключается в стимулировании конкуренции, что побуждает крупные компании внедрять новые технологии и улучшать эффективность производства, следовательно, эффективность всей экономики ЕС напрямую зависит от успешной деятельности МСБ. Поэтому главная цель осуществляемой в рамках ЕС политики поддержки МСП заключается в установлении баланса

интересов государства и бизнеса, обеспечении оптимальных условий для предпринимательской деятельности, а также увеличении конкурентоспособности субъектов МСБ. Уникальная система регулирования и поддержки МСБ в Европе начала складываться в 70-х годах прошлого века и продолжает складываться до сих пор путем внедрения различных программ и создания фондов поддержки МСБ. На сегодняшний день основными направлениями политики ЕС в отношении развития МСП являются [1]: финансовая поддержка МСП; упрощение нормативной базы, административных процедур в области поддержки МСБ; участие ассоциаций, представляющих интересы МСП, в принятии решений в рамках деятельности ЕС; содействие МСП в сфере исследований, инноваций и подготовки кадров; устранение нарушений в функционировании «единого рынка» и конкуренции на нем, снижающих эффективность деятельности МСП; повышение конкурентоспособности МСП, в том числе в целях их выхода на внешние рынки; культивирование среди населения ЕС духа предпринимательства и поддержка различных форм сотрудничества между МСП.

В ЕС сложилась достаточно отлаженная инфраструктура поддержки МСП, так, например, все страны-члены ЕС имеют хорошо развитую сеть как государственных, так и частных организаций по регулированию развития и поддержке МСП. При этом политика по развитию МСБ в каждой стране ЕС разрабатывается министерствами экономики, промышленности и торговли, причем другие правительственные органы, например, министерство занятости, также участвуют в поддержке МСП, оказывая помощь данному слою предприятий в вопросах занятости, обучения, международной торговли, развития и т.д. Государственные учреждения, в частности торгово-промышленные палаты, занимаются обучением и повышением квалификации, технологическим консультированием кадров, задействованных на МСП, стимулированием международной торговли и сотрудничества, выдачей сертификатов качества, предоставлением деловой информации представителям МСП. Частные финансовые учреждения, а именно коммерческие банки, венчурные компании предоставляют кредитную поддержку МСП, а частные исследовательские и консалтинговые структуры консультируют по различным вопросам менеджмента, маркетинга, развития и внедрения информационных технологий и т.п.

В последние несколько лет в Европе широкое распространение получили интерактивные инструменты поддержки МСП, такие как информационные порталы, вебинары, видеоконференции и т.п. В

качестве примера выступает Континентальная сеть в поддержку малого и среднего бизнеса (EuropeanEnterpriseNetwork) – портал с бесплатными информационными ресурсами по поддержке МСП, который объединил в себе более 600 агентств и организаций, выполняющих роль посредника между МСП и ЕС.

Таким образом, развитие малого и среднего бизнеса в зарубежных странах идет более быстрыми темпами, чем в Беларуси, так как там данному субъекту экономических отношений придается большее значение.

Для формирования динамично развивающегося сектора МСП, улучшения его структуры, а также повышения его конкурентоспособности необходимо:

- создание благоприятных административно-правовых условий, а именно открытие государственных программ по активной поддержке данного сектора;
- расширение доступа субъектов МСП к финансовым и кредитным ресурсам – предоставление финансирования;
- создание площадок поддержки МСБ [2], формирование в обществе позитивного имиджа предпринимателя и предпринимательской деятельности в целом.

Список использованной литературы:

1. Финк Т. А. Малый и средний бизнес: зарубежный опыт развития / Т. А. Финк // Молодой ученый. — 2012. — №4. — С. 177-181.
2. Совет по развитию предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ced.by/ru/news/pressreleases/~shownews/2017-02-24-predlogenia-v-strategiu> (Дата обращения:17.03.2019).
3. Малый бизнес: зарубежный опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/ip/malyy-biznes-zarubezhnyy-opyt.php> (Дата обращения:17.03.2019).

Nataliia Yatsevich, PhD in Economics, Associate Professor,
Svetlana Daronko,
Belarusian Trade and Economics University
of Consumer Cooperatives, Gomel

DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM SIZE BUSINESS: EXPERIENCE OF EU COUNTRIES

In this article we will look at foreign experience in the development of small and medium businesses, namely in the countries of the European Union. And the proposal to improve small and medium businesses in countries with undeveloped sectors.

Конон Багрій, к.е.н., доцент

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ВАЖЛИВІСТЬ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Бухгалтерський облік на підприємстві є системою збору, реєстрації та узагальнення інформаційних даних у грошовому вираженні шляхом безперервного і документального обліку всіх господарських операцій. Для того, щоб підприємство утримувало конкурентоспроможність, зменшувало витрати на виготовлення і підвищувало якість продукції, воно повинно ставити перед собою мету – інвестувати всі види активів, що вкладаються в господарську діяльність. Звідси випливає, що прийняті рішення повинні бути економічно доцільні, ефективні і приводити до збільшення одержуваного прибутку. Тому з особливою ретельністю необхідно продумувати організацію бухгалтерського обліку на підприємстві.

На будь-якому підприємстві правильно організований бухгалтерський облік дозволяє:

- 1) значно менше часу і грошей витратити на контроль і ведення діяльності бухгалтерії;
- 2) отримати точну, достовірну та своєчасну інформацію для прийняття управлінських рішень, без яких найчастіше неможливе існування бізнесу;
- 3) максимально ефективно забезпечити контроль фінансової діяльності підприємства;
- 4) оптимізувати витрати підприємства;
- 5) полегшити контроль за правильністю ведення бухгалтерського обліку та формуванням бухгалтерських звітів.

Мале підприємництво зі своїми перевагами, здібностями і недоліками – це найбільш типова форма організації економічного життя суспільства. Перевагами, які підвищують стійкість на внутрішньому ринку, є такі риси малого підприємництва, як: негайне реагування на зміну кон'юнктури цього ринку, функціонування на конкретному ринку, прямий зв'язок зі споживачем, обмежена спеціалізація підготовки на встановленому сегменті ринку праці та послуг, можливість зайнятися власною справою з порівняно малим стартовим капіталом.

Мале підприємництво останнім часом стало істотним сектором економічного життя у прикордонних регіонах, який значно впливає на соціально-економічну ситуацію.

Саме тому для кожного суб'єкта малого бізнесу, особливо для малих підприємств, в здійсненні своєї діяльності відіграє важливу роль правильна організація бухгалтерського обліку і формування супутніх йому документів.

У сучасних умовах ефективне фінансово-господарське функціонування вітчизняних підприємств цілком залежить від високоякісної обліково-аналітичної інформації, основою якої служить бухгалтерський облік. Відомості, які формуються в системі бухгалтерського обліку, повинні відповідати очікуванням користувачів, бути корисними для них. Регулярно збільшуються вимоги й очікування користувачів обліково-аналітичних відомостей. У зв'язку з цим виникає невідворотна ситуація, яка тягне за собою потребу якісної постановки бухгалтерського обліку як джерела такої інформації.

Вітчизняна практика показує, що для багатьох малих підприємств прикордонних регіонів істотним недоліком ведення бухгалтерського обліку є відсутність облікової політики. При формуванні облікової політики обов'язковими елементами є:

- робочий план рахунків бухгалтерського обліку, що містить синтетичні та аналітичні рахунки, необхідні для ведення бухгалтерського обліку відповідно до вимог своєчасності та повноти обліку і звітності;
- форми первинних облікових документів, реєстрів бухгалтерського обліку, а також документів для внутрішньої бухгалтерської звітності;
- порядок проведення інвентаризації активів і зобов'язань підприємства;
- способи оцінки активів і зобов'язань;
- правила документообігу і технологія обробки облікової інформації;
- порядок контролю за господарськими операціями;
- інші рішення, необхідні для організації бухгалтерського обліку.

Неухильно зростає популярність використання автоматизованого методу створення облікової політики у вигляді конструктора облікової політики. Конструктор облікової політики – це інструмент:

- для створення облікової політики підприємства з нуля;
- для внесення змін і доповнень до чинної облікової політики;
- для перевірки наявної облікової політики на актуальність.

За допомогою конструктора можна створити ефективну облікову політику з бухгалтерського або податкового обліку. Крім того, є можливість створення графіку документообігу. Вже існуючу облікову

політику можна змінити, доповнити, а також перевірити на актуальність і відповідність законодавству.

Робота конструктора облікової політики проводиться наступним чином:

- 1) вибір виду облікової політики;
- 2) відмітка потрібних умов, які пропонуються варіантами;
- 3) отримання шаблону облікової політики з готовими формулюваннями.

Автоматично формуються додатки до облікової політики. Далі можливе перенесення шаблону облікової політики в MS Word.

Як результат, отримуємо документ, який враховує специфіку підприємства малого бізнесу і відповідає законодавству.

Варто відзначити і те, що конструктор дозволяє врахувати особливості діяльності конкретної організації (торгівля, виробництво, послуги, будівництво і т.д.), що багато в чому визначає облікову політику підприємства.

Як бачимо, все вищевикладене окреслює велику частину проблем, з якими зустрічаються практикуючі бухгалтери численних малих підприємств як в процесі формування, так і функціонування бухгалтерської інформаційної системи. Таким чином, можна зробити наступні висновки:

1. Очевидно, що для малого підприємства, як і для будь-якого іншого господарського суб'єкта актуальним є раціональне використання його фінансових ресурсів. Оскільки в сучасних перманентних умовах переважна більшість підприємств фінансується за рахунок власних коштів, зайве вилучення цих коштів з обороту господарюючого суб'єкта погіршує його фінансове становище.

2. У взаємозв'язку облікового процесу малих підприємств спостерігаються суттєві проблеми бухгалтерського аспекту з відсутністю облікової політики. З метою вирішення даної проблеми, з урахуванням раціонального ведення бухгалтерського обліку на малих підприємствах, можна скористатися конструктором облікової політики. Такий метод створення облікової політики дозволить підготувати її на наступний рік, а також перевірити наявну облікову політику. Надалі за допомогою конструктора можна буде формувати облікову політику і на наступні роки.

3. По суті, керівники суб'єктів малого підприємництва повинні розуміти, що від наявності облікової політики залежить успішність ведення бухгалтерського обліку на підприємстві. Тому ретельне її опрацювання дозволить підприємству вибрати оптимальний варіант обліку, який забезпечить ефективність як з точки зору бухгалтерського обліку, так і з точки зору режиму оподаткування.

4. Запропоновані заходи, безсумнівно, допоможуть підприємству підвищити достовірність інформації, одержуваної на підставі бухгалтерського обліку, дозволять усунути невідповідність ведення обліку з законодавством, і систематизувати та конкретизувати ведення бухгалтерського обліку. Все це так само має важливе значення як для стабілізації фінансового становища малих підприємств прикордонних регіонів, так і для зростання їх фінансової ефективності.

Konon Bagrii, PhD in Economics, Assistant Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

IMPORTANCE OF ACCOUNTING POLICY IN SMALL BUSINESS ENTERPRISE

Accounting organization stops many potential entrepreneurs from starting their own business. The study examined the importance of using accounting policies for the organization of accounting and development of small businesses in cross-border regions, and presented recommendations on the preparation and formation of accounting policies by small businesses.

Елена Ковальчук,
Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, г. Гомель

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

Развитие организации в настоящее время возможно только с применением многофункциональных и надежных информационных систем. Среди основных тенденций развития информационных технологий следует выделить одну из главных – использование интернет-технологий. Реализация данного направления предполагает применение «облачных» технологий. Облачные технологии положительным образом влияют на бизнес-процессы.

На рост роли облачных технологий нацелена государственная политика Республики Беларусь. Создана республиканская платформа на основе технологий облачных вычислений, на которой размещены программно-технические средства, информационные ресурсы и информационные системы всех государственных органов и иных государственных организаций. Республиканская платформа размещена на базе республиканского центра обработки данных и представляет

собой программно-аппаратный комплекс, обеспечивающий хранение и резервирование данных клиентов, предоставляющий повсеместный и удобный сетевой доступ к программным продуктам, приложениям, сервисам, системам хранения. Таким образом, на ее основе возможно:

- размещение программно-технических средств, информационных ресурсов и информационных систем;
- хранение информации и мониторинг работоспособности информационных систем;
- защита информации от неправомерного доступа, уничтожения, модификации (изменения), копирования, распространения и (или) предоставления информации, блокирования правомерного доступа к ней, а так же иных неправомерных действий с момента ее поступления на республиканскую платформу и до момента ее передачи в соответствующую информационную систему или информационный ресурс.

К достоинствам облачных технологий можно отнести следующее:

1. Доступность. Облака доступны всем, из любой точки, где есть Интернет. Это позволяет организациям экономить на закупке высокопроизводительных, дорогостоящих компьютеров. Также сотрудники компаний становятся более мобильными, так как могут получить доступ к своему рабочему месту из любой точки земного шара, используя любое мобильное устройство. Нет необходимости в покупке лицензионного программного обеспечения, его настройки и обновлении.

2. Низкая стоимость. Основными факторами, влияющими на снижение стоимости, является уменьшение расходов на обслуживания виртуальной инфраструктуры, экономия на закупке дорогостоящего оборудования.

3. Оплата фактического использования ресурсов. Пользователь облака платит за фактическое использование вычислительных мощностей облака, что позволяет ему эффективно распределять свои денежные средства.

4. Гибкость. Неограниченность вычислительных ресурсов (память, процессор, диски) за счет использования систем виртуализации, процесс масштабирования и администрирования «облаков» становится достаточно легкой задачей, так как «облако» самостоятельно может предоставить необходимые ресурсы.

5. Надежность. Обусловлена тем, что облака обеспечены резервными источниками питания, охраной, профессиональными работниками, регулярным резервированием данных, высокой

пропускной способностью интернет-каналов. Также они устойчивы к DDOS-атакам, целью которых является желание парализовать работу атакуемого веб-узла.

При автоматизации бухгалтерского учета наибольшее развитие получила облачная технология «программное обеспечение как услуга». Началом распространения облачных технологий в бухгалтерском учете послужило развитие платформы 1С, прежде всего выпуск платформы 1С: Предприятие 8.3. Следует отметить, что облачные технологии фирмы «1С» и методики их применения реализуются как публичные и отчуждаемые, их может использовать не только сама фирма, но и ее дистрибьюторы. К основным преимуществам платформы 8.3, реализующей облачную технологию, можно отнести следующее: открытый исходный код конфигураций и возможность дорабатывать программы под особенности организации учета в конкретной организации, огромное количество специалистов 1С по всей стране, широкая распространенность продуктов 1С, отражение изменений законодательства в конфигурациях и большое количество методических материалов, книг, курсов обучения. К недостаткам можно отнести лишь сложность для неподготовленного пользователя.

Можно предложить следующие сценарии использования облачных технологий:

1. Облако внутри организации. Такая технология используется для того, чтобы сотрудники имели возможность доступа к рабочей информационной базе из разных мест, даже в том случае, если на компьютере не установлена система «1С:Предприятие». Это очень важно для менеджеров, потому что они могут получать необходимые отчеты, находясь в любом месте, в торговой точке или у поставщика. Кроме того, к облаку могут подключаться поставщики, клиенты, подрядчики организации для получения необходимой информации. К преимуществам такой технологии внутри организации можно отнести следующее: не требуется обеспечение сотрудников компьютерами, обладающих большой мощностью, достаточно легко подключить внешних контрагентов, для которых не требуется установка системы 1С.

2. Облако внутри корпорации. Внутри корпорации, объединяющей любое количество организаций, облачные технологии помогают сократить издержки на обслуживание одинаковых прикладных решений. Например, в каждой организации, входящей в состав корпорации, ведется бухгалтерский учет с помощью программы «1С:Бухгалтерия». Поэтому вместо того, чтобы в каждой организации

поддерживать использование собственной информационной базы этого программного продукта, его можно установить в одном месте и использовать в режиме разделения данных. В результате каждая из организаций будет работать в своей собственной независимой области данных, проводить административные действия нужно для одной информационной базы, а не для нескольких. Поэтому предполагается сокращение расходов на поддержание в рабочем состоянии и администрирование одинаковых прикладных решений, а также быстрое и одновременное обновление прикладного решения для всех организаций.

3. Облако для клиентов. Использование такой облачной технологии может облегчить работу в том случае, если потенциальные пользователи прикладного решения не объединены в локальную сеть, и имеют разнородное техническое оборудование. Преимущество такой облачной технологии состоит в том, что возможно удобное и достаточно простое подключение к программе, при этом клиент является мобильным.

4. Работа в модели сервиса. Наиболее полно облачные технологии раскрывают свои возможности именно в этой модели. Такая модель подразумевает, что пользователи не покупают прикладные решения фирмы. Они платят лишь за пользование ими через Интернет. Сами же прикладные решения установлены, работают и обслуживаются на оборудовании поставщика сервиса. Он обязан обеспечить бесперебойную работу прикладных программных продуктов, отвечает за своевременное их обновление, создание резервных копий и конфиденциальность хранимых данных. Такая модель использования облачных технологий освобождает пользователя от затрат, связанных с установкой, обновлением и поддержкой оборудования и программного обеспечения. Все эти функции берет на себя провайдер, предоставляя конечному пользователю лишь услугу использования программного продукта как сервиса.

На наш взгляд, при переходе на использование облачных технологий следует обратить внимание на деловую репутацию провайдера, наличие опыта работы в данной области, сертифицированных специалистов по платформе «1С: Предприятие 8.3» и бухгалтерскому учету; на обеспечение информационной безопасности непосредственно в программе по автоматизации бухгалтерского учета, которое может обеспечиваться двухуровневой защитой. Во-первых, это автоматическое шифрование канала передачи данных по средствам SSL-сертификатов, что обеспечивает

безопасность передаваемой информации и защиту от несанкционированных действий злоумышленников по ее перехвату. Во-вторых, это защищенный авторизацией доступ пользователя к программе. Повышение безопасности облачных сервисов возможно при активном участии двух сторон – заказчиков и провайдеров.

Таким образом, облачные технологии имеют широкие перспективы применения в бизнес-процессах, в том числе и бухгалтерском учете.

Список использованных источников:

1. Облачные вычисления: статистика и прогнозы [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=24720>
2. Официальный сайт ООО "1С" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.v8.1c.ru/> (дата обращения: 27.03.2019).

Elena Kovalchuk,

Belarusian University of Trade and Economics
of consumer cooperation, Gomel

USE OF CLOUD TECHNOLOGIES IN ACCOUNTING

The author focuses on the use in the Republic of Belarus a platform based on cloud computing technologies, which contains software and hardware, information resources and information systems of all government agencies and other government organizations. Advantages of cloud technologies, especially in accounting are under the consideration. Scenarios for using cloud technologies for employees, within the company, for clients, and as a service are offered by the author.

Yuliya Manachynska, PhD in Economics, Associate Professor,
Volodymyr Yevdoshchak, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

THE TRIPLE SYSTEM OF ACTUARIAL ACCOUNTING UNDER THE CONDITIONS OF CROSS-BORDER COOPERATION

National accounting system moved to the actuarial stage of development, leaving far behind static and dynamic accounting concepts. For this phase of accounting development as a science and a discipline the format of 3D presentation of accounting information is becoming more typical. Its content is reflected in the triple dimension of an accounting system, which in addition to the usual double entry, originated from the Italian school of accounting, uses specific method of descriptive writing for modern accounting paradigm.

Actuarial accounting is a complex dynamic system based on descriptive methods, simple, double and triple entries and provides thorough

information on the market value of the company in three-dimensional space based on the apply of triple accounting system. J. Idzhyri in the conclusions of his explanations of triple accounting system says: "... wealth calculating by the triple system of accounting can be done without higher structure, such as dynamics accounting and force accounting» [1].

The scientist developed a coherent system of accounts strength where he pointed out two groups: internal forces (investment strength, labor, manufacturing strength, market forces, financial strength) and external forces (competing forces, economic forces, government forces, natural forces and other forces).

Actuarial accounting aims to provide the necessary filling of potential business development. That is why, its foundation should be built on a completely new invoices of priority system and take into account changes in force of both internal and external environment of the organization

Triple system of accounting, according to our mind, in terms of human civilization development, must acquire 3D-format of measuring and recording of economic activity of the entities at the market.

Summery, of accounting data in the system of reporting forms gain actuarial reporting format, which has in its semantic content prognostic nature. Such dimension of compiling information is based on rather complex actuarial calculations which accumulate mathematical tools the theory of probability and financial statistics. A system of actuarial report forms reflects the real picture of the long-term growth of business property potential, especially in its sale as integral property complex.

To our mind, the 3D format of modern accounting paradigm should be based not only on the methods of simple and double-entry, but use a specific method of descriptive writing, which serves as a basis while conduct actuarial accounting records. The content of the latter is that any "narrative" change of the state of economic resources of market entity is fixed by taking into account the forecasted trends of their change in two or three (triple entry) actuarial accounts-force.

Latest we offer to outline into a separate class 10 "Actuarial accounts' of the existing accounts chart, according to the current decimal system of its construction, in which each digit in the code determines an appropriate account component. The actuarial balance will be achieved, based on a potential increase of business property.

An information support being built according to this approach, which is accumulate in the forms of actuarial reporting system, will serve as an objective reflection of real possibilities of the national economy revival.

In general, the "triple" form of accounting is called so because:

There are three parallels:

First: entry (chronological), accounting (synthetic), profit (consolidated)

Second, registration of the facts of financial and economic activities is being conducted by three groups: income, outcome, balance.

Third, three types of documents are used in the registration: primary, (ledger) Report (is a two-storey); there are three accounts in recording: "Values", "Cash" and "Capital" (that is there are three windows)

F.W. Jezierski created a form that in his opinion should ensure profit calculation after each business transaction. This form of accounting the scientist has called "three windows" or "two-storey" (as only three accounts were used - "Cash", "values" and "Capital") [2].

Foreign representative, F. Jezierski (1836 - 1916), fully substantiated the need to introduce a potential triple accounting system of classification of corresponding accounts. But the international community was very negative and without much enthusiasm interpreted innovative approaches of researcher who criticized Italian double-entry bookkeeping system [3].

With the development of human civilization static concept changed into dynamic one, and in the era of XXI (twenty one) century it is replaced by an actuarial paradigm as a priority new stage of accounting development, which is an innovative model of accounting development.

According to our opinion, triple accounting system in the development of human civilization must acquire 3D format of calculating and recording of economic activity of the market.

3D-dimension (or 3-D model of accounting) gains a particular relevance, in the deepening cross-border cooperation with partner countries of the European Community. Triple dimension of accounting information creates a fertile ground for attracting foreign investments into the development of national business.

We used to understand 3D in terms of 3D cinema (or 3D pictures), 3D glasses, 3D modeling, 3D model of actuarial accounting is an innovative model that allows us to see the change of economic value in 3D format.

Actuarial accounting (3D-model of accounting) gives the opportunity to see the future of the business; the change its economical value and to involve external and internal investments. 3D-dimension gains a particular relevance, in the deepening cross-border cooperation with partner countries of the European Community. Triple dimension of accounting information creates a fertile ground for attracting foreign investments into the development of national business.

Thus, in the conditions of deepening of European integration trends and cross-border cooperation, a real and potential investor can immediately

evaluate the potential growth of business property through the actuarial report forms; it is likely to see the path towards wealth multiplication. This 3D-format of accounting system serves as a reflection of the perspective feedback on invested capital today, which is extremely important for Ukraine, in terms of the manifestation of crisis tendencies.

References:

1. Ijiri Y. A Frame-work for Triple-Entry Bookkeeping / Yuji Ijiri // The Accounting Review. – 1986. – Vol. LXI, No. 4, October. – P. 745–759.
2. Езерский Ф. В. Тройная система счетоводства / Ф. В. Езерский // Московские ведомости. – 1870. – С.5–6.
3. Езерский Ф. В. Упрощенная тройная система, как позднейшее слово науки / Ф. В. Езерский. – Полная наглядная практика. – Санкт-Петербург. – 1885. – 159 с.

Ірина Мустеца, к.е.н., доцент, **Катерина Рудик**,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Звітні показники є важливим джерелом інформації про хід виконання планів соціально-економічного розвитку підприємства, бізнес-планів інших формувань, які створюються в галузях внаслідок реформування власності.

Традиційно звітність розглядають як один із елементів методу бухгалтерського обліку поряд із документацією, інвентаризацією, оцінкою, калькуляцією, рахунками, подвійним записом і балансом. Проте чимало науковців не поділяють такого підходу. Зокрема, Д. Панков навпаки наголошує на пріоритетності звітності над обліком, а П. Хомин підкреслює, що звітність є самостійною системою подання даних, необхідних для інформаційного забезпечення менеджменту і в жодному разі не може вважатись складових елементом (прийомом) бухгалтерського обліку [1, с. 37].

А. Малишкін пропонує розглядати фінансову звітність як «своєрідну інформаційну модель господарюючого суб'єкту» [2, с. 37].

Прагнення України вступити до європейського політичного, економічного та правового простору, утвердження її як впливової європейської держави та набуття повноправного членства в Європейському Союзі вимагають від неї відповідних змін у законодавстві, нормативно-правовому забезпеченні, зокрема щодо бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

Використання різних методологічних прийомів призводить до неможливості зіставлення даних бухгалтерського як із даними інших звітних періодів, так і з даними бухгалтерської звітності інших організацій, а це робить дані бухгалтерської звітності непридатними для макроекономічних розрахунків.

Головними вимогами до звітності є реальність, чесність, своєчасність, єдність методики звітних показників, порівняння звітних показників з минулими. Якісні характеристики фінансової звітності такі: інформація, яка надається у фінансових звітах, повинна бути зрозумілою і розрахована на однозначне тлумачення її користувачам за умови, що вони мають достатній рівень знання та зацікавлені у сприйнятті цієї інформації [3, с. 73].

Фінансова звітність за формою 1 «Баланс» характеризує зміни фінансового стану підприємства порівняно з початком звітного періоду, а форма 2 «Звіт про фінансові результати» відбиває результати фінансово-господарської діяльності за період з початку звітного року.

Бухгалтерський баланс є основним джерелом інформації про фінансовий і майновий стан підприємства на звітну дату.

З метою об'єктивного представлення інформації в балансі пропонуємо внести наступні зміни:

- виключити з підсумку балансу статті «Відстрочені податкові активи» та «Відстрочені податкові зобов'язання» та розглядати їх як регулюючі;
- перегрупувати розділи пасиву балансу відповідно до їх економічної суті (зокрема, включити статтю «Цільове фінансування» до розділу «Власний капітал»);
- здійснити поділ дебіторської заборгованості залежно від строку її обороту в складі оборотних активів.

Оцінка чинної форми «Звіту про фінансові результати» дозволила виявити такі напрями її удосконалення:

- необхідність виділення окремими статтями підсумків фінансової, інвестиційної діяльності;
- введення статті «Використання прибутку» з більш легальним розкриттям сум у примітках до фінансової звітності та «Нерозподілений прибуток (збиток)», що дозволить тісніше між собою зв'язати «Баланс» та «Звіт про фінансові результати».

Важливою формою звітності є «Звіт про рух грошових коштів». Для її поліпшення рекомендуємо складати «Звіт про рух грошових коштів» за прямим методом та наводити дану форму в примітках до бухгалтерської фінансової звітності. Крім того, введення статті «Збільшення

(зменшення) активів внаслідок операції прямого обміну» та «Збільшення (зменшення) пасивів внаслідок операції прямого обміну» у «Звіті про рух грошових коштів», складеному непрямим методом, дозволить врахувати вплив бартерних операцій та взаємозаліків на грошові потоки.

Сучасні тенденції розвитку бухгалтерської фінансової звітності передбачають посилити значний акцент на примітки і пояснення до бухгалтерської фінансової звітності, основною метою яких є розкриття, внесення колективів, уточнення і доповнення інформації, яка розкривається в основних звітних формах.

Удосконалення приміток і пояснень повинно полягати перш за все в їх глибшій прив'язці до основних форм, що підвищить їх аналітичну цінність.

Таким чином, запропоновані нами шляхи вдосконалення методики складання фінансової звітності полегшать роботу бухгалтерів та зроблять інформацію, яка в них розкрита, більш доступною та зрозумілою для користувачів.

Список використаних джерел:

1. Податковий облік і звітність на підприємствах: Навч. посібник / Гарасим П. М., Журавель Г. П., Хомин П. Я. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 448 с.
2. Малышкин А. И. Финансовая отчетность предприятия: международные и национальные стандарты : [учебн. пособ.] / А. И. Малышкин. – [2-е изд., доп. и испр.]. – Сумы : Університетська книга, 2001. – 158 с.
3. Малышкин А. И. Финансовая отчетность предприятия: международные и национальные стандарты : [учеб. пособ.] / А.И. Малышкин. – Киев–Львов, 2009. – 280 с.

Iryna Mustetsa, PhD in Economics, Associate Professor,

Kateryna Rudyk,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

IMPROVEMENT OF FINANCIAL REPORTING OF ENTERPRISES UNDER MODERN MARKET CONDITIONS

The issue of improvement financial reporting at enterprises, key problems, disadvantages and scientists' attitude are under the consideration in the research. Study includes disputable facts and main requirements for financial statements.

Алла Романчук, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ТА БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Управлінський облік та бюджетування є невід'ємними атрибутами ринкової економіки, які прийшли на вітчизняні підприємства із Західної Європи та США і трактуються на різних господарюючих суб'єктах по-різному. Ефективність їх впровадження та використання на підприємствах прикордонного регіону напряму залежить від чіткого розуміння даних понять, їх взаємозв'язку та можливості інтегрувати в систему управління.

На сьогодні для більшості суб'єктів господарювання актуальними залишаються питання об'єднання зусиль бухгалтерської та аналітичної служб у досягненні спільної для підприємства цілі – генерування інформації, необхідної для прийняття адекватних управлінських рішень.

Для вирішення вказаного завдання необхідно чітко усвідомлювати методичні та технологічні інструменти, якими оперують дані служби. Серед науковців й донині тривають дискусії з проблеми первинності та пріоритетності даних інструментів управління. Проте слід зазначити, що управлінський облік і бюджетування є частинами одного цілого, і ефективне керування підприємством прикордонного регіону можливе лише при наявності обох процесів.

Найчастіше управлінський облік розглядають як різновид бухгалтерського обліку, спосіб розподілу доходів і витрат за видами продукції, контрагентами, центрами відповідальності та іншими об'єктами.

П. Й. Атамас при визначенні сутності управлінського обліку робить наголос на його цільовому призначенні, стверджуючи, що це та частина бухгалтерського обліку, яка забезпечує потреби управління в інформації [1, с.5]. З даним визначенням можна погодитись, адже саме інформація про результати діяльності (витрати і доходи) всього підприємства і в розрізі окремих підрозділів (центрів відповідальності) найчастіше цікавить сучасного керівника.

Бюджетування визнають цілісною системою вибору тактичних цілей планування на рівні підприємства в рамках прийнятої стратегії, розробки планів (кошторисів витрат і доходів) майбутніх операцій і контролю за виконанням планів.

Розкриваючи зміст бюджетування Н. Н. Нелюбова та І. В. Яркова, вказують на зв'язок його із управлінським обліком. Так, за їхніми словами під бюджетуванням слід розуміти комплексне використання методів та інструментів планування, аналізу, контролю, прийняття рішень на основі управлінського обліку [2, с.70].

Основна ідея системи бюджетування – поєднання централізованого стратегічного управління на рівні підприємства і децентралізації оперативного управління на рівні його підрозділів.

Тому перше, на що слід звернути увагу, розкриваючи питання методологічної єдності між даними управлінськими системами, – це децентралізація підприємства, яка необхідна для організації бюджетного процесу. Оскільки складання бюджетів передбачає, перш за все, розробку фінансової структури, тобто виділення окремих центрів фінансової відповідальності. В свою чергу одним із основних напрямів управлінського обліку є облік за центрами відповідальності. Безумовно, сутність центрів відповідальності та центрів фінансової відповідальності не є ідентичною. Перше поняття є більш широким. Проте на практиці доцільно сприяти виділенню однакових структурних підрозділів, які одночасно несли б як фінансову, так й іншу (матеріальну) відповідальність. Така єдність об'єктів обліку і бюджетування не тільки спростить розуміння процесу, але і забезпечить тісну ув'язку між інформаційним забезпеченням бюджетування з боку управлінського обліку.

Крім того, в такій ситуації реєстри управлінського обліку будуть побудовані відповідно до вимог системи бюджетування і дозволять отримувати інформацію про фактичне виконання бюджету. Відповідно до цього формується висновок: бюджетування – це необхідна частина управлінського обліку.

На основі даних управлінського обліку приймаються управлінські рішення, здійснюється планування ресурсів і контроль за поточною діяльністю. Тому організація управлінського обліку повинна супроводжуватись одночасним впровадженням бюджетування, а суперечки з питань первинності або пріоритетності даних інструментів управління свідчать тільки про погано налагоджений механізм взаємодії підсистем. Для підтвердження цього схематично подамо завдання управлінського обліку та бюджетування (рис. 1).

Повноцінний взаємозв'язок управлінського обліку і бюджетування можливий за умови перенесення сукупності структурних облікових об'єктів у модель бюджетування. Процес планування повинен включати в себе всі показники бізнес-процесів: доходи, витрати і фінансові показники та навіть їхні залишки, а головне, не тільки в розрізі носіїв витрат, а й у розрізі центрів витрат і центрів відповідальності.

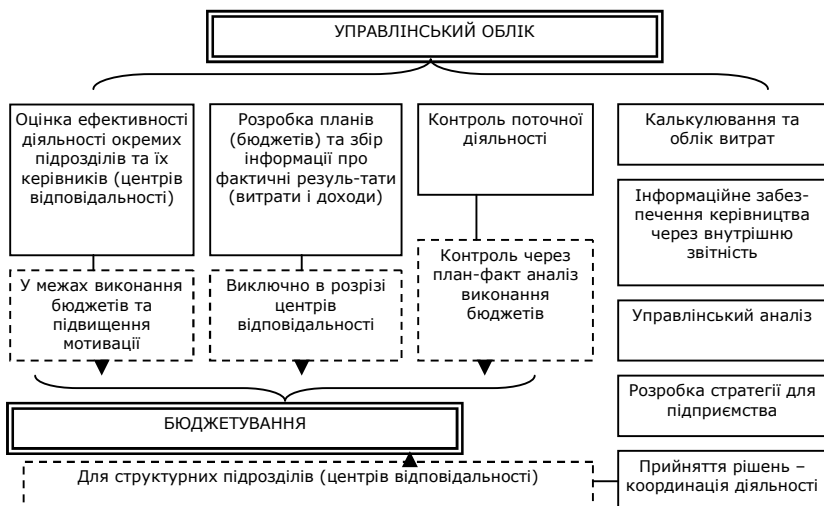


Рис. 1. Завдання управлінського обліку та бюджетування

Наявність планів за всіма напрямками діяльності на основі об'єктивних кошторисів і нормативів дозволить сформулювати бюджет підприємства, який, у свою чергу, розкриє структуру майбутніх фінансових результатів. В іншому випадку управління не буде повноцінним, оскільки інформаційною платформою для такого управління є план-фактні відхилення.

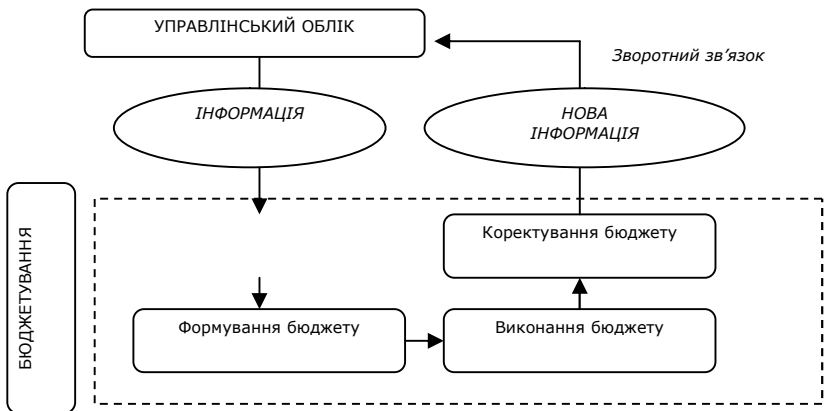


Рис. 2. Модель процесу бюджетування в ув'язці із управлінським обліком

Виходячи з єдності бюджетно-облікових об'єктів, можна охарактеризувати бюджетування як процес розробки, виконання та аналізу планів щодо всіх бізнес-процесів підприємства, які дозволяють зіставити всі понесені витрати та отримані результати на всіх рівнях управління: носіям витрат, центрам витрат та центрам відповідальності.

Підводячи підсумки, можна сказати, що процес складання операційних бюджетів можна трактувати як процес бухгалтерського планування. Для бухгалтерської діяльності це доволі незвично, тому що прикметник «бухгалтерський» асоціюється насамперед з терміном «облік», а не з терміном «планування». Проте це не відповідає сутності управління, оскільки тут є розрив управлінського циклу: є облік, але немає плану. Бюджетний підхід знімає назване протиріччя. Операційні бюджети (сукупно з фінансовими та інвестиційними) водночас є планами (або прогнозами) майбутніх бухгалтерських звітів. Саме у цьому полягає головна перевага бюджетного підходу. При цьому калькуляційна концепція управлінського обліку стає вирішальною в систематичному плануванні на макрорівні та вельми необхідною для підприємств прикордонного регіону.

Список використаних джерел:

1. Атамас П. Й. Управлінський облік : [навч. посіб.] / П. Й. Атамас. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 440 с.
2. Нелюбова Н. Н. Бюджетирование в системе стратегического управленческого учета: сбор, анализ и использование стратегической информации / Н. Н. Нелюбова, И. В. Яркова // Весник ВолГУ (серия Э). – 2008. – №1. – С. 69-74.

Alla Romanchuk, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

ADMINISTRATIVE ACCOUNTING AND BUDGETING AS A DIRECTION OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF CROSS-BORDER REGION ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

The author reveals the essence of managerial accounting and budgeting, their interrelation and place in management system. Particular attention is paid to the methodical provision of data for these two management tools. Their further unity should provide more efficient functioning of modern enterprise. The investigation includes current model of budgeting process and managerial accounting, which is supposed to provide necessary conditions for sufficient informational background of efficient management system. Offered directions of budgeting adaptation towards the subsystem of accounting have significant practical value.

Олена Бозуленко, к.е.н., доцент,
Олександр Бозуленко, к.е.н.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ У ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ В УМОВАХ МАРКЕТИНГУ

Сучасний етап розвитку світових інтеграційних процесів характеризується активізацією якісного науково-технічного перетворення національних економік на основі економічного відтворення, застосування нанотехнологій, широкого впровадження інформаційних систем. Значна роль при цьому відводиться регіонам як суто економічним системам. Щодо прикордонного регіону, то це територія, яка характеризується наявністю схожих природно-географічних умов і охоплює прикордонні території двох або кількох держав, що мають спільний кордон [1].

У цьому контексті важливо визначити ефективні шляхи реалізації стратегічних пріоритетів забезпечення довгострокової стійкості економічного зростання, зменшення негативного впливу кризових явищ на підприємствах, що здійснюють свою діяльність у прикордонних регіонах. Розв'язання актуальних проблем і практичних задач висуває на перший план наукове обґрунтування і формування нових системних підходів до стратегічної діагностики підприємств в умовах розширення та поглиблення економічної інтеграції на транскордонному просторі.

Така увага до цього аспекту дослідження пояснюється тим, що всі зовнішні чинники, обумовлені процесами глобалізації, інтернаціоналізації, а також різними макроекономічними діями, проектується на регіональний рівень з подальшою їх трансформацією у внутрішньосистемні чинники. Іншими словами – у конкретні регіональні особливості та відмінності, формуючи специфічне середовище, яке і визначає рівень стійкості регіонального підприємства.

Сформовані таким чином внутрішньорегіональні умови, які з точки зору рівноважного стану економічної системи регіону визначаються стабілізуючою діяльністю регіональних суб'єктів, дозволяють господарюючим суб'єктам скоректувати у разі потреби свою економічну поведінку, розробивши відповідну стратегію.

Це пояснює важливість ідентифікації ключових чинників формування стійкого розвитку регіону для вироблення і подальшої реалізації дієвих управлінських рішень, спрямованих на створення ефективної платформи розробки регіональних стратегій функціонування підприємств.

Як на макро-, так і на мікрорівнях постають складні багатовекторні задачі з мобілізації факторів оптимізації структури підприємств, їх спеціалізації, диверсифікованості, інноваційного забезпечення економічного зростання, випуску конкурентної продукції, розвитку малого та середнього бізнесу в умовах поглиблення міжнародної економічної інтеграції, що особливо актуально у прикордонних регіонах.

Технологією, що спроможна підвищити ефективність прийняття управлінських рішень у галузі маркетингу та гнучкість системи управління маркетинговою діяльністю підприємств, що у свою чергу забезпечать розвиток та підтримку конкурентних переваг підприємства, є стратегічна діагностика.

Стратегічна діагностика – це засіб організації управління, підґрунтям якого є системи діагностичних показників, що дозволяють встановити причини неефективної стратегічної поведінки на ринку, розробити програми відновлюваних заходів і стратегії досягнення цілей. Стратегічна діагностика сприяє корегуванню нових проблем, які з'являються на підприємстві через зміни та впливи зовнішніх факторів [2].

Стратегічна діагностика здійснюється з метою виявлення стану підприємства для сприянням реалізації комплексу дослідницьких аналітичних процедур. Це означає: 1) вчасне виявлення ознак і сутності стратегічних проблем; 2) позбавлення від небажаних результатів та локалізація стратегічних проблем; 3) розробку стратегій досягнення цілей підприємства; 4) здійснення моніторингу за ходом реалізації стратегії та досягнення цілей [3].

Ключовою відмінною ознакою стратегічної діагностики є розгляд як окремої стратегії, так і діяльності підприємства загалом, а також підприємства, що тільки створюється. Крім того, стратегічна діагностика аналізує такі підприємства в органічному взаємозв'язку із зовнішнім середовищем, що постійно змінюється, вивчає ймовірні взаємні впливи середовища та підприємства, дійсні та потенційні можливості та загрози, шляхи їх ініціації або усунення, пристосування підприємства до оточення, що міняється.

При проведенні стратегічної діагностики прийнято виділяти два основні напрями: аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища.

Аналіз зовнішнього середовища передбачає: дослідження фінансового ринку, вивчення ринку сировини та матеріалів, аналіз конкурентів, врахування економіко-політичної ситуації країни та регіону, розгляд ринку технологій і ринку праці, врахування соціально-політичної сфери.

Аналіз внутрішнього середовища включає: маркетингові дослідження, вивчення кадрових ресурсів, визначення технологічних ресурсів, врахування фінансового стану, розгляд організаційної структури та ін.

Стратегічна діагностика підприємства передбачає, передусім, його оцінювання, а також дослідження рівня його використання, пошук шляхів розширення потенціалу та забезпечення кращого використання [4].

Отже, завданням стратегічної діагностики є аргументація управлінських рішень, направлених на налаштування діяльності всіх складових елементів системи та способів їх реалізації; послаблення впливу небажаних відхилень критеріальних значень [5].

До проблем використання стратегічної діагностики, з якими стикаються підприємства прикордонних регіонів, слід віднести: створення структури та складу діагностичних систем показників; брак інформації про ринки, на яких працює або планує працювати підприємство; створення інформаційного забезпечення стратегічної діагностики; розуміння взаємозв'язків господарюючої системи та засобів використання показників та ін. [6].

Таким чином, стратегічна діагностика сприятиме оцінці ефективності діяльності підприємства, допоможе визначити стратегічну позицію підприємства по кожному із напрямів його діяльності, оцінити сильні та слабкі застереження, які надходять з внутрішнього та зовнішнього середовища.

За своєю суттю система стратегічної діагностики стану підприємства може вважатися прикладом інформаційної системи ухвалення рішень. Наявність такої системи в організаційній підсистемі моніторингу є незамінною, оскільки вона вирішує завдання аналізу внутрішнього стану підприємства за багатьма показниками, полегшуючи тим самим завдання менеджера із розгляду величезної кількості даних і ухвалення динаміки стану підприємства.

Список використаних джерел:

1. Андрианов А. Ю. Три аспекта регионального управления на современном этапе [Электронный ресурс] / А. Ю. Андрианов // Экономика региона: электронный журнал ВпГУ. – 2007. – № 18. – Ч. 2. – Режим доступа : [%D0%90%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2.](http://journal.vlsu.ru/index.php?id=1600&no_cache=1&sword_list[]=)
2. Гетьман О. О. Економічна діагностика : навчальний посібник / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – Київ , 2007. – 307 с.
3. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навчальний посібник / А. П. Міщенко. – К : Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.
4. Лапшина З. В. Стратегическая диагностика организации как способ повышения эффективности её управления / З. В. Лапшина // *Juvenisscientia*. – 2016. – № 2. – С. 141-143.
5. Корецький М. Х. Стратегічне управління : навчальний посібник / М. Х. Корецький, А. О. Дігтяр, О. І. Дацій. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.

6. Демьянова О. В. Актуальные вопросы использования стратегической диагностики в управлении предприятием [Электронный ресурс] / О. В. Демьянова. – Режим доступа: <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2003/issue4/econom8.html>.

Olena Bozulenko, PhD in Economics, Associate Professor,
Oleksandr Bozulenko, PhD in Economics,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

THE ESSENCE OF STRATEGIC DIAGNOSTICS OF ENTERPRISES IN CROSS-BORDER UNDER MARKETING CONDITIONS

Notion "strategic diagnostics" has been specified. Its meaning and importance for enterprises in cross-border areas. It was stated that business entities should accommodate to the changes of business environment, solve tasks by the way of efficient managerial solutions based on marketing.

Ілля Жалба, к.е.н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ЗАСТОСУВАННЯ SMM З МЕТОЮ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВАРІВ

В умовах затяжної фінансово-економічної кризи України розвиток економіки та ринків можливий на основі запровадження інноваційних технологій. Лише виробництво товарів на основі інновацій дасть можливість вітчизняним підприємствам успішно конкурувати на зовнішніх ринках. Але для цього важливо сформувати оптимальний комплекс маркетингу: товарний асортимент, цінову політику, налагодити збут та систему маркетингових комунікацій. Світ та потреби людства змінюються дуже швидкими темпами. Ще 15 років тому мало хто задумувався про альтернативу двигунам внутрішнього згорання, а на сьогодні більшість виробників автомобілів вже мають певні моделі електрокарів. Продаж електромобілів дозволить державі реалізувати програму зі збереження екології та ресурсозбереження в Україні, якщо висувати автовиробникам особливі екологічні вимоги.

Фінансування програм з розробки альтернативних джерел енергії в розвинутих країнах світу розпочалось ще наприкінці ХХ ст., оскільки і науковці, і керівники держав розуміли, що запаси нафти швидко закінчуються у світі.

Ще на початку ХХІ ст. уряд США виділив \$ 18 млрд на дослідження, розробку і просування альтернативних джерел енергії. За цим стояли не умоглядна турбота про благо людства, а цілком конкретна політична

мета. Виділяючи щорічно близько 1 млрд дол для створення водневих паливних елементів для автомобільного транспорту, керівництво країни мало за мету «скоротити залежність Америки від нафти».

Але є ще одна важлива проблема – це забруднення навколишнього середовища. Більшість сучасних виробників автомобілів почали вкладатися в електромобілі з метою реклами – для створення іміджу «борців за екологію», а крім того, щоб в якийсь момент не опинитися позаду конкурентів. На 22 мільйони жителів Пекіна припадає 5,5 млн автомобілів і ще велика кількість мотоциклів і скутерів. Місцева влада суворо обмежує придбання нових автомобілів – реєстраційні знаки розігрують у лотерею, претенденти можуть чекати удачі аж п'ять років. При прийнятті рішення про купівлю електромобіля пекінцю дають зелене світло: номер вручають негайно. Крім того, при купівлі електромобіля надається знижка в розмірі (\$ 15 000) [1].

Екологічна складова та збільшення запасу ходу електромобіля до 500 км на одному заряді акумулятора дедалі більше привертають увагу автолюбителів. Стимулами купівлі електромобілів є різні знижки, податкові пільги, купівля старих автомобілів з ДВС за ринковими цінами і т.д. Поширенню інформації про електромобілі сприяють і соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, Youtube, Twitter тощо. Станом на 2019 рік Facebook – найбільша соціальна мережа у світі, 30 червня 2017 року кількість користувачів досягла 2 млрд осіб у всьому світі, в Україні – 10 млн [2].

Але щораз більше людей сьогодні є щоденними відвідувачами YouTube, який давно перестав бути лише порталом розваг всесвітнього масштабу. Ця соціальна мережа для багатьох кмітливих і талановитих людей перетворилася на спосіб заробітку. Просування компанії за допомогою цього інтернет-сервісу починається зі створення відеоканалу компанії і наповнення його незвичайними відеороликами. Огляди автомобілів, поширення інформації про них на YouTube, а також у розповідях блогерів є двома найбільш дієвими видами реклами на сьогодні. Відвідуваність YouTube, який полюбився мільйонам користувачів Facebook, поступається лише пошуковику Google.

Отже, на підвищення попиту на електромобілі впливає ціла низка факторів. Відміна ввізних мит та акцизів на електромобілі в Україні в 2017-2019 роках призвела до значного зростання попиту на даний екологічний вид транспорту. Так, у 2016 році продаж електрокарів в Україні від загальної кількості проданих автомобілів склав майже 4%. Це було 4 місце в світі за кількістю реалізованих авто в процентному співвідношенні [3].

Попит на електромобілі в Україні стабільний та зростаючий. За умов державної підтримки, переоснащення виробництва та переорієнтації на випуск гібридів та електромобілів на Запорізькому автозаводі це дало б новий етап розвитку заводу та створення значної кількості робочих місць. А конкурентними перевагами на українському ринку є: низька вартість робочої сили, наявність джерел літію, з яких виробляють акумуляторні батареї. Тому ціна на електромобілі вітчизняного виробництва була б конкурентоспроможною, за умови відсутності корупційних складових. Враховуючи наявні конкурентні переваги, основними напрямками розвитку експортного потенціалу України могли б стати науково-технічні розробки, виробництво літієвих батарей, електрокарів.

Список використаних джерел:

1. Географічна структура експорту-імпорту товарів. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Вікіпедія. Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-7.
3. Українці почали скуповувати електромобілі [Електронний ресурс] // Телеканал новин 24. – Режим доступу: <http://24tv.ua>.

Illia Zhalba, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

SMM IMPLEMENTATION WITH THE PURPOSE OF THE FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF GOODS

The article deals with the importance of SMM for building the brand and improving the living standards development trends and the level of application of international experience of support. The purpose of the article is to study the development strategy and directions of electromobile transport adaptation to the conditions of global markets. The latest legislation on entrepreneurship development is analysed and special attention is paid to the State Strategy for the Development electric machine building in Ukraine.

Ірина Лошенко, к.т.н., доцент,
Оксана Лошенко, к.е.н.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

НОВІТНІЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ

Сьогодні вдало сформовані взаємовідносини між підприємствами у бізнес-середовищі виступають запорукою ефективного розвитку

економіки прикордонного регіону. Новітні маркетингові інструменти покликані покращити матеріально-технічне забезпечення, вирішити суперечності, які виникають між виробничими та торговельними підприємствами, збалансувати в регіоні попит на існуючі та нові товари.

Водночас маркетингові інструменти мають бути спрямовані на дотримання гарантії якості товарів, задоволення індивідуальних потреб покупців, спільну для підприємств і покупців розробку та просування нових товарів. Важливими виявляються особисті пропозиції щодо сервісу, спеціальні акції, маркетингові заходи на зразок проведення конференцій, форумів, конкурсів, презентації тощо. Для цього підприємства повинні мати стратегію дій, товари, принципи продажу, реклами та цільовий ринок. Це спонукає керівництво підприємств досконало вивчати потреби покупців регіону, якнайкраще пристосовуватися до сучасних умов, бути креативними та поширювати інноваційні ідеї.

Успішне функціонування підприємств значною мірою залежить від застосування і впровадження нових прийомів і засобів роботи в Інтернеті. Мережа Інтернет виступає не тільки глобальним засобом комунікацій, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, проведення маркетингової діяльності та впливу на цільову аудиторію. Із розвитком інформаційних технологій значно простіше поширювати інформацію про підприємства, їх товари та послуги, потреби у кваліфікованих фахівцях та фінансових ресурсах тощо. При цьому ефективність процесів виробництва та просування товарів посилюватиметься формуванням позитивного іміджу підприємства, який необхідно постійно підтримувати шляхом, наприклад, створення власного сайту, що допомагає визначити цільову аудиторію; формування якісного контенту; проведення постійного моніторингу та управління репутацією у пошукових системах (SERM); роботи з лідерами думок, популярними блогерами та мережевими виданнями і т.п. [1].

Останнім часом набирають сили клієнтські та віртуальні спільноти. За їх допомогою відбувається широке залучення покупців до процесів створення та тестування товарів, фінансування і т.п. Тісні зв'язки з громадськістю є вагомим складовою у забезпеченні не тільки успішного продажу і просування товарів, а й значного переконання якнайбільшої кількості покупців у їх корисності, що може слугувати основою поліпшення іміджу та розвитку регіону.

Найбільш прогресивною інтернет-технологією, масштаби якої сьогодні суттєво зростають, є електронна комерція у вигляді

електронної торгівлі (e-commerce). Вона полягає в організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій; це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів [2]. Лібералізація та глобалізація економіки, які виявляються у вільному переміщенні капіталу і товарів, дозволяють посилювати дію електронної торгівлі як у окремій країні, так і між країнами. Крім того, вона відрізняється високою ефективністю й окупністю витрат [3]. Найбільш поширеною формою електронної торгівлі є електронний магазин – своєрідне представництво, реалізоване шляхом створення web-сервера для продажу товарів і послуг іншим користувачам мережі [4]. Електронний (інтернет-) магазин нині розглядається як форма комерційної діяльності підприємства, яка не передбачає особистого контакту продавця і покупця, проте завдяки технологічним можливостям у нього розширюється кількість інструментів, спрямованих на зацікавлення покупця, наприклад, розміщення відео, інтерактивних форм або стимулювання продажу, наприклад, встановлення лічильника до кінця акції, відгуки інших покупців тощо. В електронному магазині процес ознайомлення з товарами відбувається шляхом уважного вивчення покупцем інформаційного опису та відповідних характеристик товарів, надається широкий спектр інформаційної підтримки по всіх товарах. Доступ до будь-якого електронного магазину мають усі користувачі інтернету у всьому світі, вони відкриті цілодобово, що надає покупцям можливість робити покупки в будь-який зручний для них час.

Використання широких можливостей мережі Інтернет підприємствами регіону дозволить надавати компетентну інформацію про їх місію та завдання, суттєво розширювати різні сфери діяльності, використовувати всі інструменти інтернет-маркетингу.

Таким чином, зростання ролі глобальної конкуренції, зміни пріоритетів у попиті покупців та скорочення життєвого циклу товарів потребують від підприємств використання сучасного маркетингового інструментарію, за допомогою яких відбувається зниження комерційних ризиків, здійснюється пошук нових джерел доступу до покупців та фінансових ресурсів регіону.

Список використаних джерел:

1. Окландер М. Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу / М. Окландер, І. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 29-35.
2. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, І. М. Комарницький ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 312 с.

3. Евдокимов Н. В. Раскрутка web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция / Н.В. Евдокимов. – К. : Вильямс, 2008. – 160 с.

4. Лошенко І. Р. Маркетингові комунікації в торгівлі : [колективна монографія] / Лошенко І. Р., Чаплінський Ю. Б., Жалба І. О., Нікульча В. А., Любківська Г. В. – Чернівці, 2015. – 176 с.

Irina Losheniuk, PhD, Associate Professor,
Oksana Losheniuk, PhD in Economics,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNTEU, Chernivtsi

NEW MARKETING INSTRUMENT FOR PROMOTING DEVELOPMENT OF ENTERPRISES OF CROSS-BORDER REGION

The latest marketing tools which are used in the practical activities of cross-border region enterprises are under the consideration. A particular attention is focused on marketing Internet technologies: development of own site, formation of high-quality content, monitoring in search engines (SERM); work with opinion leaders, popular bloggers and online editions, etc. Of great importance is electronic commerce - online stores that significantly expand the various business areas and allow the use of modern Internet marketing tools.

Вячеслав Македон, д.е.н., доцент,
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара,
м. Дніпро

РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах малий і середній бізнес є важливим важелем росту національної економіки, фінансовим інструментом, який сприяє зростанню зайнятості населення. Проте аналіз діючої практики функціонування малого і середнього підприємництва свідчить про те, що в Україні його основні показники розвитку значно нижчі, ніж в розвинених європейських країнах. Таке становище у сфері малого бізнесу пов'язане з низкою проблем, які упродовж багатьох років обговорюються в різних джерелах.

Важливою вимогою функціонування малого підприємства у ринкових умовах виступає його захист від великих компаній, що прагнуть до монополізації галузі. Крім того, необхідним буде підвищення конкурентоспроможності малих і середніх підприємств у своїй ринковій ніші. У таких умовах основним інструментом виживання малого підприємництва стає впровадження і розвиток власної маркетингової політики.

Маркетинг як концепція управління діяльністю підприємства в умовах ринку, що проголошує орієнтацію на задоволення потреб покупців, може і повинен допомогти невеликим компаніям не лише триматися на плаву, але і успішно функціонувати у ринковому середовищі.

Тому для сучасного підприємця актуальним є застосування маркетингу. Здатність створювати нові продукти і послуги, знаходити ефективні технологічні рішення, оперативно управляти бізнесом в умовах ризику і невизначеності – це ті складові діяльності, які є необхідними для досягнення позитивних результатів у бізнесі.

Маркетингова діяльність малого підприємства значною мірою відрізняється від аналогічної діяльності великих підприємств. У малому бізнесі немає можливості утворювати спеціальні відділи маркетингу, у функції яких входять такі прерогативи, як дослідження споживачів, конкурентів і ринків, вироблення стратегій з освоєння нових ринкових ніш, формування рекламних кампаній, промоакцій, вдосконалення збутової політики. Проте незважаючи на це, малі і середні підприємства потребують маркетингових рішень, які дозволять безперерійно приносити прибуток бізнесу, але більшість з них не знає, з чого почати або на чому зосередити свої зусилля. 90% малих підприємств не мають маркетингового плану розвитку. Основним важелем при впровадженні маркетингової політики на малому або середньому підприємстві повинні стати дві людини: або безпосередньо керівник, який відповідає за ухвалення стратегічних рішень з управління і просування підприємства і одноосібно несе відповідальність за усе, що відбувається в сьогодні і майбутньому, або найманий фахівець з маркетингу, який повинен стати відданим виконавцем ідей стратега, виконуючи увесь необхідний спектр супровідних робіт.

Першим завданням фахівця з маркетингу підприємства є чітка сегментація свого клієнта: необхідно знати, хто є клієнтом, які у нього потреби та вимоги зараз, і, найголовніше, якими вони можуть бути в майбутньому. Інформацію такого роду можна отримати тільки в одному випадку – якщо фахівець з маркетингу щільно взаємодіятиме з продавцями і навіть, можливо, частково сам виконувати функції продавця (наприклад, на особистих переговорах з потенційним покупцем). Таке залучення дозволить краще зрозуміти потреби свого споживача, тенденції ринку і, виробляючи рішення сьогодні, вчитися будувати прогноз на майбутнє.

Таким чином, власникам малого або середнього бізнесу треба сфокусувати свої зусилля на певних завданнях у маркетингу. Виділимо ключові завдання маркетингу для малого підприємства:

1. Бренд, що запам'ятовується і є неповторним. Секрет успіху в малому бізнесі зводиться до здатності компанії залишити потужне враження, що запам'ятовується, на візуальному рівні. Необхідно створити потужний бренд, який істотно відрізнятиметься від існуючих брендів на ринку.

2. Створення міцного зв'язку з цільовою аудиторією підприємства. Для цього необхідно з'ясувати потреби клієнтів малого підприємства запропонувати їм те, чого вони потребують. Головне – це правильно визначити цільову аудиторію і перелік її потреб.

3. Привабливий дизайн пропозиції. 80% рішень про купівлю приймається на емоціях. Основне завдання маркетолога малого підприємства – зрозуміти, на які емоції впливати і створити пропозицію, яка їх перекриватиме.

4. Здійснений маркетинговий план, який повинен чітко змальовувати загальну картину і базуватися на основних стовпах маркетингу – 4P (товар, ціна, місце, просування). Оскільки близько 90% власників малого бізнесу не мають подібного плану, те підприємство, що його використовує, матиме колосальну перевагу на ринку [2].

Реалізація вказаних стратегічних завдань забезпечується за допомогою збору й аналізу інформації про покупців і ринок. Саме виходячи із структури покупців, формується номенклатура та асортимент продукції. Як правило, малі підприємства працюють на досить вузькому сегменті ринку, і тому досягають тут максимального результату.

Основними способами отримання інформації про ринок послужить аналіз ситуації на ринку за допомогою статистичних і прогнозних даних, вивчення конкурентних умов і порівняльна оцінка власних можливостей. При цьому під час оцінювання покупців дуже важливим є виявлення їхньої структури, включаючи аналіз мотивів покупок, потреби у консультаціях, послугах і сервісі (післяпродажного обслуговування). Дуже важливим є своєчасний облік зміни потреб під впливом тих або інших чинників (наприклад, перевага товарів більш високої якості, перевага сучасних брендів, перевага екологічно чистої продукції).

При порівняльній оцінці власних можливостей малого або середнього підприємства необхідно виділити ті ключові напрями, у яких працюватиме підприємство в цілях досягнення конкурентних переваг. Це можуть бути асортимент продукції, умови її дистрибуції, надання додаткових послуг (монтаж, гарантії, сервіс тощо).

Дуже важливою складовою маркетингової діяльності підприємства є вибір способу роботи на ринку. Для цього необхідно вибрати найбільш ефективний метод просування товару, виходячи з його специфіки, а також обмеженості фінансових ресурсів. Як способи, можуть бути:

- організація продажів – особисті продажі, по телефону або Інтернету з наданням або без надання консультування;
- реклама – оголошення в пресі;
- спосіб дистрибуції – включаючи продаж з доставкою додому, наявність філій, максимально доступних покупцям та ін. [1].

При формуванні маркетингової стратегії, а також її реалізації необхідно здійснювати моніторинг ефективності вживаних заходів і вносити своєчасні коригування у вироблені програми.

Оскільки особливістю управління і організації маркетингової діяльності на малому або середньому підприємстві є наявність постійних тісних контактів з покупцями, розподіл функцій маркетингу на працівників інших підрозділів, орієнтація на конкретні практичні завдання, оскільки організація маркетингової діяльності має на меті витрати фінансових коштів, то головним завданням для підприємства стане оцінка ефективності заходів, що проводяться.

Перераховані ключові завдання маркетингу дозволяють перетворити малий бізнес на ефективний процес отримання високого рівня прибутку. Впровадження на підприємстві продуманої маркетингової політики буде раціональним рішенням, що формує стратегічний потенціал з метою її подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2016. – 363 с.
2. Маркетингові технології економічного зростання : монографія / За ред. М. А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.

Viacheslav Makedon, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro

DEVELOPMENT OF MARKETING SYSTEM OF ENTERPRISES OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS

The article describes the features of the application of elements of the marketing complex for small and medium-sized enterprises, defined components of the formation of strategic potential for the further development of the enterprise. The most effective approaches to product promotion were selected, based on market specificity, as well as limited financial resources.

Володимир Марциновський,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ

ІНТЕГРОВАНІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ

Більшість регіонів України, а саме 15 з 27, мають статус прикордонних, а отже коли ми говоримо про розвиток малих і середніх підприємств, треба мати на увазі, що діяльність значної їх частини безпосередньо залежить від прикордонного співробітництва та міжнародної торгівлі.

При цьому маркетинговий інструментарій забезпечення розвитку підприємств малого та середнього бізнесу в прикордонних регіонах має відповідати таким критеріям: враховувати культурні особливості контрагентів і партнерів тієї чи іншої країни, бути максимально недорогим і при цьому ефективним. «Виникає потреба у формуванні маркетингової діяльності, заснованої на принципах гнучкості, безперервності та інтерактивності управління забезпечення індивідуального підходу до споживача в умовах глобальних ринків і формування персоналізованих та комплексних комунікацій в Інтернет-середовищі» [3, с. 6].

Зазначеним критеріям повною мірою відповідають інтегровані Інтернет-маркетингові комунікації (ІІнМК). Останні наукові дослідження свідчать про постійно зростаючу роль ІІнМК (як складової інтегрованих маркетингових комунікацій) у розвитку підприємств малого та середнього бізнесу.

Інтернет-технології стають основним інструментом конкурентної диференціації, оскільки охоплюють увесь спектр брендингу та відповідних бізнес-процесів. Транснаціоналізація та глобалізація сприяють поширенню Інтернет-маркетингу в усьому світі. Відтак підприємствам для просування брендів товарів і послуг на міжнародних ринках у прикордонних регіонах необхідно створювати та впроваджувати стратегію інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки окремих ринків і культур, що б надавало можливість збалансувати глобальну неузгодженість та регіональні відмінності ринків.

«На підставі узагальнення існуючих наукових підходів до визначення сутності поняття «інтегровані маркетингові комунікації», «Інтернет-маркетинг» доведена необхідність введення у науковий обіг поняття «інтегровані Інтернет-маркетингові комунікації», що

підтверджується їх домінуванням у сучасних умовах серед інших засобів електронних засобів комунікацій в мережі Інтернет і обґрунтованим проявом системних характеристик інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій: монотипність, інтерактивність, крос-функціональність та мультимірність процесів» [1, с. 10].

Концепція «інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій» базується на діалектичній єдності функціонально-процесних підходів до управління, що дозволяє визначити пріоритетні цілі, завдання, принципи управління ІІМК. В основу концепції управління ІІМК покладені принципи системності, збалансованості, функціональності, соціальної етичності, кастомізації, персоналізації цінностей, еквіфінальності, гнучкості та гармонійності. Детермінантами, які визначають сутність процесів управління ІІМК, є: клієнторієнтованість, інноваційність, крос-функціональність, мультимірність.

За визначенням Т. В. Дубовик, поняття «інтегровані Інтернет-маркетингові комунікації» трактується як процес управління відносинами з цільовими аудиторіями, що утворює інтерактивний, системний підхід до інтеграції Інтернет-маркетингових комунікацій з урахуванням монотипності, інтерактивності, мультимірності, крос-функціональної персоналізованої взаємодії та заохочення вигідних відносин суб'єктів Інтернет-маркетингової комунікаційної сукупності в коротко-, середньо- і довгостроковій перспективах із застосуванням комплексу адитивних заходів [1, с. 4].

У процесі дослідження виявлено, що під впливом економічних, технічних та соціальних факторів інформаційного суспільства маркетингова діяльність у розвитку підприємств малого та середнього бізнесу набуває нових особливостей функціонування.

У процесі аналізу особливостей поведінки споживачів в Інтернеті виявлено, що істотно збільшився час їх перебування у мережі Інтернет, особливо в соціальних мережах, посилюється роль інформації у процесі купівлі, яку отримують користувачі у соціальних мережах.

«Інформація, що циркулює в Інтернеті та соціальних мережах, відчутно впливає на процес купівлі товарів. Крім того, споживачі слідкують за брендами у соціальних мережах... Це свідчить про посилення впливу мережевої інформації на процес купівлі товарів» [3, с. 10].

К. А. Полторак зазначає: для провадження ефективної комунікаційної діяльності варто враховувати соціальні процеси в Інтернеті, що характеризуються об'єднанням споживачів у неструктуровані групи, мережеві спільноти, у яких учасники активно взаємодіють і формують якісно новий інформаційний простір, що впливає на їх подальшу споживчу поведінку [3, с. 6].

На основі дослідження наукових праць розвинуто класифікацію маркетингових комунікацій, в межах якої виділено появу нових видів комунікацій на засадах Інтернет-технологій. Так, крім традиційних маркетингових комунікацій, керованих підприємством, виникають комунікації, що можуть самі розвиватися на засадах Інтернет-технологій, характеризуються інтерактивним зворотнім зв'язком і є безоплатними. Виявлено, що комунікації, які виникають в процесі соціальної взаємодії учасників мережевих спільнот, стають глобальним інструментом маркетингової комунікаційної діяльності підприємств [3, с. 7].

Дослідження можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств (зокрема, малого та середнього бізнесу) виявило появу такого явища, як краудтехнології, які утворюються на основі функціонування спільнот в Інтернеті. «Проведений аналіз підходів до реалізації маркетингових функцій підприємств дозволив визначити краудтехнології як технології організації і використання результатів діяльності спільнот та інших неструктурованих груп у мережі Інтернет на основі соціальної взаємодії учасників цих співтовариств» [3, с. 7].

Поняття краудмаркетингу – це концепція маркетингової діяльності у мережевих Інтернет-спільнотах, заснованої на використанні краудтехнологій, що враховує закономірності функціонування мережевих спільнот і ґрунтується на принципах інтерактивності, гнучкості та самоорганізації. В основу теоретичних положень краудмаркетингу покладено комунікаційний вплив на мереживі спільноти, що характеризується різномірністю, різноструктурованістю та динамічністю. Такі об'єднання споживачів здатні до самоорганізації всередині спільноти та до формування якісно нового інформаційного простору у процесі соціальної взаємодії, який впливає на подальшу споживчу поведінку учасників.

Краудтехнології у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств – це «інструмент комунікаційного впливу на Інтернет-спільноти та інші референтні групи, що надає можливість використовувати ефект соціальної взаємодії учасників цих спільнот задля впливу на поведінку споживача» [3, с. 7].

Зауважимо, що впровадження інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій є необхідним імперативом розвитку підприємств малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах, оскільки Інтернет забезпечує глобальність, акумулятивність, доступність, інтерактивність, мультимедійність, таргетованість інформації між усіма учасниками рекламно-комунікаційного ринку.

Список використаних джерел:

1. Дубовик Т. В. Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі : Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня докт. екон. наук / Т. В. Дубовик. – Київ, 2015. – 40 с.
2. Литовченко И. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке гелиоэнергетического оборудования / И. Л. Литовченко, И. А. Шурупская // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №4. – С. 52-65.
3. Полторак К. А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет : Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук / К. А. Полторак. – К., 2016. – 24 с.
4. Стельмах О. О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства : Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра екон. наук / О. О. Стельмах. – Донецьк, 2006. – 20 с.

Volodymyr Martsynovskiy,

Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

**INTEGRATED INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS
IN THE DEVELOPMENT
OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES**

Introduction of integrated Internet marketing communications is a necessary imperative for the development of small and medium-sized enterprises in cross-border regions as the Internet provides information's globalization, accumulateness, accessibility, interactivity, multimedia coverage, targeting among all advertising and communications market players.

Валентин Нікульча, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**ПОБУДОВА CRM У МЕЖАХ МОТИВАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ
ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА СПОЖИВАЧА**

Процес мотиваційної взаємодії підприємства роздрібною торгівлі та споживача обумовлює необхідність визначення інструментарію, що дозволяє комплексно приймати рішення оперативного, тактичного та стратегічного характеру. За даних умов актуальним інструментом підтримки та реалізації взаємодії у довгостроковій перспективі на основі побудови партнерських відносин із споживачами є CRM (Customer Relationship Management). Ключовою особливістю CRM, що обумовлює можливості його реалізації у процесі мотиваційної взаємодії, є орієнтація на забезпечення побудови та розвитку відносин співробітництва підприємства роздрібною торгівлі та споживача. Зокрема, Ф. Двайер, П. Шерр та С. Оу характеризували такі відносини співробітництва як

взаємозалежні та довгостроково орієнтовані на відміну від відносин, пов'язаних із короткостроковими дискретними операціями [1].

Характерною рисою CRM є можливість забезпечення впливу на окремі сегменти споживачів, оскільки не всі споживачі перебувають із підприємством у процесі мотиваційної взаємодії та формують різний рівень цінності для нього відповідно до глибини взаємовідносин. CRM дає можливість вибору відповідної групи споживачів для окремих маркетингових програм та залежно від комплексу передумов, пов'язаних насамперед із фінансовими можливостями та вищою привабливістю сегменту лояльних споживачів, дозволяє сконцентрувати максимальні зусилля на тих сегментах, з якими підприємство здатне створити та підвищити взаємну цінність.

Під CRM слід розуміти комплексну модель залучення, збереження споживачів із подальшим розвитком та поглибленням партнерства у межах мотиваційної взаємодії з метою створення обопільної цінності для підприємства роздрібною торгівлі та споживача. Формування CRM обумовлюється необхідністю визначення комплексу дій щодо взаємодії із споживачем на основі врахування показників результатів оцінки мотиваційної взаємодії.

Загальною метою CRM в межах забезпечення мотиваційної взаємодії є прийняття відповідних рішень щодо маркетингових дій як засобів впливу на споживачів та поліпшення їх результативності, наслідком чого є, насамперед, зміцнення взаємної цінності для сторін, що беруть участь у процесі. Підвищення ефективності маркетингових дій реалізується шляхом:

- вибору цільових груп споживачів для наявних маркетингових програм;
- адаптації інструментів впливу, що відповідають особливостям окремих сегментів споживачів;
- орієнтації на залучення до мотиваційної взаємодії нових споживачів, зміцнення зв'язків із ними;
- підвищення ефективності роботи персоналу підприємства роздрібною торгівлі, насамперед в частині взаємодії із споживачами;
- визначення цілей та напрямів розвитку підприємства роздрібною торгівлі.

Оцінка особливостей застосування CRM на підприємствах різних галузей діяльності дає змогу вести мову про доцільність виділення їх окремих типів, кожен із яких має свої особливості взаємодії із споживачами та може бути використаний у забезпеченні мотиваційної взаємодії. Зокрема, авторами А. Парвейшьяр та Д. Шет [2] запропоновано наступні три типи CRM:

1. Безперервні програми маркетингу – спрямовані як на утримання клієнтів, так і на підвищення їх лояльності. В основу даних програм покладено використання членства в клубах споживачів та випуск карток лояльності, що дає змогу споживачам отримувати винагороду за здійснені покупки та підтримання лояльності до підприємства.

2. Маркетингові програми «один-на-один» – орієнтовані на встановлення контакту та задоволення потреб кожного споживача в унікальний та індивідуальний спосіб. За допомогою онлайн-інформації та баз даних щодо окремих взаємодій зі споживачами, підприємства намагаються задовольнити унікальні потреби кожного споживача. Інформація щодо індивідуальних споживачів використовується для розвитку відносин з високодохідними споживачами.

3. Партнерські програми – забезпечують задоволення потреб споживачів на основі встановлення партнерських відносини із іншими підприємствами. Серед таких програм прийнято розрізняти кобрендинг та «споріднене партнерство». В кобрендингу підприємства об'єднують власні ресурси та навички задля пропозиції нових товарів та послуг споживачам, в той час як споріднене партнерство передбачає використання ухвалених між собою стратегій.

Результатами дії CRM є можливість підприємства у межах реалізації мотиваційної взаємодії, насамперед, забезпечити:

- Досягнення корпоративних цілей, у тому числі і збільшення ринкової вартості підприємства.
- Досягнення фінансових цілей.
- Досягнення маркетингових цілей, серед яких:
 - забезпечення задоволення споживачів;
 - приваблення нових споживачів та подальше їх мотивування до взаємодії;
 - формування та збільшення величини сегментів із більш глибоким рівнем взаємодії.

За таких умов CRM є дієвим інструментом підтримки мотиваційної взаємодії, що забезпечує вплив на споживача шляхом реалізації спеціальних програм, орієнтованих на різні сегменти з можливим урахуванням результатів таких дій для коригування програм впливу.

Список використаних джерел:

1. Dwyer, F.R., Schurr, P.H., Oh S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships // Journal of Marketing. – April, No. 51, P. 11–27.
2. Parvatiyar, A. & Sheth, J.N. (2000). The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing [Електронний ресурс] // Hand book of Relationship Marketing. – Режим доступу : <http://www.institutecrm.com/publication/articles/domain%20and%20conceptual%20foundations%20of%20RM.pdf>

Valentin Nikulcha, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNUTE, Chernivtsi

CONSTRUCTION OF CRM IN THE FIELD OF MOTIVATIONAL INTERACTION OF RETAIL TRADE AND CONSUMER ENTERPRISE

The article is devoted to the consideration of the CRM's use features as a tool for constructing and developing motivation interaction. The essence of CRM, purpose of its application, directions of influence on increase of efficiency of marketing decisions are determined. The types of CRM and their softwares application within the framework of motivation interaction of retail and consumer enterprises are explored.

Тетяна Шкабара, к.б.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

РОЗВИТОК ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ У ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ: МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ АГРАРНОГО ПРОДУКТУ

Одним із аспектів відтворення вітчизняного аграрного бізнесу за сучасними євроінтеграційними підходами є формування системи координуючих заходів, зокрема в організації транскордонного співробітництва. Важливою складовою такої діяльності є перспективи до забезпечення розвитку фермерських господарств як достатньо мобільних до ринкових змін і споживчих потреб, реалізація комерційного потенціалу відповідних суб'єктів господарювання у виробництві аграрної продукції з означеними характеристиками на засадах посилення регіональних економічних зв'язків та ділового партнерства. Така практика потребує узгодження комерційних взаємодій у процесах створення сукупного аграрного продукту як такого, надання йому відповідних властивостей за споживчим призначенням, з урахуванням майбутньої цільової аудиторії, забезпечення логістики й торговельної реалізації. З метою реалізації означеного набувають актуального змісту маркетингові інструменти в напрямі створення комунікативного регуляторного середовища у системі регіонального фермерського господарювання, управління інформаційним обміном щодо комерціалізації аграрного продукту між відповідними ринковими учасниками, розширення транскордонного й регіонального співробітництва між Україною та Європейським Союзом, зокрема на прикладі Чернівецької області.

Дослідження вітчизняних науковців виокремлюють як реальні, так і перспективні складові до розвитку фермерських господарств як компонентної частини аграрної сфери економіки України й акцентують увагу до механізмів застосування інформаційно-комунікаційних маркетингових стратегій. Йдеться про вираження загальних проблем за комплексом ознак, пов'язаних із особливостями функціонування фермерських господарств в Україні загалом та на регіональних рівнях, певними ризиками аграрних процесів як таких, зокрема в комерційних аспектах виробництва, переробки та збуту сільськогосподарської продукції [1; 2]; здійснюється діагностика розвитку фермерських господарств, їх групування за розміром землекористування, ефективністю виробництва сільськогосподарської продукції, конкурентними позиціями на ринку [3]; розглядається становлення та концептуальні ознаки вітчизняного аграрного маркетингу [4]; досліджується специфіка реалізації маркетингу інноваційних технологій в сільському господарстві, виокремлюються проблеми просування продукту в агромаркетингу [5] та інші дотичні аспекти.

Виходячи з означеного, система вітчизняного аграрного фермерського господарювання за структурно-функціональними ознаками й регіональними виявами потребує інтерактивних регуляторних заходів, впровадження маркетингових комунікацій сучасного інформаційного змісту. Зазначене послугувало основою до виконання авторської роботи за такими цільовими установками: виявити взаємозалежні елементи виробництва й реалізації аграрного продукту на прикладі фермерського господарювання Чернівецької області у галузі рослинництва, проаналізувати використовувані маркетингові комунікаційні інструменти, запропонувати напрями до вдосконалення відповідних процесів й виходу окремих видів аграрної продукції регіону на європейський ринок.

Система фермерського аграрного господарювання реалізує вагому соціально-економічну місію, створюючи аграрний продукт, що має певні функціональні характеристики й відповідні ідентифікаційні ознаки: 1) аграрна продукція в широкому споживчому розумінні – це комплекс властивостей, що задовольняють потреби відповідних сегментів ринку за споживчими ознаками, показниками якості та безпечності; 2) аграрний продукт має цільове промислове призначення, насамперед як продовольча сировина за номенклатурними характеристиками; 3) процес виробництва аграрної продукції супроводжується активним впливом на аграрні ландшафти, відповідними технологічними ознаками та екологічними наслідками.

Одночасно важливим є комерційний ефект системи фермерського господарювання, прибутковість аграрного бізнесу. Тут виникає значна

кількість фінансово-економічних проблем, що з одного боку, є об'єктивними й корелюють із недосконалістю системи державного й регіонального регулювання, зокрема з позицій реальної підтримки суб'єктів аграрного ринку, з іншого боку, йдеться про конкретні суб'єктивні вияви, недосконалість власної ініціативи з боку керівництва господарств. Це характерно й для фермерських підприємств Чернівецької області, потенціал розвитку яких недостатньо реалізується. Щодо останнього, він є значним, виходячи з багатьох ознак: по-перше, наявність цінного земельного, природно-кліматичного та екологічного ресурсу більшої частини території області для вирощування рослинної сировини високої якості; по-друге, можливості для виробництва аграрної рослинної продукції значного асортименту за цільовим споживчим призначенням у розрізі культури здорового та екологічно безпечного харчування населення, по-третє, значними є можливості комерційно вигідних транскордонних взаємодій у аграрному розвитку, насамперед із Румунією, використовуючи досвід та можливості цієї країни як члена ЄС.

Пропонуємо до розгляду окремі маркетингові підходи як тактичні інструменти до позиціонування аграрної продукції з відповідними споживчими ознаками й асортиментним різноманіттям (табл. 1). Водночас необхідним є розширення споживчої інформації про відповідні товари, використання різних маркетингових форм її доведення до споживача – від споживчої інформації за регламентованими вимогами до розширених повідомлень про хімічний склад й біологічні переваги аграрної рослинної продукції, місце та умови її вирощування (доцільно використовувати QR-коди на упаковках товарів), поводження з відходами й інші екологічні наслідки аграрного господарювання.

Таблиця 1

**Маркетингові інструменти цільових виявів
споживчих властивостей аграрного продукту**

| Цільові характеристики до забезпечення виробництва продукції | Маркетингові комунікаційні вираження властивостей продукції на рівні суб'єктів аграрного господарювання |
|--|--|
| 1 | 2 |
| «Поведінкові» маркетингові ознаки фермерського підприємства | Використання системи маркетингу на рівні кожного фермерського господарства у формі дослідження споживчого ринку відповідної продукції, ефективної товарної й асортиментної політики, знаходження комерційних партнерів й доведення до них необхідної інформації про аграрний продукт підприємства (реальний або перспективний) – від постачальників ресурсів до інституціональних споживачів |
| Споживча аудиторія | Доцільність визначення/обмеження ринку збуту аграрної продукції, цілеспрямований прогноз споживчого попиту на відповідні продовольчі товари за окремими групами, видами й асортиментними різновидами з урахуванням позитивних змін у культурі споживання населення |

Продовження табл. 1

| 1 | 2 |
|------------------------------|--|
| Споживчі властивості товарів | Виокремлення на новому споживчому рівні харчової цінності відповідної продукції за ознаками біологічних, фізіологічних, екологічних переваг. Наприклад, для плодоовочевої продукції доцільно застосовувати маркетингові технології її просування у свіжому вигляді, формування й збереження максимальної споживчої привабливості для кінцевого споживача |

Проведене авторське дослідження відображає доцільність застосування сучасного маркетингового інструментарію до означення споживчих властивостей аграрного продукту, що створюється на рівні суб'єктів фермерського господарювання, зокрема Чернівецької області як прикордонної території та реалізуються з урахуванням прогресивних інформаційно-комунікаційних процесів, розширення цільової споживчої аудиторії, перспектив збільшення комерційних угод з європейськими партнерами тощо.

Список використаних джерел:

1. Мохненко А. С. Функціонування і розвиток фермерських господарств в аграрній сфері економіки / А. С. Мохненко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2012. – Вип. 1. – С.26-30.
2. Горіховський М. Розвиток фермерських господарств і їхнє місце в аграрному виробництві регіону / М. Горіховський // Agricultural and resource economics: international scientific e-journal. – 2017. – Т. 3, № 1. – С. 67-79.
3. Олійник А. С. Діагностика розвитку фермерських господарств в аграрній сфері України / А. С. Олійник // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. – 2016. – №2. – С. 90-97.
4. Кравчук І. А. Тенденції і перспективи концептуального забезпечення аграрного маркетингу / І. А. Кравчук // Науковий вісник [Буковинського державного фінансово-економічного університету]. Економічні науки. – 2014. – Вип. 27. – С. 174-179.
5. Ільченко Т. В. Формування комплексу маркетингу на аграрному підприємстві / Т. В. Ільченко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2017. – Вип. 6 (2). – С. 143-149.

Tetiana Shkabara, PhD, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

DEVELOPMENT OF FARMING HOUSES IN THE BORDER REGIONS: MARKETING TOOLS FOR POSITIONING AGRICULTURAL PRODUCTS

The interrelated elements of production and realization of agrarian product are discovered in scientific theses. This is done on the example of the farm management of the Chernivtsi region in the field of plant growing. The modern marketing toolkit is presented for definition of consumer properties of agrarian product, which is created at the level of subjects of farm management. Some marketing approaches are proposed as tactical tools for positioning of agrarian products with appropriate consumer characteristics and assortment varieties. The used marketing communication tools are analyzed. Directions to improvement of corresponding processes and exit of certain types of agrarian products of the region to the European market are offered.

Лариса Ятченко,

Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, г. Гомель

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики получают все большее распространение.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия — интернет-маркетинга.

Использование интернет-технологий охватывает множество областей: от формирования общей информационной среды внутри организации до взаимодействия с субъектами рынка посредством среды Интернет. Благодаря соединению в одну цепь поставщика, производителя и потребителя интернет-технологии выступают эффективным инструментом ведения бизнеса.

В связи с вышеизложенным, особую актуальность приобретает изучение новых возможностей рекламных кампаний с использованием компьютерной сети Интернет, которая является одним из основных источников глобализации, представляя собой новую коммуникативную среду и рынок с сотнями миллионов потенциальных покупателей, рассредоточенных по всему миру.

В продвижении услуг организаций в сети Интернет главенствующую роль играют следующие инструменты: веб-сайт компании, SEO оптимизация, контекстная реклама и социальные сети. Остальные инструменты дополняют вышеперечисленные.

Безусловно, невозможно сформулировать единые рекомендации, которые будут одинаково эффективны для всех компаний. Однако следует отметить, что на сегодняшний день социальные сети являются одним из самых популярных инструментов продвижения, формирования имиджа, донесения уникального торгового предложения и налаживания контакта с аудиторией. Крупные компании понимают, что им необходимо напрямую взаимодействовать с аудиторией, прибегая к новым методам продвижения, используя социальные медиа как канал коммуникации. SMM стал востребованным видом маркетинга относительно быстро: за последние шесть лет маркетологи активно

используют социальные сети, развивая новые технологии и создавая новые тренды.

У продвижения в социальных сетях имеется ряд преимуществ:

1. Склонность пользователей социальных сетей делиться с друзьями интересной и полезной информацией. Для того, чтобы люди делились информацией, создаются специальные информационные материалы, которые связаны с вашим брендом. В дальнейшем этим материалом уже самостоятельно делятся пользователи. Главная задача – сделать интересную информацию для пользователей, а функцию распространения на себя берут сами пользователи. Для того, чтобы сделать интересную информацию, надо следить за интересами аудитории, выявить мотивы передачи информации.

2. Таргетинг. Возможность направлять информацию конкретной целевой аудитории. В социальных сетях таргетинг возможен на столько, на сколько вам это необходимо. Все пользователи уже сообщили в социальных сетях всю необходимую вам информацию: пол, возраст, работа, интересы, учеба и т.д. С этой информацией есть возможность работать с максимально подходящей аудиторией.

3. Не рекламный формат контента. Современный человек перегружен рекламой: реклама на ТВ, на билбордах на улице, постеры на транспорте и т.д. Интернет с этой точки зрения – одна из самых агрессивных сред. Почти на каждом сайте есть реклама в виде баннеров, для того, чтобы посмотреть видео, надо посмотреть рекламу. В связи с этим у людей выработалась так называемая «баннерная слепота»: человек заходит на сайт и автоматически не смотрит на те участки сайта, где обычно стоит баннерная реклама. Но социальные сети позволяют сделать формат контента таким, чтобы он не воспринимался как рекламный. Контент, который предоставляется в социальных сетях, интересен и полезен для пользователя. Конечно, контент должен содержать привязку к бренду, но при этом также контент полезен для пользователя.

4. Интерактивное взаимодействие. Большинство маркетинговых способов работы с целевой аудиторией выстроены в одностороннем порядке. Но социальные сети позволяют получать быструю обратную связь. Пользователи могут спрашивать, оставлять свои комментарии и также участвовать в опросах. Это всё позволяет более глубоко работать с целевой аудиторией.

Для того, чтобы понять, какие именно инструменты применимы в той или иной сфере, необходимо систематически и корректно оценивать эффективность каждого из каналов интернет-продвижения.

Эффективность интернет-рекламы состоит из двух взаимосвязанных компонентов: коммуникативной и экономической эффективности. Коммуникативная эффективность определяет скорость коммуникативного воздействия рекламного сообщения на аудиторию, включающую создание имиджа услуги или компании, узнаваемость бренда после рекламной кампании, степень восприятия рекламного сообщения и т. д. В свою очередь, экономическая эффективность рекламных мероприятий определяет их эффективность с точки зрения прибыли и других экономических показателей, характеризующих рекламные кампании, например, затраты, доходы, прибыли, темпы роста объемов продаж и другие.

Главное для интернет-рекламы – сформировать эффективную стратегию продвижения, создать интенсивный целевой трафик и конвертировать его в заказы и клиентов. Переоценить ее значение нельзя, ведь будущее за новыми технологиями, а значит и за рекламой в Интернете. Интернет-маркетинг становится важнейшим ресурсом повышения конкурентоспособности бизнеса.

Список использованных источников:

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — М. : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. — 288 с.
2. Кокрум Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Кокрум Джим; пер. Л. Пlostак. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке: что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Заррелла Дэн; пер. В. Степанова. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 175 с.

Larisa Yatchenko,

Belarusian Trade and Economics University
of Consumer Cooperatives, Gomel

THEORETICAL ASPECTS OF INTERNET MARKETING IN THE COMPANY'S PROMOTION SYSTEM

Nowadays, the choice of advertising media is constantly expanding, which is associated with the development of all types of mass communication, using new computer technologies. The problem of choosing advertising media can be summarized as follows: it's necessary to find such combination, which would facilitate contacts with target audiences in a certain time sequence, having an approved budget.

Jelena Maletić, MSc

Technical School GSB, Serbia, Belgrade

Zoran Čekerevac, Dr of Technical Sciences, Dr. h. c., Prof.

Faculty of Business and Law, Serbia, Belgrade

QUALITY OF INTERNET SERVICES IN SUPPLY CHAINS AND IIoT

The huge amount of data collected and processed through the IIoT in the supply chain (LS) requires: (1) establishing the same amount of information for all users of the chain, (2) monitoring the process and user interaction, (3) adapting data to their purpose and conditions of use based on which would make reliable decisions in predicting subsequent operations in LS processes [1, p. 95]. In addition to the general requirements, there are various technical preconditions and limitations in the application of IIoT and new technologies. First of all, that means a state of existing IT and operational technologies (OT) of network users, network status and configuration, lack of standards, connectivity and solutions for users, security of data circulation, compilation and alignment of analytics, reliable connection of services, know-how, operational flexibility, and other major global initiatives promoting IIoT, all in order to achieve interoperability through the Business-to-Business (B2B) model [2, p. 5]. To realize the set requirements, it is necessary to provide and control the quality of services (QoS). This implies the application of appropriate recommendations, standards, and other documents.

A quality of e-services (QoS) measurement is focused on the interaction between users and websites. There are several methodologies for measuring mainly technical quality, such as WebQuale, SITEQUAL (based on SERVQUAL-u), eTailQ, E-S-QUAL, E-RecS-QUAL, etc. Under QoS (quality of service), one should mean the quality of the complete service, that is, the ability of the Internet to fulfill the user's requirements in terms of reliability of data delivery, speed and accuracy of messaging, flexibility, simplicity, transmission security and other user requests, which are very strong essential for the design and construction of the IIoT system through which supply chain (SC) monitoring is required. Often, quality assurance is performed by quality parameters of QoE (Quality of Experience), that define the general acceptability of the application or service, the expected benefit, or degree of customer satisfaction or dissatisfaction with the fulfillment of an application in the context of the "end-to-end" service. QoE is different from QoS, it affects QoS and depends on network or non-network indicators that have specific metrics with a certain range and boundaries. QoE depends on the perception of the end user because the

characteristics of the services can result in quite different ways of specifying the value of certain user parameters and can vary according to the requirements from one user to another. The three groups of parameters are most often monitored: the user interface, the network infrastructure, and the parameters of the functionality of the service. According to ITU-T Rec. G.1000 [3, p. 14], the general framework is defined with seven basic criteria that are common to all network requirements: service time (refers to all service functions), accuracy (transaction quality, call performance ratio, accountability, etc.), availability (coverage, accessibility of services, etc.), reliability (drop in calls, number of billing complaints, etc.), security (fraud prevention, cyber-attack), simplicity (software updates, easy contract termination, etc.), and flexibility (ease of change of contracts, availability of different billing systems, online or through banks, etc.). These criteria are mapped to form the "Performance Model" defined in ITU-T E.802.

Depending on the needs of IIoT, and types of devices and mobile communications, different mobile web services architectures are created, e.g. such as "Proxy-based", P2P or "Asymmetric". It can be noticed that there are two ways to use web services: (1) when a user is on the server application and can directly use the server, so-called target users - "users vs. business", and (2) where the application runs on mobile devices by connecting to a server using a wireless or local network "network connection" - "disconnected vs. connected". The basic idea is to form such a platform that will actively measure the infrastructure parameters by specific tools based on hardware or software.

The quality of the service can be characterized by a very large number of parameters that include a range of non-functional features such as service prices, availability, reliability, reputation, etc. They can feature individual or group services (i.e. Composite Web Services) presented by different dimensions, which depends on the requirements of the web service users.[4, p. 882].

Differentiation of the service is one of the main problems with any technology that needs to be measured for each process flow because, in some nodes of the central network, the number of simultaneous flows can exceed 10,000 / sec, which will be characteristic for IIoT. Basically, the quality of the network is measured, according to ITU-T (Rec.1.1541), where seven classes are defined, with the upper limit values of performance (excluding transmission capacity) for end-to-end IP services. [5, pp. 2-6]. The classes of the above latency (ping) IP values are shown in [3, p. 49].

This group of parameters (delay of IP packet transmission, IP delay variations and loss of IP packets) provides the basis for determining network efficiency with enough levels of network devices for its IP network. Ping should be as small as possible, up to 60-80 ms is considered as a good ping. If it is higher, for example, 150-200 ms, it comes to the so-called lag, that is, and there appear even a greater delay because process depends on many factors such as the quality of the telecommunication network, connected servers, the number of users, etc. Of the other parameters, it is important to observe the experiential speed (input and output) of the flow. The field of width 2 to 500 Mbps is divided into 7 flow classes (2 to 8), (8 to 18), (18 to 25), (25 to 50), (50 to 100), (100 to 200), and (200 to 500), marked with 1 to 7 respectively [3, p. 77]. It is considered that the speed of 2 - 4 Mbps is sufficient for basic surfing the Internet; 4-6 Mbps provides enough speed for surfing the Internet, and can easily stream 720p video of high resolution, but it can still be insufficient for other purposes; 6-10 Mbps provides surfing the Internet without major problems, and can stream 1080p high-resolution video; 10 - 20 Mbps is enough for super users who want to download files of any size without any problems, while 20+ Mbps provide seamless internet usage.

When defining appropriate quality service standards, it is important to design such an IIoT, which in the conditions of permanent ICT development, will enable high competitiveness in the digital environment, both individual and group services (IoT / IIoT, M2M, etc.) related to monitoring. Parameter tracking should be organized classically through implementation into own system or by a specific provider with aligned parameters of all users.

Based on the experience of different countries, good practices and trends, it is necessary to plan monitoring to increase efficiency, select key parameters and monitor them (not all). Data on parameters must be available and significant in a way that suits the needs of all SC participants, regularly updated with respect to the measurement tools, and applied tests (for example, for testing higher bit rates, larger files are needed for uploading and downloading) [6, p. 32].

References:

1. Z. Cekerevac, L. Prigoda, and Y. Maletich, "Tsepi snabzheniyavizualizatsiyai IIoT" (Supply Chains - Visualization and IIoT)," in IV MNPК "Nauchno-tekhnicheskiyeaspektyinnovatsionnogorazvitiyatransportnogokompleksa", Doneck, 2018.
2. J. Maletić and V. Radičević, "Neki aspekti automatizacije lanca snabdevanja," FBIM Transactions, vol. 6, no. 1, pp. 46-58, 15 Apr 2018.
3. ITU, Quality of Service, Regulation manual, Geneva, Switzerland: The International Telecommunication Union (ITU), 2017.
4. M. Alrifai and T. Risse, Combining Global Optimization with Local Selection for Efficient QoS-aware Service Composition, Hannover, Germany: Research Center University of Hannover, 2009.

5. TL9000, "Supplemental Measurements Library IP Packet Performance Measurements," Oct 2012. [Online]. Available: https://tl9000.org/resources/documents/IP_Packet_Performance_v1.0.doc.

6. L. Zeng, B. Benatallah, A. H. Ngu, M. Dumas, J. Kalagnanam and H. Chang, "QoS-Aware Middleware for Web Services Composition," 2003. [Online]. Available: <http://cs.txstate.edu/~hn12/papers/TSEmain.pdf>.

Salih Šutković, Ma, doctor and
University "UNION - Nikola Tesla" Business and law faculty, Serbia, Belgrade
Nada Živanović, doctor of technical sciences, full proff. Vice dean teaching
University "UNION - Nikola Tesla" Belgrade, Business and law faculty
Vlada Živanović, Ma, Faculty of Economics, Belgrade, State Auditor

TECHNICAL DIRECTIONS FOR SUCCESSFUL BUSINESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Abstract

For a global business, world that seeks to develop the process of small and medium business, it can be said that it has a perspective in this, since all countries strive towards the same strategic goal, or successful business. With the technical approach to business development, it is important that the definition, of entrepreneurship is directed towards the continuous creation of an efficient business in the world or a quality and useful business that is constantly being rebuilt and adapted to all the current changes in the world market in order to achieve satisfactory success for companies ie. satisfactory profit.

However, the technique of defining entrepreneurship can be restrictive according to the region in which it is observed, accepted and developed as a science and practice.

The paper presents the technical approaches to the development of small and medium-sized businesses that are triggering social and entrepreneurial changes and which strive towards an economic and strategic form of successful business. The goal is for companies to create innovative products as new solutions that change the real world. It starts from reengineering of access as a significant technique of TQM.

The technical approach to successful business is based on the foundations of IT technology as a significant support to the business of small and medium enterprises and as the leading synagogue of the new millennium, IV generation of actual changes in the business world.

Keywords: Entrepreneurship, business success techniques, small and medium enterprises, the global world.

1. Introduction

Today, entrepreneurship is the primary goal for all market-oriented companies. In fact, this means that modern approaches to entrepreneurship and entrepreneurial companies relate to changes that have taken place in the transformation of the business world, as well as to solving major business problems.

This suggests that entrepreneurship is made by successful people who have a vision and a good idea to put their career and dreams in their own hands and lead in the direction of their own choice. It is about building a strategic framework according to its own laws and conditions.

The premise of the new approach would be: No bosses. There are no limits, and no one holds it back. Entrepreneurs are those who are able to take the first step in creating a better world, and for everyone in it.

What does it look like an entrepreneur of the global world and a new time? The answer, to this is:

An entrepreneur is a person who establishes a business in order to make profits and meet their own requirements and demands of the company. Today, this can be translated into an online function where it is actually relatively viewed, is a known reason for the global behavior of an entrepreneur.

Thus, an entrepreneur can be a person who sets his / her first online store on world business principles. Where it does not start, it does not have to end and, if it focuses on creating profitable business, it is safe for the entrepreneur to comply with the rules of entrepreneurial business.

In the world this is identified with a visibility directed at the creators of the job. Today's successful and high-quality entrepreneurs have the power of the most powerful transformers in the world, starting from Elon Musk who sent people to Mars, to Bill Gates and Steve Jobs who are creators of the new world in IT, making it a computerized entity that has become part of every household.

Are entrepreneurs today imagining the world differently?

Today, more than ever, the huge impact entrepreneurs have on the world.

Successful entrepreneurs, strategically speaking, only see opportunities and solutions, while the average person - for example, the average manager sees only disturbances and problems.

People need to recognize the values that contribute to the world.

What is the meaning of a technical approach to successful entrepreneurship?

The basic sense of entrepreneurship and entrepreneurship in small and medium enterprises implies the relevance of undertaking effective techniques and measures to make new changes in the world.

This means that in the start, the problems with which many struggle on a daily basis are revolutionary, progressing in society, and where everyone has a common thing, that is, action.

Every idea is an important category for entrepreneurship that paves the way for a successful business. Entrepreneurs accept such an idea and execute it.

Basically, entrepreneurship refers to the realization of successful ideas.

2. Technical challenges in the revolutionsmall and medium business

Today, the business environment in the world of small and medium business faces many challenges. Entrepreneurs favor more resources for effectively and successfully solving these problems than ever before: [1, p. 145].

I - Proper organization and planning are crucial to maintaining important assets for products and services.

The Digital Revolution creates good conditions for customers who can now pay bills directly from their mobile phones, as well as taking advantage of other benefits.

The goal is to cover all costs that are correlated with the given project or sale, as well as for securing their own profits.

II - Marketing definition of products for good sales

The technical approach refers to the conduct of market research and as a result of these studies a report should be prepared with the proposed niches. The concept of the report is supported by potential profit margins and a complete SWOT analysis: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.

Such a marketing strategy should include the best way to market your own products and services, through: printing, online access, mobile devices, advertising, etc.

The goal is to achieve maximum success (feed back from total investments with effective and targeted marketing that brings results).

III - Capital as an important factor of successful entrepreneurship

The vision of successful business operations of small and medium-sized enterprises is globally observed, constantly and continuously expanding its own business. How to do it successfully?

The most effective solution in today's practice shows that this is: a growth model that is being developed and used in its own internal business environment financed by its own business ventures. The focus is on the merits that loyal customers have contributed, and who are also responsible for developing the system of all entrepreneurial processes.

The technical approach to the management of business processes is reflected in the implementation and development of high quality products, services and overall business.

IV- Analyzing and understanding business growth

The concept of access to business growth in entrepreneurship plays an important role and importance. When the management recognizes that growth is achievable but is slow, and when all business results are analyzed, a solution can be reached. The solution is seen in the creation of new processes that include a new organization of work and work assignments for individuals [2].

The current business of small and medium-sized enterprises on a global scale includes an integrative form of entrepreneurship in all countries that strive to solve real business problems.

According to research data, global entrepreneurship, even in those parts of the world that tackles these problems the hardest, wanting to create a new way of success, to become innovators and to create new jobs with success [3, p. 39].

According to research data, more than 35,000 challenges are now in over 165 countries worldwide. The goal is to create a community of entrepreneurs around the world.

Encouraging international cooperation is a primary task in the economic, environmental, financial and any other form.

3. Business situation on a global level

Research shows that at the global level, there is a significant global network of entrepreneurs, whose goal is great snaps and advancement in the field of entrepreneurship both in the US and in all countries. This promotes international cooperation and achieves the necessary understanding of all entrepreneurs [4].

It is characteristic, for example, in China, where start-up is essentially national research and development, which requires greater engagement of research with large national companies. This is the key to the growth of the endeavor and to the interactions it has produced globally.

According to data, since 2009, organizations are gathering at the annual Global Entrepreneurship Congress, initially in Kansas City, and recently in Johannesburg. Thus, in Congress in 2017, more than 8400 entrepreneurial champions from 173 countries were gathered. The charactism of these conferences is that the main word is guided by the Global Entrepreneurship Network, where it is possible to determine the impact of national borders on innovation and start-up culture. The purpose is for Entrepreneurs from different countries to discover, common interests,

simplicity in international cooperation, which is fast, encouraging and promising [5].

An example of world practice shows the role of entrepreneurship experts who discussed the reform strategies proposed in the UK, where associate professor Mark Sanders of the University of Utrecht University of Economics, researching the team, presented financial and institutional reforms for the entrepreneurial society (FIRES).

On this occasion doctor Sanders emphasized the mostly positive movement of entrepreneurship in relation to the situation in most continental Europe. The relatively good results of entrepreneurial activity in Great Britain and significant regional variations - although not as wide as other EU countries (Figure 1), [6].

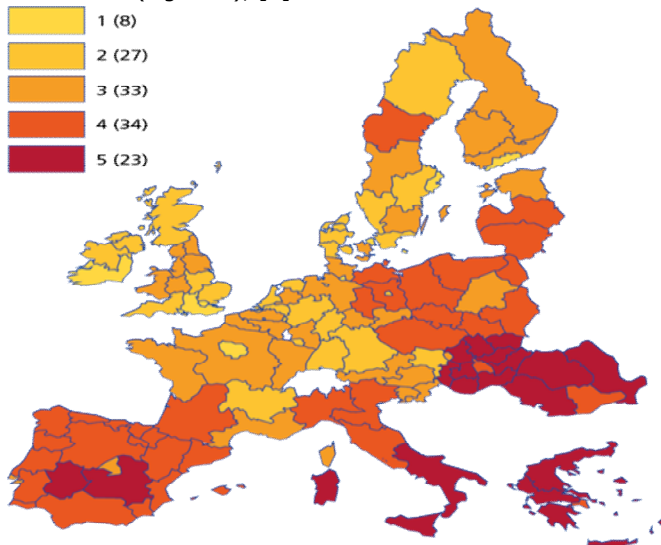


Figure 1. Entrepreneurial activity in European regions

The state of affairs is that the UK has good business outcomes compared to other European economies, especially in the entrepreneurial ecosystem of liberalized markets, deep formal financial markets, strong science and knowledge, and a strong heritage of intellectual property rights (IPR).

4. CONCLUSION

The success of entrepreneurship at the global level is reflected in the development of technology that enables the development of international cooperation during the business year.

This gives the opportunity to eliminate all the differences between the demographic structure of nations and entrepreneurship. The goal is to create opportunities for starting and growing business. The biggest challenge in the world for this is youth unemployment. For example, in the United States, entrepreneurship has become an urban phenomenon, where the population is increasingly concentrated in urban areas, such as other countries in the world where geographic equity is being promoted.

Entrepreneurship development technology and technology creates a global tool for international cooperation that provides opportunities for overcoming challenges in that domain.

Entrepreneurial economics and a parasitic event are shaped by grouping social variables (such as ethnic groups) and social and cultural environments. The form and structure is contained in the initial download, resource consolidation, management, relative autonomy and risk taking.

The paper emphasizes the importance of this so-called. an entrepreneurial paradigm that can encompass and run all versions of an entrepreneurial event and all variables (situational, social, and individual) identified with events in that field.

The foundation is that companies can grow because entrepreneurs become relevant to the global economy. Double jobs are created when establishing new businesses. In the new period, globally, entrepreneurs are driven by constantly new innovations faster than some competitors.

The point is that successful entrepreneurs are real in practice, come to the idea that things work better. Status quo is no longer in effect, solved the most complex and difficult issues for applying to the existing business.

This suggests that every technical approach to entrepreneurial business when a completely new industry is created, today the entrepreneur is responsible. Any change in this field, with regard to the existence of opportunities for entrepreneurs to innovate business in this way, encourages economic growth at the global level.

References:

1. Carayanlos, G.E.(2017)., Technology, innovation and education, Journal invention and Entrepreneurship, SAD.
2. <https://www.deluxe.com/sbr/financial/top-10-challenges-faced-entrepreneurs-today-solved>
3. .Sexton, L. D. (2017)., Handbook of Entrepreneurship, USA.
4. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781405164214>
5. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1497759
6. <https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2018/07/10/uk-entrepreneurship-is-doing-well-but-key-constraints-need-to-be-addressed/>

Володимир Борейко, д.е.н., професор,
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
ім. академіка С. Дем'янчука,
м. Рівне

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У багатьох високорозвинутих країнах світу малий бізнес відіграє вагомую роль у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП), створенні нових робочих місць та практичній підготовці висококваліфікованих менеджерів для майбутньої роботи на великих підприємствах та у секторі державного управління. Невеликі підприємства більш маневрені, вони швидше пристосовуються до зміни зовнішньої ситуації та здатні оперативно освоювати виробництво продукції та послуг, які для великого бізнесу є нерентабельними.

Однак молоді підприємці, особливо на першому етапі становлення бізнесу, потребують всебічної організаційної та фінансової державної підтримки. Тому в різних країнах світу заходи держав з підтримки малого бізнесу включають: запровадження пільгового оподаткування та спрощеної системи обліку і звітності, проведення тематичного навчання та роз'яснювальної роботи, допомогу у проведенні маркетингових досліджень, розповсюдженні реклами та виході на міжнародні ринки, створення умов для отримання кредитних ресурсів з низькими відсотками та страхування комерційних ризиків.

Варто наголосити, що малий бізнес завдяки своїй маневреності, підприємницькій ініціативності та здатності пристосуватися до різних умов господарювання може успішно функціонувати у різних галузях національної економіки: промисловості, сільському господарстві, будівельному секторі, на транспорті, у сфері зв'язку, торгівлі, освіті, медицині та ін.

Так, наприклад, на думку С. В. Киризука, який обґрунтовує доцільність сприяння державою розвитку малого бізнесу в сільській місцевості: «Необхідність розвитку сімейного фермерства в Україні поряд із великими корпоративними агрокомпаніями дійсно є обґрунтованою. Адже у всьому світі основою аграрного устрою є саме сімейні ферми. Завдяки передусім вищій конкурентній стійкості до кризових явищ та суспільно корисній функціональності вони залишаються основою розвитку сільського господарства як у найбільш розвинених країнах (ЄС, США, Японія та ін.), так і в країнах, що розвиваються (Китаї, Індії, переважній кількості латиноамериканських країн) [1, с. 97].

В. М. Геєць, який розглядає напрями трансформації сучасної промислової політики, до одного із заходів оздоровлення національної економіки відносить «розширення кооперації між великими виробниками оборонної продукції шляхом її підтримки малими і середніми підприємствами при розміщенні замовлення на конкурсній основі...» [2]. На думку вченого: «Якщо не виявиться тих, хто може виробляти такі комплектуючі, то ліцензії на технології інноваційного характеру слід продавати малим і середнім підприємствам для організації ними виробництва» [2, с. 16].

Потрібно відзначити, що США та країни Європейського Союзу сприяння розвитку малих та середніх підприємств (МСП) розглядають як основу для забезпечення інноваційного розвитку національних промислових комплексів. Так, у США серед п'ятьох принципових цілей стратегічного плану для переробної промисловості виділяють: «Сприяння збільшенню обсягу інвестицій у розробку перспективних технологій (особливо МСП) за допомогою стимулювання широкого залучення федеральних дослідницьких ресурсів, а також у підтримку інноваційних розробок через систему закупівель для державних потреб» [3, с.16].

Засади реалізації промислової політики країнами Європейського Союзу спрямовані на гарантування умови для конкурентоспроможності промисловості співтовариства. «З цією метою відповідно до системи відкритих і конкурентних ринків їхні дії повинні спрямовуватися на прискорення адаптації промисловості до структурних змін; створення сприятливих умов для реалізації ініціатив і розвитку підприємств (особливо МСП), а також формування сприятливих умов їх співпраці; сприяння кращому використанню промислового потенціалу за допомогою політики у сферах інновацій, наукових досліджень і технологічного розвитку» [3, с. 28].

Економічні потрясіння, які Україна пережила в дев'яності роки ХХ століття, нездатність великих вітчизняних підприємств пристосуватися до нових умов господарювання спричинили швидке зростання безробіття, заставили її прийняти нормативні документи, які спрощували облік, звітність і запроваджували спрощений порядок оподаткування суб'єктів малого підприємництва [4].

Варто відзначити, що спрощені положення обліку і звітності та пільговий режим оподаткування, які були запроваджені Указом Президента України [4], хоча вони неодноразово змінювалися, а згодом були включені у Податковий кодекс України, забезпечили зростання кількості малих підприємств та фізичних осіб – підприємців, створення нових робочих місць, інноваційне оновлення економіки та переростання, в окремих випадках, малого бізнесу у великий.

Так, після оприлюднення відповідного Указу Президента кількість малих підприємств в Україні зростає із 96,0 тис у 1995 році до 217,9 тис у 2000 році. Водночас, за цей період кількість зайнятих працівників на малих підприємствах зростає з 1124,9 до 1709, 8 тис. В наступні роки кількість малих підприємств в Україні та зайнятих на них працівників продовжувала зростати до 2010 року. Так, у 2015 році в Україні працювало 328,0 тис малих підприємств, або у 3,4 рази більше, ніж у 1995 році [4].

Таблиця 1

Кількість малих підприємств та зайнятих на них працівників*

| Показники | Роки | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Кількість малих підприємств, тис | 96,0 | 217,9 | 259,1 | 357,2 | 328,0 | 291,1 | 323,0 |
| Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах, тис осіб | 1124,9 | 1709,8 | 1834,2 | 2164,8 | 1578,4 | 1589,5 | 1650,6 |

* Джерело: складено за даними [5].

Однак внаслідок фінансово-економічної кризи, а також змін в податковому і соціальному законодавстві кількість малих підприємств та кількість зайнятих на них працівників в Україні впродовж 2010–2017 років зменшувалася, що вимагає від країни впровадження додаткових заходів для стимулювання розвитку малого підприємництва.

На започаткування та розвиток власного бізнесу впливають такі фактори, як можливість орендувати офісні та складські приміщення, отримати кредитні ресурси, застрахувати комерційні ризики, одержати інформацію про зовнішньоторговельні операції та потенційних зарубіжних партнерів. Тому економічно-розвинуті країни світу широко використовують наявні у них механізми, щоб допомогти малому бізнесу вирішити найважливіші для нього питання.

Так, наприклад, Західна Німеччина відразу після свого створення стала на шлях надання кредитів не тільки власним експортерам, але й іноземним покупцям на умовах більш пільгових для імпорту, ніж кредити конкурентів [6, с. 10–12]. Ще у 1949 році страховій компанії «Гермес» було доручено здійснювати урядове гарантування приватних експортних кредитів. Для цього держава виділяла фірмі «Гермес» власні кошти [7, с.44].

Японія, крім орієнтації на експорт, запровадила заходи із стимулювання приватної ініціативи. У 1946 році в країні був прийнятий закон про власника-фермера, щоб подолати монополію привілейованих власників. На сьогодні у 98% установ Японії працює менше 100 працівників, що засвідчує про велику увагу, яку приділяє японська держава розвитку малого бізнесу [8, с. 47].

Виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок, що Україні для стимулювання розвитку малого бізнесу необхідно створити умови для оренди малими підприємствами офісних та складських приміщень, отримання ними дешевих кредитних ресурсів, підтримки зовнішньоекономічних контактів та експортерів, а також державного страхування комерційних ризиків.

Список використаних джерел:

1. Киризиук С. В. Включення малих агровиробників у систему державної підтримки / Киризиук С. В. // Економіка і прогнозування. – 2017. – №3. – С. 97–110.
2. Геєць В. М. Інституційна обумовленість інноваційних процесів у промисловому розвитку України / Геєць В. М. // Економіка України. – 2014. – №12. – С. 4–19.
3. Саліхова О. Б. Ренесанс державної інтервенції у промисловий розвиток: останні світові тенденції та уроки для України / Саліхова О. Б. // Економіка України. – 2015. – № 9. – С. 19–38.
4. Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва : Указ Президента України від 3 липня 1998 року №9727/98 (в редакції Указу Президента № 746/99 від 28.06.1999 року).
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Дата перегляду 04.04.2019).
6. Майер Джеральд М. Основні проблеми економіки розвитку / Майер Джеральд М., Раух Джеймс Е., Філіпченко А. – К.: Либідь, 2003. – 688 с.
7. ФРГ / Отв. ред. Г. А. Буланов. – М.: Международные отношения, 1990. –128 с.
8. Эти вероятные японцы / Под ред. Кузьмина И. А. – М.: ФОЗБ, 1992. –208 с.

Volodymyr Boreiko, Doctor of Economic Sciences, Professor,
International Economic and Humanitarian University
named after acad. S. Demianchuk, Rivne

STATE SUPPORT OF SMALL BUSINESS IN UKRAINE

The author reveals the role of small business in the implementation of regional policy of the state, emphasizes the need for comprehensive organizational and financial state support of small business, emphasizes the expediency of promoting the development of small business in rural areas at the state level, gives the experience of the USA, Japan and the European Union countries to promote the development of small and medium-sized enterprises, determines the factors that affect the establishment and development of their own business, and the main directions of stimulating the development of small business Ukraine.

Марія Буздиган,

Одеський національний економічний університет,
м. Одеса

РЕЗЕРВ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах конкуренції для кожного підприємства важливо сформувати і підтримувати позитивний імідж з метою покращення

просування продукції на ринках. Якість вкладених підприємством зусиль на зростання його потенціалу визначається діловою активністю. Ділова активність є латентною величиною, оскільки не існує єдиного показника, за яким оцінити її величину, а можна лише судити про її рівень на основі чинників-симптомів: виробничих, фінансових, інноваційно-інвестиційних, маркетингових, управлінських складових.

Підприємство розвивається і стає конкурентоспроможним, коли модернізує обладнання, впроваджує нові технології виробництва, розробляє новітню продукцію. За це відповідають інноваційно-інвестиційні чинники ділової активності. Але оцінити величину інноваційно-інвестиційних факторів також можливо лише на основі чинників-симптомів, таких як: оборотність інвестиційного капіталу, рентабельність інвестиційного капіталу, коефіцієнт інвестиційної активності, коефіцієнт повернення капітальних вкладень, темп росту прибутку, рентабельність інноваційної продукції, коефіцієнт оновлення, вибуття та зносу основних виробничих засобів, питома вага інноваційної продукції. Вищезазначені чинники є звичайними показниками метричної шкали, тобто можуть бути досить просто виміряні на основі статистичної звітності підприємств.

Кількісну оцінку інноваційно-інвестиційної складової ділової активності підприємства запропоновано здійснити з використанням методів багатовимірної статистичного аналізу на основі статистичних даних підприємств з виробництва промислового холодильного та вентиляційного обладнання за 2017 рік.

Аналіз розпочинається з кластеризації обраної сукупності об'єктів для того, щоб виділити серед сукупності об'єктів групи лідерів, середняків та аутсайдерів [1, с. 84].

Для того, щоб правильно присвоїти значення інноваційно-інвестиційної складової кластерам об'єктів аутсайдерів, середняків, лідерів, запропоновано провести таксономічний аналіз в рамках кожного кластера окремо і виявити ранг підприємства в цьому кластері [2, с. 57].

Для побудови універсальної дискримінантної функції для підприємств з виробництва промислового холодильного та вентиляційного обладнання проведемо регресійний аналіз отриманої класифікації підприємств, прийнявши як залежну змінну величину S_i (інноваційно-інвестиційну складову), яка набуває значень від 1 до 15 (кількість аналізованих підприємств). При цьому найменше значення буде привласнене гіршому об'єкту аутсайдеру, а найвище – найліпшому серед лідерів відповідно до рангу в кластері, розрахованого за результатами таксономічного аналізу.

У ролі факторних ознак спочатку застосуємо всі чинники-симптоми інвестиційно-інноваційної складової ділової активності підприємств з виробництва промислового холодильного та вентиляційного обладнання, зазначені вище.

Проведений покроковий кореляційно-регресійний аналіз показав, що регресійну модель можна вважати адекватно описуючою залежність інноваційно-інвестиційної складової ділової активності підприємств від факторів X_1 (оборотності інвестиційного капіталу), X_2 (рентабельності інноваційної продукції), X_3 (питомої ваги інноваційної продукції в продукції підприємства в цілому).

У цьому випадку універсальне рівняння дискримінантної функції виглядає так:

$$S_i = -0,82538 + 0,62124 * X_1 + 84,64728 * X_2 + 237,2633 * X_3 \quad (1).$$

За допомогою побудованої регресійної моделі можна оцінити вплив кожного чинника-симптому на результуючий показник S_i та виявити резерви її росту на підставі порівняльного аналізу об'єктів лідерів та об'єктів аутсайдерів.

Найсуттєвіший абсолютний вплив на результуючу змінну S_i , яка показує рівень інноваційно-інвестиційної складової ділової активності підприємств з виробництва промислового холодильного та вентиляційного обладнання, має фактор питомої ваги інноваційної продукції в продукції загалом (X_3). Найбільший відносний вплив також показує цей фактор. А значний вплив на результуючу змінну S_i з урахуванням ступеня коливання фактора здійснює фактор оборотності інвестиційного капіталу (X_1). Саме в підвищенні цих факторів закладені резерви поліпшення інноваційно-інвестиційної складової ділової активності підприємств з виробництва промислового холодильного та вентиляційного обладнання.

Розрахуємо ефект (резерв) її підвищення на основі середніх арифметичних значень результуючої змінної S_i та факторних змінних X_1 , X_2 , X_3 , які увійшли до рівняння регресії, кожної з груп підприємств-лідерів та підприємств-аутсайдерів [3, с. 133]. Результати розрахунку наведені в табл. 1.

Аналізуючи таблицю 1, можна зробити наступні висновки: якщо середня оборотність інвестиційного капіталу підприємств-аутсайдерів зростає на 9,5 оборотів, середня рентабельність інноваційної продукції – на 2%, середня питома вага інноваційної продукції – на 1,2%, вони зможуть реалізувати резерв росту інвестиційно-інноваційної складової ділової активності на 5,93, 1,69 та 2,83 пункти відповідно. Тобто, загальний резерв складе 10,45 пункти.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз інноваційно-інвестиційної складової ділової активності підприємств-лідерів та підприємств-аутсайдерів на базі моделі (1)*

| Змінні | Середні значення змінних по групах | | Різниця середніх значень (гр. 2 – гр. 3) | Коефіцієнти регресії | Ефект (резерв) (гр. 4*гр. 5) |
|----------------|------------------------------------|-------------|---|----------------------|---------------------------------|
| | лідерів | аутсайдерів | | | |
| X ₁ | 10,98721 | 1,44660 | 9,54061 | 0,62124 | 5,92699 |
| X ₂ | 0,01661 | -0,00342 | 0,02003 | 84,64728 | 1,69543 |
| X ₃ | 0,02192 | 0,01 | 0,01192 | 237,26330 | 2,82739 |
| S | 12,5 | 1,5 | 11 | - | 10,44980 |

*Джерело: побудовано автором

Отже, коректна оцінка ділової активності підприємства, а саме її інноваційно-інвестиційної складової, та виявлення резервів її росту допоможе правильно і вчасно зреагувати на будь-які погіршення як серед конкурентів на ринку, так і на відповідному підприємстві в часовому просторі.

Список використаних джерел:

1. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / А. Г. Янковой. – Вып. 1. – Одесса: Оптимум, 2001.– 216 с.
2. Янковий О. Г. Латентні ознаки в економіці : монографія / О. Г. Янковий. – Одеса: Атлант, 2015. – 168 с.
3. Янковой А. Г. Математико-статистические методы и модели в управлении предприятием : Учебн. пособие / А. Г. Янковой. – Одесса : ОНЭУ, ротاپринт, 2014. – 250 с.

Mariia Buzdyhan,

Odessa National Economic University, Odessa

THE RESERVE OF INCREASING INNOVATION AND INVESTMENT COMPONENTS OF BUSINESS ACTIVITY

Quantitative evaluation necessity of innovation and investment components of the latent sign "business activity" is substantiated. For this purpose, it is suggested to use such methods of multivariate statistical analysis as cluster analysis, taxonomic analysis and discriminant analysis. The universal discriminant function was constructed and the reserves of increasing innovation and investment components of outsider enterprises' business activity were identified.

Галина Долга, к.е.н.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах розвитку світового господарства економічна роль держави залежить не від ступеня втручання в ринковий механізм, а від участі в забезпеченні внутрішніх і зовнішніх умов ефективного функціонування національної економіки. Для підвищення ефективності державні інституції повинні функціонувати в умовах широкої конкуренції та гласності, а місцеві органи влади повинні бути наділені широкими повноваженнями. Малий і середній бізнес був, є і буде найефективнішим засобом підтримки життєдіяльності людей, формою їх участі в економіці країни. Ось чому у більшості країн цьому сектору економіки приділяється значна увага, більше того – він розглядається як об'єкт державної політики [1, с.173].

Світовий досвід показує, що мале та середнє підприємництво виявляє безпосередній позитивний вплив як на державу, так і на соціальну сферу. Так, завдяки своїй гнучкості, малі та середні підприємства швидко реагують на ринкові зміни, заповнюючи ще не зайняті або ті ніші економіки, де великий бізнес малоефективний, здатні вчасно переробити технологічний процес і представити на ринок конкурентоспроможну продукцію. В господарській системі держави мале та середнє підприємництво сприяє росту зайнятості, формуванню підприємницької культури, рівномірному розвитку регіонів, активної інноваційної діяльності, ініціює нагромадження капіталів, згладжує соціальні конфлікти. У країнах з розвинутою ринковою економікою соціальна значущість малого та середнього підприємництва полягає в тому, що вона мобілізує творчий і підприємницький потенціал країни, одночасно приймаючи на себе ризик поразки в інноваційній діяльності. Мале та середнє підприємництво держави формує «середній клас», що виступає в сучасному суспільстві гарантом політичної стабільності. Саме ця група населення – власники малих та середніх підприємств, їх наймані працівники обслуговують основну масу споживачів відповідно до вимог ринку. В документах ООН зазначається, що для боротьби з бідністю велике значення має цільова допомога держави, що направляється, у тому числі й на розвиток малого та середнього підприємництва. Ця державна допомога повинна йти на створення соціальної і виробничої інфраструктури, підтримку індивідуального й

родинного підприємництва, малих підприємств. Саме малий бізнес у державі є ефективним засобом скорочення чисельності найбідніших верств населення, що, у свою чергу, дозволяє скоротити державні видатки на боротьбу зі злочинністю, соціальний захист [2, с.45].

Малі та середні фірми формують основу для майбутніх великих підприємств держави. Кожне нове мале чи середнє підприємство не тільки є випробуванням підприємницької ідеї, воно також демонструє результати цього випробування, що дає іншим можливість копіювати ідею й у той же час вдосконалювати її, поки нові технології (у т.ч. патентовані) не починають відігравати домінуючу роль. Малі підприємства є, свого роду, експериментальними лабораторіями для ринкової економіки держави. Безсумнівною перевагою малого та середнього підприємництва в державі є менша вартість створення робочих місць, що практично підтверджується при реалізації державних соціальних програм, спрямованих на зниження рівня безробіття. Створюючи сприятливі умови для розвитку малого та середнього підприємництва, держава може розраховувати на появу більшої кількості робочих місць, ніж при сприянні іншим категоріям роботодавців. Малий та середній бізнес у розвинених країнах опирається на систему потужних, інтегрованих і диверсифікованих корпорацій, тобто, на великий бізнес. Тільки він дає надійну опору для розгалуження й поширення в багатьох сферах економіки різноманітних форм малого й середнього підприємництва, які розвивають і закріплюють успіх головного напряму економічних перетворень. Однак великий бізнес в Україні відрізняється від європейського, він значно монополізований, а великі структури, що представляють складні народногосподарські комплекси, – це основна форма виробництва, що є наслідком логіки соціалістичного будівництва [2, с.78].

Необхідно відзначити, що в Україні соціальна захищеність більшості працівників у цьому секторі перебуває на низькому рівні. Заходи соціального захисту, що приводять до «подорожчання» для малого та середнього підприємництва приблизно на 40% фонду оплати праці, змушують наймачів (так само, як і працівників) приймати схеми неформальної зайнятості й виплачувати своїм працівникам частину заробітної плати нелегально, щоб мінімізувати податки, які лягають тягарем на оборот. Цей факт, на наш погляд, пояснюється тим, що основою податкового адміністрування прибуткового податку в Україні є оподатковування заробітної плати на рівні підприємств, тобто податок на доходи фізичних осіб фактично стає частиною податків на бізнес. Характерно, що в розвинених країнах податок на доходи сплачується в бюджет самими працівниками, а, наприклад, у США основою

адміністрування прибуткового податку є ефективний контроль за повним обсягом доходів і видатків населення [3, с. 60].

Рекомендації щодо принципових засад державної політики стосовно забезпечення розвитку підприємництва в посткризовий період зводяться до:

1. Послідовного здійснення заходів, спрямованих на полегшення процесу створення суб'єктів підприємницької діяльності.

2. Спрощення процедур, що регулюють функціонування вже діючих суб'єктів підприємницької діяльності.

3. Розробки в рамках спільних консультацій з банківськими установами заходів щодо полегшення доступу МСП до банківського фінансування, зокрема, до спеціальних схем кредитування для довгострокового інвестиційного фінансування, включаючи тривалі пільгові періоди, кредитні гарантії у рамках приватно-державних програм, орієнтованих на МСП, і сприятливі правила прийняття заставного забезпечення.

4. Системних заходів, спрямованих на вдосконалення державного управління і зменшення масштабів корупції і практики незаконних поборів з суб'єктів підприємницької діяльності.

5. Використання механізму співпраці між державним і приватним секторами при формуванні і реалізації державної політики в сфері розвитку суб'єктів підприємницької діяльності на центральному і місцевому рівнях.

Підсумовуючи вищевикладене, варто зазначити, що завдяки своїй гнучкості малі та середні підприємства швидко реагують на ринкові зміни, здатні вчасно переробити технологічний процес і представити на ринок конкурентоспроможну продукцію; сприяють росту зайнятості, формуванню підприємницької культури, рівномірному розвитку регіонів, активної інноваційної діяльності; ініціюють нагромадження капіталів; згладжують соціальні конфлікти. Саме мале та середнє підприємництво за умови його державної нормативно-правової, інформаційної, кадрової, науково-технічної та морально-психологічної підтримки здатне успішно вирішити такі соціально-економічні та політичні проблеми, як безробіття, соціальне напруження, відсутність робочих місць, наповнення споживчого ринку якісними вітчизняними товарами.

Список використаних джерел:

1. Азьмук Н. А. Державна підтримка малого бізнесу: регіональний аспект / Н. А. Азьмук // Стратегія економічного розвитку України. – К. : КНЕУ, 2002. – Вип. 2 (9). – С. 172-177.
2. Варналій З. С. Державна регуляторна політика у сфері малого підприємництва / З. С. Варналій, І. С. Кузнецова. – К. : Ін-т економ. прогнозів., 2002. – 104 с.
3. Відлюдьків В. Держвласність і держсектор у ринковій економіці / В. Відлюдьків, Е. Кузнецова // Світова економіка й міжнародні відносини. – 2001. – №12. – С. 58- 62.

Halyna Dolha, PhD in Economics,
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNUTE, Chernivtsi

STATE REGULATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS IN UKRAINE

Abstracts are devoted to the consideration of state regulation of small and medium business in Ukraine. It is proved that small and medium entrepreneurship has a direct positive impact on both state and social sphere. The given recommendations on the basic principles of the state policy concerning the development of entrepreneurship in the post-crisis period. Conclusions on the positive impact of small and medium-sized enterprises on socio-economic and political problems have been made.

Khrystyna Zalutska, PhD in Economics, Associate Professor
Volodymyr Melnik, PhD in Engineering sciences, Associate Professor
Valentyna Bondarenko,
Lviv Polytechnic National University, Lviv

CLASSIFICATION OF IT-ENTERPRISES

Today, we cannot imagine life without information technology; almost every company in its activities uses IT-products or the services.

The performance of IT-companies, as the world practice shows, is determined by the effective interaction of economic structures of various areas in their composition. Each of the components due to its specialization in accordance with the state and conditions of the operational environments affects the development of both the IT-company and its related industries differently. Therefore, it is extremely important in shaping the strategy of developing IT-companies that it is necessary to take into account the probable level and direction of such impact both on the company and the region with its own development strategy where it is located, and also wants to be present at some point in time and as much as possible contribute to the achievement of such level of competitiveness of the company.

In order to assess and predict more accurately the possible level of long-term impact of IT-companies on its development and the region as well; first of all, we need a clear classification of IT-companies, which will take into account the peculiarities and conditions of their activities and the possibility of their integration with other structures of different industries and countries.

It is usual practice to distinguish IT-companies by:

- specialization, focusing on the list of services they provide: SMM - agency; outsourcing company; creative agency; Web studio, etc. [1];
- the novelty of the product according to which companies are distinguished: engineers; system integrators; dealers [2];
- place of origin - internal and external companies;
- purpose - universal and special.

We propose to add the mentioned basic classification features with the following:

- the orientation of the results - international, state, regional, local, personal;
- depending on the implementation of strategic objectives of the region - strategic, supporting, providing;
- the structure - simple, diversified;
- the industry classification of influence - medical, educational, transport, etc.;
- the variety of the range - specialized, wide-ranging, mixed.

Moreover, the international, state, regional, and local companies are considered to be affected by the IT-products they create, respectively, outside the country, across the country, in a specific region or locality. The results of the activities of personal companies do not apply to all entities and objects of economic activity due to certain features, but relate only to specific projects executed for certain persons.

Strategic IT-companies mainly produce the products that promote and respond to the strategic trend of the enterprise, region, etc., while the activities of supporting and providing companies respectively promote and provide enterprises of the region, the state with relevant products, resources and services.

A simple company mainly focuses on a single type of business, in contrast to diversified, which is the enterprise consisting of relatively independent business entities, the aggregate of which is a kind of business portfolio belonging to the same owner.

Specialized IT-companies focus their activities on the manufacture of a specific type of product. Broadly oriented companies offer a wide range of services of equal value for each type. A mixed view is inherent in enterprises that provide a wide range of services, while partially specializing in certain types.

The refined classification of the IT-company takes into account the features characterizing not only the IT-enterprise individually, but also reflects the types of their groups, which promote effective optimization of the company structure, combining the business units that will provide the most

complete implementation of the strategy of IT-company development at a particular period of time, as well as increase the opportunities and strategic resources of the region in which they operate, which is the basis for the formation of the effective regional strategy for competitive development.

References:

1. Classification of IT-companies [Electronic source] - Access mode: <https://it-rating.in.ua/company-types>;
2. Investigation of the process of IT-services production [Electronic source] / N.V. Poliakova, A.A. Okukova. - 2013. - Access mode: <http://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-protsessa-proizvodstva-it-uslugi>.

Світлана Лучик, д.е.н., професор,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Маргарита Лучик, к.е.н.,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права,
м. Київ

РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Мале підприємництво в даний час є перспективною, стратегічно важливою ланкою економіки будь-якого регіону країни і набуває в умовах кризи щораз більшого значення. За даними ООН, на малих та середніх підприємствах задіяно 50% працездатного населення і виробляється від 30% до 60% національного продукту.

В Україні у 2017 р. працювало 18050509 суб'єктів господарювання, з яких малі підприємства склали 17,9%, суб'єкти малого підприємництва – 81,2%. У розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення кількість малих підприємств становила 75 одиниць проти 78 у 2010 р. і суб'єктів малого підприємництва – 343 одиниці проти 391 у 2010 р. [1].

Якщо проаналізувати галузеву структуру українського малого бізнесу, то слід зазначити, що найбільш традиційними видами економічної діяльності для малих підприємств є оптова і роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, де частка таких підприємств у 2017 р. становила 46,6%, а суб'єктів малого підприємництва – 51,0%. В галузі інформації та телекомунікацій на частку малих підприємств припадало 8,2%, а на суб'єктів малого підприємництва – 9,1%. На третьому і четвертому місцях – професійна, наукова, технічна діяльність і промисловість. Водночас у країнах Європи малий та середній бізнес є надійним партнером великих корпорацій. Наприклад, у Німеччині серед підприємств переробної промисловості підприємства малого і середнього

бізнесу складають 98,5%, у галузі енерго- і водопостачання — 98,4%, в будівництві — 99,5% [2].

З досвіду західних країн відомо, що нормальним рівнем розвитку економіки вважається такий її стан, коли 25% у валовому національному продукті припадає на суб'єкти малого бізнесу. Частка малого бізнесу за показником валового випуску продукції за усіма видами економічної діяльності становила у 2015 р. 20%. Однак слід зазначити, що за 3 останні роки частка малого і середнього підприємництва у ВВП країни зменшилась на 3% [3].

За даними 2010-2017 рр. обсяг реалізованої продукції, товарів, послуг, наданих малими підприємствами, зріс з 568267,1 до 1482000,7 млн грн. Зросла частка цих підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції з 15,8 до 17,8%. Суб'єктами малого підприємництва було реалізовано продукції, товарів, послуг у 2017 р. на суму 585798,5 млн грн (7,0% від загального обсягу), що перевищило обсяги реалізації 2010 р. на 375167,8 млн грн, а частка зросла на 1,1%. 48,3% всієї реалізованої продукції малим бізнесом забезпечили підприємства галузі торгівлі. Ще 18,2% (майже в рівних частках) забезпечили малі підприємства сільського, лісового та рибного господарства та промисловості, 5,7% – підприємства інформації та телекомунікацій [1]. Приблизно така ж картина і серед ФОПів.

Рентабельність бізнесу, як правило, демонструє ефективність використання в своїй діяльності матеріальних ресурсів (основних, оборотних, запозичених та інших засобів). За величиною рентабельності малого бізнесу можна судити про його привабливість для інвесторів. За даними Державної служби статистики України у 2017 р. 72,7% малих підприємств були прибутковими, демонструючи фінансовий результат у сумі 117446,5 млн грн. Найвищий показник рентабельності малих підприємств зафіксовано у сільському, лісовому та рибному господарстві – 86,1% з фінансовим результатом 37852,5 млн грн. Найменша кількість прибуткових малих підприємств працювало у галузі мистецтва, спорту, розваг та відпочинку – 61,1% з фінансовим результатом у сумі 248,7 млн грн [1].

Загалом, всі роки дослідження 2010-2017 рр. діяльність малих підприємств була збитковою. Величина чистого збитку коливалась від 179297,5 млн грн у 2014 р. до 19661,4 млн грн у 2010 р. У 2017 р. величина чистого збитку склала 20971,9 млн грн, який мав місце за рахунок значного збитку діяльності 27,7 % малих підприємств у сумі 128906,6 млн грн. Слід відзначити, що діяльність малих підприємств у галузі сільського, лісового та рибного господарства всі роки демонструвала зростання чистого прибутку від 2240,4 млн грн у 2010 р.

до 25369,9 млн грн у 2017 р. Найвищий показник був досягнутий в галузі у 2016 р. у сумі 35710,5 млн грн [1].

За період дослідження 2010-2017 рр. кількість зайнятих працівників на малих підприємствах скоротилась з 2164,6 до 1658,9 тис. осіб, що склало 28,4% від загальної кількості зайнятого в економіці країни населення. Суб'єктами малого підприємництва працювало у 2017 р. 2297,4 тис. осіб проти 2794,0 тис. осіб у 2010 р. Наймані працівники на малих підприємствах становили 94,2%, у суб'єктах малого підприємництва – 36,2% [1].

Витрати на персонал підприємств за 2010-2017 рр. зросли з 263803,2 до 569937,3 млн грн. Витрати на персонал малих підприємств у 2017 р. склали 101345,2 млн грн, або 17,8 від загального обсягу. За період дослідження витрати на персонал зросли на 63,4%. У розрізі видів економічної діяльності найвища частка витрат на персонал малих підприємств у 2017 р. зафіксована у галузі будівництва – 45,7%, професійній, науковій та технічній діяльності – 34,9%, фінансовій та страховій діяльності – 27,1%. Витрати на оплату праці в малих підприємствах склали у 2017 р. 83077,5 млн грн, або 17,6%. Для порівняння: на великих підприємствах цей показник склав 37,4%, середніх – 45,0% [1].

Отже, малий бізнес у забезпеченні життєдіяльності населення займає важливе місце. Його підтримка важлива як з економічних, так і з соціальних міркувань. Насамперед, малий бізнес забезпечує національній економіці необхідну гнучкість, оскільки набагато швидше реагує на появу нових ринкових ніш, нових потреб, легше адаптується до швидкозмінних умов ринку. По-друге, малі підприємства є тим середовищем, в якому в майбутньому виростають середні компанії, що є стратегічно важливим сектором економіки. По-третє, це основа для формування середнього класу, зацікавленого в політичній і економічній стабільності, а також у розвитку демократичних засад.

Далі зазначимо переваги малого бізнесу як способу регулювання зайнятості населення. Малий бізнес не тільки створює додаткові робочі місця, але і розширює поле ділової активності, залучаючи до трудової діяльності тих людей, які не мають високої конкурентоспроможності на ринку праці. Більш «гнучкі» умови праці, зокрема наявність окремих режимів робочого часу, на малих підприємствах роблять їх більш привабливими для працівників. Набір нестандартних форм зайнятості може включати неповну, надурочну, тимчасову зайнятість на умовах договорів цивільно-правового характеру, вторинну і неформальну зайнятість.

Чутливо реагуючи на зміну ринкової кон'юнктури, малі підприємства стають учасниками інвестиційного процесу, сприяючи якісному

поліпшенню робочих сил, формуючи робочі місця на базах нових технологій. Наприклад, галузі, специфікація яких передбачає масштабну участь малих підприємств у виробничих процесах або наукових розробках (насамперед, машинобудування, радіоелектроніка, мікробіологічна та медична промисловість), вимагає використання праці висококваліфікованої робочої сили, в тому числі дослідників і наукових працівників, що надзвичайно важливо для збереження та розвитку накопиченого інтелектуального потенціалу. У традиційних же галузях знаходяться широкі можливості створення дешевих робочих місць для відносно малокваліфікованої робочої сили. Це, насамперед, деревообробна, поліграфічна, переробна промисловість, виробництво будівельних матеріалів тощо.

Таким чином, галузь малого підприємництва є частиною соціально-економічної системи країни, що забезпечує відносну стабільність ринкових відносин, завдяки своїй гнучкості демонструє оперативне реагування на зміну умов зовнішньої середовища. Малий бізнес відіграє немаловажну роль у збільшенні робочих місць, тим самим знижуючи проблему безробіття на регіональних ринках праці.

Список використаних джерел:

1. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання [Електронний ресурс] : сайт Державної служби статистики України / Статистична інформація / Економічна статистика / Діяльність підприємств. – Електронні дані. – Київ: Державна служба статистики, 2019. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 20.04.19 р.).
2. Малі підприємства з великим впливом: як і чому у світі підтримують малий та середній бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/05/15/636754/>.
3. Аналіз статистичних показників розвитку підприємництва в Україні у 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://platforma-msb.org/analiz-statystychnyh-pokaznykiv-rozvytku-pidpryemnytstva-v-ukrayini-u-2015-rotsi/>.

Svitlana Luchyk, Doctor of Economics, Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi,
Margarita Luchyk, PhD of Economics,
Kyiv Cooperative Institute of Business and Law, Kyiv

THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS AS FACTOR OF INCREASING EMPLOYMENT OF THE POPULATION

Small business is a promising and strategically important link in the economy of any region of the country, and it becomes even more important during crisis times. Features of a small business, such as its simple organization, the ability to quickly implement flexible solutions as well as a small amount of required primary investments are aimed for satisfying the needs of labor market, and it allows small businesses to quickly solve issues of population employment.

Галина Полянко,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕВЕНЮ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

В умовах сучасної ринкової ситуації, що зумовлена процесами інтеграції та економічної глобалізації, до яких активно залучається і Україна, основними завданнями сучасного менеджменту підприємств малого та середнього бізнесу, зокрема туристичної сфери, є забезпечення стійкого функціонування підприємства, використання можливостей його розвитку та отримання максимально високого прибутку. Відповідно, підвищується вага такої складової, як ефективне управління доходами підприємства. Саме тому, оцінюючи існуючі і потенційні ризики, управління підприємством здійснюється на основі правильного використання інвестиційних ресурсів, оптимізації фінансових потоків, мінімізації витрат та максимального використання усіх потенційних джерел доходів.

Ефективним інструментом управління доходами є ревеню-менеджмент, дієвість якого забезпечує успішне функціонування підприємства туристичної сфери, а також усвідомлення тих величезних переваг, які надає підприємству попередня оцінка напрямків коливання попиту. Тому щораз більшої популярності набуває застосування ревеню-менеджменту як технології формування цінової політики на основі прогнозування попиту, спрямована на забезпечення високої прибутковості підприємства або компанії [1]. Основне завдання даної технології для підприємств малого та середнього бізнесу, які працюють у туристичній сфері, можна сформулювати як досягнення оптимального співвідношення між попитом на послуги і відповідною пропозицією, іншими словами – формування пропозиції, що відповідає певному рівню попиту. Відтак, актуальною для вирішення є проблема, пов'язана з формуванням якісного обліково-аналітичного забезпечення моделей управління доходами, яке б, по-перше, відповідало стратегії розвитку суб'єкта малого та середнього бізнесу; по-друге, було гнучким в умовах коливання попиту та пропозиції; по-третє, надавало можливість контролю за центрами формування доходів та забезпечувало інвестиційну привабливість підприємства [2].

Розвиток методики та практики застосування ревеню-менеджменту формує портфель наукових трактувань, які характеризують та описують управління доходами підприємства як модель управління з метою максимізації доходу від продажів за результатами [2, с. 69]:

- моніторингу і прогнозування поведінки споживчих мікросегментів для формування гнучкої цінової політики;
- виділення ресурсного потенціалу для реалізації надаваних послуг за відповідною цій кон'юнктурній ситуації ціновою політикою;
- застосування основних економічних принципів при визначенні ціни і контролю за обсягами пропозиції;
- управління тарифами;
- комплексного застосування стратегій ціноутворення для визначених споживчих сегментів у визначеному часовому лані.

Відповідно до цього, в процесі управління підприємством зростає увага до наступних факторів впливу на можливості застосування методів ревеню-менеджменту, які полягають, зокрема в обмежених фізичних можливостях самого підприємства, високому рівні постійних та низькому рівні змінних витрат, можливості прогнозування продажів та управління попиту і пропозицією на продукт за допомогою попереднього замовлення/бронювання, можливості проведення сегментації ринку та врахування чинників коливання попиту на товари та послуги.

Підводячи підсумки, можемо відзначити, що в сучасних умовах ведення бізнесу на сформованому ринку тільки комплексне впровадження технології ревеню-менеджменту може забезпечити підприємству значні переваги над конкурентами та можливість подальшої позитивної динаміки у розвитку підприємства. Оскільки ревеню-менеджмент спирається на поєднання у процесі управління бізнесом інтелектуального капіталу підприємства та комплексу комп'ютерних моделей [2, с. 69], то використання ревеню-менеджменту спирається на комплексне застосування управлінської (оперативний та стратегічний рівні), інформаційної, маркетингової та бухгалтерської складових, які формують інструментарій ревеню-менеджменту, результатом чого є можливості найбільш оптимального та ефективного визначення джерел формування доходів підприємства, розробка відповідної до потреб підприємства структури товарів і послуг, визначення джерел потенційних фінансових ресурсів підприємства та здійснення контролю за цільовим використанням коштів, що, зрештою, сприятиме збільшенню доходів підприємства та підвищенню ефективності його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Костин К. Б. Ревеню-менеджмент як основа успішного розвитку індустрії туризму [Електронний ресурс] / К. Б. Костин. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/kostin.htm>
2. Мазаракі А. Детермінанти ревеню-менеджменту в готельному бізнесі / Мазаракі А., Бойко М., Кулик М. [Електронний ресурс] // Вісник КНТЕУ. – 2017. – № 4. – С. 66-78. – Режим доступу : <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2017/04/6.pdf>

3. Корж Н. В. Revenue-менеджмент: особливості групових продаж та бронювань у готелі [Електронний ресурс] / Н. В. Корж, О. В. Стасюк // Економіка і суспільство. – 2018. – Випуск 14. – С. 601-605. – Режим доступу : http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/85.pdf

Galyna Polianko,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

PECULIARITIES OF REVENUE MANAGEMENT IMPLEMENTATION IN TOURISM ENTERPRISES MANAGEMENT

Revenue management is an effective managerial tool. Its efficiency provides successful functioning of tourism enterprise as well as enormous advantages given by evaluation of demand fluctuation. That's why revenue management becomes more and more popular as a technology or pricing policy based on demand forecasting.

Стефанія Руських,

Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ВЕДЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ЇХ ВИРІШЕННЯ

Багаторічний досвід ведення бізнесу в європейських країнах демонструє, що наявність успішного малого бізнесу в країні є одним із основних факторів розвитку національної економіки. Завдяки цій діяльності країна досягає формування та динамічного розвитку такого важливого механізму у ринковій економіці як конкуренція, що призводить до покращення економічної діяльності. Малий бізнес також впливає на прискорення НТП та соціального рівня життя (допомагає у створенні середнього класу населення та зростанні рівня зайнятості).

Порівняно з європейськими ринками малого бізнесу український суттєвих відмінностей не має.

Створення та розвиток малого бізнесу в Україні базується на Конституції України та регулюється Господарським, Податковим та Цивільним кодексами, Законом «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні» та іншими законодавчими актами та міжнародними договорами [5, с.83].

Саме в секторі малого бізнесу створюється та функціонує великий обсяг національних ресурсів, що у свою чергу забезпечують роботу середніх та великих підприємств. Проте через проведення недосконалої підприємницької політики в Україні економічний стан нашої держави перебуває у гіршому становищі, ніж у європейських сусідів, тому

підприємці малого бізнесу стикаються з низкою проблем, які стримують розвиток їхньої діяльності.

1. Монополізація бізнесу в Україні. Наразі держава зацікавлена у зручності ведення монополістичного бізнесу замість того, щоб розробити чіткі правила для розвитку малого бізнесу, що призвело б до створення конкурентних ринків, на яких якість товарів та послуг росла та створювала передумови для зниження цін. Але, на жаль, сучасні дії витісняють з національного ринку малий бізнес [5, с.85].

У рейтингу глобальної конкурентоспроможності, який характеризує розмір ринку країни та відповідність ведення бізнесу до сучасних вимог, на 2018 рік Україна посідає 83 місце, поступившись Польщі (37), Румунії (52) та багатьом іншим країнам [4, с.223].

2. Податкові перешкоди, з якими стикається майбутній бізнесмен при бажанні зареєструвати свою діяльність або при зміні фізичної особи на юридичну. Такі процедури оформлення мають безліч підводних каменів, що призводить до зіпсування нервів підприємця, трати його часу та коштів.

3. Обмежений доступ до кредитних ресурсів. Для того, щоб започаткувати власний малий бізнес, безумовно, потрібне фінансування. У багатьох країнах світу практикуються державні програми кредитування суб'єктів, які планують розпочати власну справу, на відміну від України.

Міжнародний індекс легкості ведення бізнесу, який демонструє складність започаткування підприємництва в країні, засвідчує, що у 2018 році Україна посіла 76 позицію [2], хоча через два роки, згідно зі Стратегією сталого розвитку «Україна 2020», має на меті претендувати на 30-те. Саме цей рейтинг є пріоритетним для відстеження ефективності проведення реформ у сфері підприємництва в нашій країні.

4. Високий рівень тінізації підприємницької діяльності. Нині Україна є абсолютним рекордсменом за кількістю податків, зборів і обов'язкових платежів, що призводить до тіньової економіки країни, а це суттєво ускладнює ведення малого бізнесу [3, с. 3].

5. Обмежений доступ до інновацій та досліджень. Через недостатнє фінансове становище малі підприємництва не здатні самостійно проводити дослідницькі проекти, які б допомагали їм вдосконалювати технічні та технологічні аспекти [5, с. 85].

6. Існування корупційної практики при взаємодії з публічними органами влади різних країн.

Порівняно з українською практикою ведення малого бізнесу, Німеччина усіляко підтримує зацікавленість населення у створенні

підприємницької діяльності. Наприклад, держава надає сімейним підприємствам малого або середнього бізнесу значні податкові послаблення. Існують програми, які допомагають у фінансуванні бізнесу, надаючи довгострокові кредити під знижені та фіксовані на тривалий термін відсоткові ставки. Програми регіональної підтримки підприємців містять інвестиційну допомогу у вигляді грантів або додаткового зниження відсотків по кредитах. У Німеччині існує також спеціальний державний орган, який здійснює підтримку МСП, що має достатні ресурсні можливості та повноваження [1, с. 77-78].

В Україні, порівняно зі світовими країнами (Японією, США, Великобританією, Німеччиною), де ведення малого бізнесу займає ліву частку національного ринку, на 10 тис. населення припадає лише 98 малих підприємств, у той час як у США — 312, а в Канаді — 937 [7, с. 529].

Задля розв'язання цих основних проблем, які перешкоджають розвитку малого бізнесу в Україні, державі необхідно розробити низку заходів, які б усунули вказані перешкоди:

- здійснити реалізацію та фінансування урядових програм для підтримки малого бізнесу;
- усунути певні суперечності між нормативно-правовими актами, якими регулюється зазначена діяльність;
- посилити роль малого підприємництва на національному та регіональному рівнях;
- сформувати конкурентне середовище для ведення бізнесу – запатентувати європейські ідеї;
- зменшити кількість процедур для започаткування, регулювання та закриття бізнесу;
- зменшити податкові перешкоди для зміни організаційно-правової форми ведення підприємницької діяльності [3, с. 220].

Реалізація цих заходів сприятиме покращенню економічної ситуації країни: буде створена належна конкурентоспроможність на внутрішньому ринку, яка зрештою сприятиме не лише підвищенню соціального та економічного рівнів, а й підвищенню якості життя населення.

Світовий досвід ведення малого бізнесу слугує нам прикладом, яким чином можна зміцнити внутрішній ринок у країні. Державна підтримка ведення малого бізнесу відіграє ключову роль у вирішенні існуючих проблем підприємців. Безумовно, ми не повинні повністю копіювати проведені заходи конкретної країни, проте ми маємо гарну можливість виокремити щось корисне для себе та адаптувати це під умови національного ринку.

Список використаних джерел:

1. Головня Ю. І. Практика державної підтримки малого та середнього підприємництва в країнах ЄС / Ю. І. Головня // Матеріали ІХ міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні» (Київ, 23–24 травня 2017 року). – К., 2017. – С.76-79.
2. Рейтинг легкості ведення бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Індекс_легкості_ведення_бізнесу#Рейтинг
3. Силкіна Ю. О. Стратегічні пріоритети конкурентного розвитку малого та середнього підприємництва України / Ю. О. Силкіна // Матеріали ІХ міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні» (Київ, 23–24 травня 2017 року). – К., 2017. – С. 218-221.
4. Ситник Г. В. Економічна безпека підприємництва в Україні / Г. В. Ситник // Матеріали ІХ міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні» (Київ, 23–24 травня 2017 року). – К., 2017. – С. 221-224.
5. Штененко О. О. Державне регулювання розвитку малого бізнесу в сучасних умовах / О. О. Штененко // Приазовський економічний вісник. – 2018. – №3. – С. 82-87.
6. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knteu.kiev.ua/file/MTc=/25e8d58d9a7a6bf32aa6aa090b83b96f.pdf>
7. Томнюк Т. Л. Зарубіжний досвід підтримки малого бізнесу: уроки для України / Т. Л. Томнюк // Економіка та суспільство. – 2018. – №16. – С.527-533.

Stefaniia Ruskykh,

Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

DOING SMALL BUSINESS IN UKRAINE: PROBLEMS AND SOLUTIONS

The article deals with the peculiarities of state regulation of entrepreneurship in Ukraine, namely: how do they influence small business implementation, with what problems could a future businessmen face, which measures should be taken by the government in order to resolve current difficulties. In addition, this article has a successful example of doing small business in the European country.

Ольга Солодка, д.е.н., доцент,

Київський національний університет ім. Т. Шевченка,
м. Київ

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЦЕНТРИ РИНКУ ПОХІДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УКРАЇНИ

Створення в Україні адекватного сучасним вимогам фінансового ринку з відповідною структурою та інституційними складовими вимагає розбудови ринку похідних фінансових інструментів, який вирішує економічні проблеми активізації та ефективного використання фінансових ресурсів підприємств малого та середнього бізнесу.

Організаційними центрами ринку похідних фінансових інструментів України є такі:

1) універсальний біржовий холдинг України, до якого входять: ПАТ «Фондова біржа «Перспектива»» (організація торгів фінансовими інструментами); товарна біржа «Перспектива-Коммодіті» (організація торгів товарами і товарними деривативами); акредитований центр сертифікації ключів ПАТ «Комунікаційний фондний центр» (захист інформації та електронний документообіг); платіжна організація ПАТ «Фінансова компанія «Сучасні кредитні технології»» (кліринг та розрахунки); ТОВ «БИТ-Продакшн» (розробка та супровід програмного забезпечення для професійних учасників фондового ринку);

2) фондова біржа ПАТ «Українська біржа»;

3) група УМВБ, корпоративна структура якої така: фондова біржа ПрАТ «Українська міжбанківська валютна біржа» (організації торгів фінансовими інструментами на валютному та фондовому ринках); універсальна товарна біржа «Контрактовий дім УМВБ» (організація торгів товарами і товарними деривативами); ТОВ «ФТН Монітор України» – ІТ-компанія, яка постачає групі УМВБ сучасне програмне забезпечення для проведення онлайн-торгів, голосових та електронних аукціонів, у тому числі з можливістю віддаленого доступу.

ПАТ «Фондова біржа «Перспектива»» пропонує учасникам ринку похідних фінансових інструментів торговий термінал брокера строкового ринку ВІТ eTrade Future, а також супровідне програмне забезпечення для електронного документообігу, а саме: ВІТ eTrade Terminal, ВІТ eTrade Payment, ВІТ eTrade Mail.

Товарна біржа «Перспектива-Коммодіті» для обігу товарних деривативів використовує програмно-технічний комплекс організації електронних торгів ВІТ eTrade Net, який містить такі модулі: «Закупівлі державних підприємств (B2G)»; «Купівля-продаж активів недержавних компаній (B2B)»; «Продаж майна банків, що ліквідуються (ФГВФО)»; «Реалізація державного майна (ФДМУ)»; «Реалізація майна банкрутів та заставного майна»; «Проведення аукціонів з продажу місць для пересувної торгівлі (КМДА)» [2].

ПАТ «Українська біржа» запроваджено ІТ-технологію торгів на строковому ринку Plaza II, яка містить додатковий аналітичний програмний продукт «Опціонний аналітик». Функціонал програмного продукту «Опціонний аналітик» призначений для розробки та аналізу інвестиційних стратегій на строковому ринку на основі: оцінки планованих і існуючих позицій за ф'ючерсними контрактами і опціонами на ф'ючерсні контракти в режимі реального часу; розрахунків опціонних премій, волатильності за різних значень премій, коефіцієнтів

чутливості; графічного моделювання інвестиційних портфельів, що складаються з кількох позицій [1].

ПрАТ «Українська міжбанківська валютна біржа» і універсальна товарна біржа «Контрактовий дім УМВБ» забезпечують обіг похідних фінансових інструментів через використання інформаційно-торгової системи FTN Trade, яка функціонує як у режимі безперервного подвійного аукціону з автоматичним укладанням угод за дійсними заявками учасників торгів, так і в режимі дилінгу, що передбачає укладання угод з обов'язковим додатковим підтвердженням з боку обох контрагентів, за такими видами фінансових інструментів: цінні папери, РЕПО, опціонні та ф'ючерсні контракти. Крім того, дозволяє здійснювати розміщення цінних паперів у режимі одностороннього аукціону. Розрахунки за угодами з цінними паперами здійснюються за принципом «поставка проти оплати» [3].

Позабіржова електронна торговельна система «Perspektiva OTC» є єдиним електронним торговельним майданчиком (ETM) із уніфікованими правилами торгів, порядком доступу до торгів, договірною базою, форматами вихідних документів, розробленими ПАТ «Фондова біржа «Перспектива»». Крім того, позабіржова ETC «Perspektiva OTC» інтегрована з біржовим торговим терміналом ВІТ eTrade та системою електронного документообігу ВІТ eTrade Mail.

Учасники торгів похідними фінансовими інструментами в «Perspektiva OTC» мають можливість: одержувати актуальну інформацію позабіржового ринку деривативів; подавати цінові пропозиції (індикативні котировки), заявки; укладати та оформляти строкові контракти; користуватися інформацією щодо поданих цінових пропозицій (індикативних котировок), заявок та виписок з репозиторію строкових контрактів; ініціювати включення похідних фінансових інструментів до списку цінних паперів OTC; користуватися архівом електронних документів OTC.

ТІС зазначених бірж (інша назва – електронна торгова система біржі – ETC біржі) є сукупністю організаційних, технологічних та технічних засобів, що використовуються для забезпечення обігу похідних фінансових інструментів. Інформаційний обмін в ETC біржі здійснюється через використання системи електронного документообігу. Для участі в біржових торгах або перегляду інформації про торги учасники строкового ринку повинні отримати авторизований доступ до ETC біржі у торговому або переглядовому режимах відповідно.

Учасникам строкового ринку пропонуються торговий термінал брокера строкового ринку, супровідне програмне забезпечення організаційно-правових та технологічних передумов електронного документообігу, а також апаратно-технічне забезпечення, атестоване

електронним цифровим підписом ЕЦП акредитованого центру сертифікації ключів ПАТ «Комунікаційний Фондовий Центр» (ЦСК КФЦ).

ТІС ринку похідних фінансових інструментів України мають комплексну систему захисту інформації (КСЗІ), яка є сукупністю організаційних та інженерно-технічних заходів, спрямованих на забезпечення захисту інформації від розголошення, витоку і несанкціонованого доступу. КСЗІ створюються відповідно до вимог чинного законодавства України щодо захисту інформації, передбачають безперервне функціонування, шифрування каналів зв'язку, аутентифікацію учасників, ретельне розмежування доступу до інформації.

Варто зазначити, що розвиток ринку похідних фінансових інструментів України відбувається в організаційному та технологічному напрямках. Проте основна функція ринку похідних фінансових інструментів – забезпечення можливості мінімізації фінансових ризиків. Саме тому важливим є створення портфелю деривативів, адекватних сучасним економічним умовам України, тобто високому рівню макроекономічної та фінансової нестабільності. На наш погляд, вибір базових активів похідних фінансових інструментів повинен передбачати реалізацію стратегій хеджування економічних і фінансових ризиків підприємств малого та середнього бізнесу.

Вважаємо, що сегментаційний розріз ринку похідних фінансових інструментів України має визначатися характеристиками модульних профілів потенційних хеджерів. Крім того, актуальним є збільшення рівня фінансової грамотності суб'єктів господарювання різних галузей економіки.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ПАТ «Українська біржа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ux.ua>.
2. Офіційний сайт ПАТ «Фондова біржа «Перспектива»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fbp.com.ua>.
3. Офіційний сайт ПрАТ «Українська міжбанківська валютна біржа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.uicgroup.com>.

Olha Solodka, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

ORGANIZATIONAL CENTERS OF THE UKRAINIAN DERIVATIVES MARKET

The organizational centers of the Ukrainian derivatives market are determined. The trade terminals, IT-technologies, trading software for the derivatives market are characterized. The expediency of using the Over-The-Counter Electronic Trading System «Perspektiva OTC» was substantiated. The directions of development of the Ukrainian derivatives market for realization of hedging strategies are determined.

Валентина Чичун, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ

В умовах нестабільності та складності ринкової ситуації, зростаючої конкуренції, змін в законодавстві, досягти успіху в підприємницькій діяльності зможуть лише ті підприємства, які мають певну місію, організаційну культуру, творчий підхід до вирішення проблем. Керівники таких підприємств повинні мати стратегічне мислення, приймати обґрунтовані стратегічні управлінські рішення. Відповідно мають, з одного боку, вплив на економічні, демографічні, політичні, наукові складові. Підприємство, що працює на ринку, при цьому враховує технічні, екологічні та культурні чинники, його ефективність залежить в основному від постачальників, посередників, поведінки споживачів, дій конкурентів, дій контактної аудиторії. Однієї і тієї ж цілі можна досягати різними способами та методами.

Стратегія є генеральною складовою діяльності малих та середніх підприємств у бізнес-середовищі, в основі якої лежить визначення основних, довгострокових цілей і завдань, розробка напрямів, визначення ресурсів для досягнення цілей та порядок їх використання. Тому стратегічні напрями розглядають як складову стратегії, яка розкриває шляхи досягнення цілей. Але перш ніж визначитись із шляхом, необхідно мати чітке бачення бажаних результатів діяльності підприємства, тому що тільки такий підхід дасть змогу обрати найдоцільніший напрям [1].

Виділяють два основних напрями розвитку стратегічного менеджменту для підприємства: регулярне стратегічне управління і стратегічне управління в реальному масштабі часу.

Регулярне стратегічне управління – це логічний розвиток стратегічного планування. Складається з двох взаємодоповнюючих підсистем: аналізу і планування стратегії, реалізації стратегії.

Стратегічне управління в реальному масштабі часу пов'язано з вирішенням стратегічних завдань, які з'являються несподівано. Воно виникає і розвивається в тих галузях, де зміни в зовнішньому оточенні проходять надто швидко і є непередбачуваними, що вимагає термінової адекватної реакції, а саме підприємство просто не має часу на перегляд своєї стратегії. Ця система стратегічного управління передбачає наступні

методи вирішення проблеми: примусовий, адаптивний, кризовий, управління опору [2, с. 123-124].

У сучасних умовах швидкого прогресу та зміни використання стандартних технологій призведе лише до повторення успіху компаній-лідерів, які вже існують на ринку. Підприємствам малого та середнього бізнесу необхідна для завоювання споживачів та розширення впливу унікальна стратегія, яка міститиме в собі те, чого немає у конкурентів.

Вивчення європейського і вітчизняного досвіду стратегічної діяльності підприємства показує, що:

- у наші дні як у підприємства, що діє відповідно до визначеної стратегії, так і у підприємства, що не має стратегії, шанси вижити практично рівні;

- у сучасному мінливому зовнішньому оточенні парадигма стратегічного управління сама по собі не є панацеєю і не гарантує успішного розвитку підприємства, хоча і вносить в управління підприємством певну доцільність;

- на підприємствах, що не мають чітко сформульованої стратегії функціонування, розширення діяльності має еволюційний характер, тоді як на підприємствах, керованих відповідно до стратегічного плану, такий розвиток відбувається революційно;

- успіх супроводжує ті підприємства, чії стратегії націлені на активне використання їхнього внутрішнього потенціалу для зміни зовнішнього оточення, а не простого пристосування до нього.

Головним питанням управління діяльністю підприємства малого та середнього бізнесу є рівновага між змінами і стабільністю. У покращенні роботи підприємства важливу роль відіграє швидкість змін. Вона визначається керівництвом, суб'єктивно та самостійно. Сучасний економічний стан України характеризується мінливістю бізнес-систем та високим впливом політичних чинників, стрімким підвищенням рівня конкуренції, що зумовлює використання нових методів управління підприємствами.

Список використаних джерел:

1. Кредісов А. Стратегічний менеджмент на початку XXI ст.: зміна парадигми / А. Кредісов, Б. Літовченко // Економіка України. – 2011. – № 2. – С. 28–37.
2. Wood Robin (2000). Managing complexity. Economist in association with Profile Books, London.
3. Dave Logan, Halee Fischer-Wright (2009). Micro strategies: The key to successful planning in uncertain times. Leader to Leader, № 54, p. 45-52.

Valentyna Chychun, PhD

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

FEATURES OF STRATEGIC ACTIVITY OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

In the past, many companies successfully operated, focusing mainly on daily work, on internal problems related to increasing the efficiency of the use of resources in the ongoing activities. Nowadays, it is extremely important to implement such a management that ensures the adaptation of small and medium-sized enterprises to a rapidly changing environment. The practice of small and medium-sized businesses has shown that there is no single strategy for all enterprises, as there is no single universal strategic management. Each company is special in its own way, and the process of developing a strategy for it is special. Because it depends on the position of the company in the market, the dynamics of its development, the potential, the behavior of competitors, characteristics of the product produced services, the state of the economy, the cultural environment and many other things.

Роман Гищук, к. геогр. н., доцент,
Олександр Крецький,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СУЧАСНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Актуальність дослідження спортивного туризму в Карпатському регіоні та Чернівецькій області обумовлена його недостатнім розвитком у сучасних умовах за наявності значної кількості рекреаційних ресурсів та умов як для літнього відпочинку, так і для занять зимовими видами спорту. Зменшення вартості відпочинку завдяки використанню елементів і засобів спортивного туризму і мінімізації видатків на матеріально-технічну інфраструктуру стосовно вартості відпочинку за традиційними організаційними формами у внутрішньому, зарубіжному та міжнародному туризмі робить його соціально доступним та економічно привабливим для пересічного громадянина й економічно вигідним для організаторів.

За підсумками 2016 р. у складі Федерації спортивного туризму України діє 27 територіальних осередків, які налічують у своїх рядах 9 749 індивідуальних членів та 121 колективний член, серед яких 3 463 особи та 82 414 гуртківців туристсько-спортивних гуртків у закладах освіти. До складу ФСТ України входить також і Федерація спортивного туризму Чернівецької області [1].

Найбільша кількість змагань, в яких бере участь ФСТ Чернівецької області, проводяться в Чернівецькій та Івано-Франківській областях. Це пов'язано з тим, що дані регіони мають природні умови та інфраструктуру для проведення спортивних змагань з усіх видів спорту. Тим більше, що за попередні кілька десятиріч створена ціла мережа маршрутів з пішогодного, гірського та водного туризму, причому маршрутів різної складності, по яких проводяться спортивні змагання. Чернівецька область зокрема має всі необхідні умови для проведення спортивних змагань із таких видів туризму, як водний, спелеологічний, пішогодний та гірський. Особливо придатна область для проведення змагань із водного туризму, адже тут зосереджені річки різної спортивної складності, в тому числі Черемош та Прут, які належать до 3 категорії.

Щодо видів туризму, в яких бере участь ФСТ Чернівецької області, то їх налічується 7: пішогодний, лижний, гірський, водний, велосипедний, спелеологічний та комбінований (екстремальний, кінний,

автомобільний, дайвінг). Динаміка кількості змагань з перелічених видів туризму, в яких бере участь Чернівецька обласна федерація спортивного туризму, кожного року змінюється. На це впливає багато різних факторів, основними з яких є економічний розвиток, інфраструктура туристичних регіонів та ресурсний потенціал.

Найбільш масовими видами спортивного туризму в Україні станом на 2018 р. є пішохідний та велосипедний туризм. Це пов'язано з тим, що останніми роками в нашій країні спостерігається позитивна тенденція до активного життя. Також такі види спортивних змагань не потребують особливих фінансових затрат та підготовки. Надто популярні пішохідні маршрути в Карпатах. Найбільш цікаві та екстремальні проходять вздовж хребтів та масивів Чорногори, Горган і Свидовця. Тут є ділянки зі значним перепадом висот, скельним рельєфом, складним орієнтуванням, водними перешкодами. Пішохідний туризм в Карпатських горах має всі умови для його розвитку, тому ці змагання проходять в Україні досить активно: протягом 2013-2018 років щорічно проводилось по 8 змагань із пішохідного туризму, і тільки у 2014 році їх кількість скоротилась на 2, що пов'язано з несприятливими погодними умовами.

Для велосипедних походів I та II категорії складності придатні території всіх областей України. Гірські велосипеди, мода на пересування ними гірськими і лісовими стежками та взагалі по бездоріжжю сприяє розвитку цього виду дозвілля в Україні, залученню іноземних велотуристів, проведенню відповідних туристських змагань. Для велосипедного туризму сформовані близько 1,5 тис маршрутів і обладнані близько 100 туристичних стоянок. Тому спортивні змагання з велосипедного виду спорту з кожним роком тільки збільшуються: з 2014 р. кількість змагань через 4 роки збільшилася на 50%.

Разом із тим, розвиток спелеологічного туризму стрімко впав. За кількістю відкритих печер різного типу і величини Україна є одним із світових лідерів. На теренах України виділено 4 основних райони проведення спелеоподходів: Поділля, Буковина, Карпатський регіон і Крим. У перших трьох районах переважають печери горизонтального типу різних категорій складності, а в Криму – вертикальні та комбіновані. Але більшість печер, які сприяли розвитку спелеологічного туризму і в яких проводилася більша частина змагань, знаходяться в Криму – 599, що у відсотковому співвідношенні становить 79%. Другу позицію займає регіон Поділля – 100 печер – 13% відповідно, в Карпатському регіоні – 44 печери, що становить 6%. На території Буковини налічується 13 печер, що складає лише 2% [2]. Тому з

анексією Криму кількість змагань із спелеологічного туризму різко зменшилася: порівняно з 2013 роком у 2016 році кількість змагань знизилась на 75%.

Таким чином, можна зробити висновок, що традиційними для ФСТ Чернівецької області є змагання з пішохідного туризму, за яким іде велосипедний, тоді як спелеологічний туризм втрачає свої позиції. Що стосується регіонального управління спортивним туризмом, то найбільш активно такі змагання проводяться у Чернівецькій та Івано-Франківській областях. Зовсім пасивними регіонами з проведення спортивних змагань є Херсонська, Харківська, Одеська та Донецька області.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Федерації спортивного туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fstu.com.ua/pro-sebe/keivnictvo>
2. Масляк П. О. Рекреаційна географія : Навчальний посібник / П. О. Масляк. – К. : Знання, 2008. – 343 с.

Roman Hyshchuk, Candidate of Geographic Sciences (PhD),
Associate Professor

Oleksander Kretskyi,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi,

MODERN MANAGEMENT OF SPORTS TOURISM DEVELOPMENT IN CHERNIVTSI REGION

The article views the peculiarities of sports tourism management of Chernivtsi, sports tourism federation by its kinds, forms and resources in 2013-2018 in Carpathian tourism and recreational region.

Олександр Мельниченко, д. н. держ. упр., професор,
Харківський національний медичний університет України,
м. Харків

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНІВ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ

Відвідування закладів громадського харчування дозволяє населенню задовольнити власні фізіологічні потреби у їжі як джерелі енергії, отримати позитивні емоції від спілкування з близькими, друзями й діловими партнерами, а також (завдяки куштуванню національних страв) краще пізнати специфіку певної території та/чи нації. Подібні

прагнення стають реальністю завдяки, з одного боку, наявності у конкретної особи бажання й фінансових можливостей відвідати такі заклади, а з іншого – розвиненості та доступності ресторанного господарства – «складової національної економіки, діяльність представників якої передбачає реалізацію населенню готових страв і напоїв власного виробництва, купованих товарів і дотичних послуг з організації дозвілля як у закладах громадського харчування, так і поза їх межами» [2]. Нині ресторанний бізнес – одна з найбільш прибуткових, перспективних і швидкозростаючих сфер світової економіки, що несе в собі величезний потенціал й для України, оскільки здатний приносити стійкий дохід його власникам. Нині лише «36,8 % вітчизняних ресторанів спеціалізуються суто на українській національній кухні» [3], а «27,9 % – у своєму меню мають саме українські страви» [1]; натомість чимало ресторанів пропонують інші кухні світу. Подібна ситуація змушує задуматись над причинами такої ситуації, що зрештою, й обумовлює актуальність даного дослідження.

Проведені узагальнення публікацій провідних науковців (О. Борисова, О. Варипаєв, Л. Варипаєв, А. Верменик, О. Григоренко, Н. Краснокутська, Н. Міценко, В. Найдюк, Ю. Петрук, Г. П'ятницька, О. Ткаченко, І. Шамара та ін.) й результати власних досліджень за цією проблематикою дозволили виявити:

– тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства: скорочення чисельності працівників; розвиток відомих ресторанних брендів; поглиблення спеціалізації ресторанної пропозиції; розвиток замських закладів ресторанного господарства; вдосконалення технологічних процесів; підвищення технічного рівня підприємств; удосконалення продукції та послуг; формування нових напрямів сучасної кулінарії з використанням авторської кухні; утворення міжнародних ресторанних ланцюгів; розвиток мережі малих підприємств ресторанного господарства; впровадження нових комп'ютерних технологій; підвищення вимог до якості сервісу та роботи персоналу; оптимізація та побудова якісного управління операційною діяльністю закладу та менеджменту персоналу; розвиток закладів середнього рівня, нижче середнього, економ-класу; розвиток франчайзингових мереж закладів ресторанного господарства; збитковість операційної діяльності багатьох об'єктів; розвиток закладів із порівняно вузьким сегментом продуктів харчування (кавою, чаєм, безалкогольними напоями та мінеральною водою, випічкою, кондитерськими виробами); погіршення їх фінансового стану; розвиток системи управління підприємством; посилення інтересу до природи,

негативні наслідки урбанізації; підвищена увага до здоров'я, популяризація здорового способу життя тощо.

– проблеми, спільні для усіх закладів громадського харчування: обмежена кількість партнерів, які довгостроково, своєчасно та за прийнятними цінами здатні постачати якісні продукти; дефіцит кваліфікованих кадрів, здатних по-домашньому нагодувати масового споживача, який стає дедалі вибагливішим; високі операційні витрати; розташування підприємств ресторанного бізнесу не враховувало розвиток інфраструктури міст, розвиток транспортної мережі; прорахунки у виборі цінової стратегії та цільової аудиторії (ресторани з українською кухнею найбільш затребувані в середньому та низькому цінових сегментах); зустрічаються випадки порушення вимог щодо дотримання технології процесів приготування страв; недостатня ефективність системи контролю за дотриманням санітарно-гігієнічних норм і правил на виробництві, що пов'язано з ризиком погіршення стану здоров'я населення (отруєння); подорожчання продуктів харчування та енергоносіїв, що призведе до зростання собівартості виробництва; основним критерієм вибору ресторану все частіше стає не інтер'єр або престижність, а якість кухні;

– ресторанам національної кухні (принаймні порівняно з закладами швидкого харчування) притаманне таке: більші «стартові» затрати (передусім це стосується вартості придбання/оренди приміщення та його ремонту); вища ресторанна націнка, що негативно впливає на кількість клієнтів, а з тим – на завантаженість посадкових місць, обіговість коштів і термін окупності витрат; більшість власників ресторанів прагне отримати швидку вигоду, а не популяризувати українську національну кухню;

– розвиток на теренах України ресторанів з американською, італійською, мексиканською, французькою та японською кухнею є загальносвітовою тенденцією; натомість збільшення кількості ресторанів з арабською, в'єтнамською, грузинською, індійською та китайською кухнею – наслідком зростання чисельності вихідців саме з цих країн, котрі бажають хоча б періодично куштувати страви, які нагадують про батьківщину;

– ресторани української кухні є важливою складовою туристичної інфраструктури населених пунктах, але недостатня розвиненість як в'їзного, так і внутрішнього туризму негативно впливає на затребуваність послуг цих закладів громадського харчування; водночас, зменшення доходів і скорочення кількості забезпечених жителів України, які фактично й формують основу клієнтської бази таких ресторанів, скорочують число візитів і зменшують «вартість чеку»;

– українська національна кухня є смачною та ситною, а ласувати більшістю її страв слід неквапливо й за допомогою відповідних столових приборів; натомість швидкий ритм сучасного життя змушує передусім молоде покоління віддавати перевагу якомусь гібриду з національних традицій і звичок фаст-фуду.

З урахуванням вищевикладеного матеріалу можна зробити такі висновки. Ресторанний бізнес залишається одним з найбільш цікавих і прибуткових, а також стає важливим чинником економічного та культурного розвитку України. Проте подальший розвиток цього сегмента національної економіки унеможлиблюється через проблеми, які є як спільними для усіх закладів громадського харчування, так і притаманними саме ресторанам з українською національною кухнею. Без зваженого вирішення наявних проблем не варто розраховувати на подальший розвиток ресторанів української кухні. Подальші наукові розвідки мають бути присвячені розробці рекомендацій, спрямованих на розвиток вітчизняного ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Розвиток мережі закладів ресторанного господарства столичного регіону України / Доценко В. Ф., Арпуть О. В., Бондар Н. П., Ємчук Т. В., Дудкіна О. О. // Географія та туризм. – 2012. – № 21. – С. 64–70.
2. Мельниченко О. А. Особливості державного регулювання розвитку ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Мельниченко О. А. // Державне будівництво. – 2016. – № 1. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2016-1/doc/2/04.pdf> (Дата звернення: 28.06.2016)
3. Скавронська І. В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / Скавронська І. В. // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – № 2. – С. 232–244.

Oleksandr Melnychenko,

Doctor of Sciences in Public Administration, Professor,
Kharkiv National Medical University, Kharkiv

PROBLEMS OF UKRAINIAN RESTAURANTS OF ETHNIC CUISINE DEVELOPMENT

The restaurant business remains one of the most interesting and profitable and it is also an important factor of economical and cultural development of Ukraine. However, further development of this segment of the national economy is getting more impossible due to the problems common for both all public catering facilities and also peculiar to Ukrainian ethnic cuisine restaurants. There is no point in counting on further development of the Ukrainian ethnic cuisine restaurants without an informed solution of existing problems.

Інна Нестерчук, к.г.н.,
Житомирський національний агроєкологічний університет,
м. Житомир

ЕТНІЧНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ЇЖИ ЯК СТІЙКОЇ КОМПОНЕНТИ КУЛЬТУРИ ТА КАРКАСУ У СФЕРІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Предметом вивчення гастрономічного туризму є їжа не сама по собі, а як прояв певних фізико-географічних, ґрунтових і етнографічних умов. З цієї метою досліджувалась залежність продуктів харчування від природного середовища, етнічних традицій, господарських занять, яка наразі розглядає регіон Правобережного Полісся як реліктовий у площині гастрономічного туризму. Результати польових географічних, етнографічних, агрономічних досліджень та представників суміжних дисциплін дали можливість обґрунтувати місце Правобережного Полісся як окремого регіону в системі фізико-географічного, ґрунтового та етнографічного районування України. Збір та систематизація даних фактично належала численним експедиціям фізико-географічного, етнографічного, агрономічного, краєзнавчого характеру. Стійким компонентом культури очевидно постає їжа, гастрономія, яка створює каркас у сфері гастрономічного туризму. Соціальне становище на кожному етапі життєдіяльності вносило свої зміни у традиційні форми харчування поліщуків.

Попри значну вивченість території Правобережного Полісся, вона не розглядалася в симбіозі фізико-географічних, ґрунтознавчих, етнографічних досліджень для розвитку гастрономічного туризму.

Мета даного наукового дослідження полягає в аналізі харчової культури поліщуків через призму фізико-географічних, ґрунтових та етнографічних наукових розвідок. Реалізація поставленої мети вимагає вирішення багатьох конкретних завдань, зокрема: проаналізувати наявну історіографію про фізико-географічні, ґрунтові та етнографічні дослідження та джерельну базу дослідження; зібрати та систематизувати новий інформаційний матеріал та увести у науковий обіг; з'ясувати особливості традиційного харчування поліщуків з подальшим укладанням картосхеми гастрономічного туризму Правобережного Полісся. Методологічною основою даного дослідження є базові положення географічної науки про взаємодію суспільства і природи, а також географічної картографії – про можливість відображення за допомогою картографічних моделей складних соціоприродних утворень.

Під час дослідження було застосовано загальнонаукові та окремо наукові методи і підходи, зокрема: системний підхід, системно-

УКРАЇНА.
ПРАВОБЕРЕЖНЕ ПОЛІССЯ.
ГАСТРОНОМІЧНА КАРТА

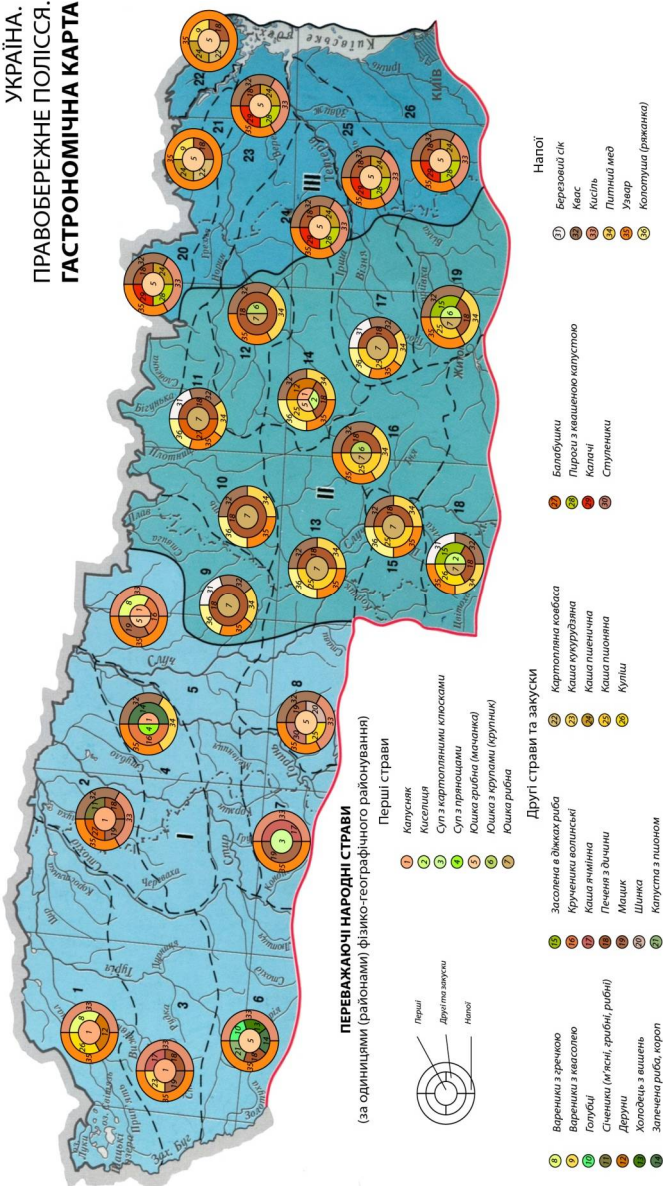


Рис. 1. Гастрономічна карта Правобережного Полісся

структурний аналіз і синтез – для окреслення головних ознак, понять і принципів етнічного навантаження їжі як стійкої компоненти культури у форматі фізико-географічного, етнографічного та ґрунтового районування Правобережного Полісся; описовий та історичного порівняння – при аналізі основного доробку з проблематики дослідження; польових знімачь фізико-географічного, агрономічного, етнографічного, краєзнавчого характеру – для збору та первинної систематизації фактологічного матеріалу; інформаційний – для всебічного вивчення об'єктів, складових дослідження через аналіз, подальшу систематизацію, перекласифікацію здобутої джерельної бази та з метою картографування; моделювання (структурно-графічне, математико-картографічне, картографічне) – у визначенні можливостей розробки відповідних моделей, тематики та змісту карт; генералізації – для наукового обґрунтування та створення похідних картографічних моделей на основі існуючих; математичні методи – для математичної обробки різних видів інформації (натурних спостережень, статистичної, текстової та ін.); кібернетичні методи – в опрацюванні методик комп'ютерної обробки інформації, для створення картографічних моделей і використанні сучасних програмних продуктів.

Детальний аналіз локальних особливостей народної їжі мешканців Правобережного Полісся є одним із першочергових завдань наукового дослідження, яке інтерпретується через фізико-географічне [1, с. 202; 4, с. 80; 8 с. 41], ґрундове [5, с. 130, 6, с. 78] та етнографічне районування [2, с. 78; 3, с. 210; 7, с. 25] (рис. 1).

Список використаних джерел:

1. Маринич О. М. Фізична географія України : підручник / О. М. Маринич, П. Г. Шищенко – Київ : Знання, 2005. – 512 с.
2. Мороз М.А. Полесье как историко-этнографическая область, ее локализация и границы / М. А. Мороз, И. В. Чаквин // Полесье. Материальная культура. – Киев, 1988. – С. 28–40.
3. Нестерчук І. К. Відбитки харчування поліщуків на тлі фізико-географічної області Волинського Полісся / І. К. Нестерчук // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Сер. Географічні науки. – 2018. – Вип. 7. – С. 210–214.
4. Нестерчук І. К. Геоекологічний аналіз: концептуальні підходи, сталий розвиток : монографія / І. К. Нестерчук– Житомир : ЖДТУ, 2011. – 312 с.
5. Полупан М. І. Класифікація ґрунтів України / Полупан М. І., Соловей В. Б., Виличко В. А.; за ред. М. І. Полупана. – Київ : Аграр. наука, 2005. – 300 с.
6. Почвы УССР / Н. Б. Вернандер, М. М. Годлин, Г. Н. Самбур, С. А. Скоркина ; под. ред. М. М. Годлина. – Киев : Гос. изд-во сельхоз. лит. УССР, 1951. – 326 с.
7. Стельмах Г. Ю. Етнографічне районування України кінця ХІХ – початку ХХ ст. / Г. Ю. Стельмах // Українська етнографія. – Київ, 1958. – С.106.
8. Физико-географическое районирование Украинской ССР / Под ред. В. П. Попова, А. М. Маринича, А. И. Ланько. – Киев : Изд-во Киевского ун-та, 1968. – 670 с.

Inna Nesterchuk, PhD

Zhytomyr National Agroecological University, Zhytomyr

ETHNIC LANDING OF FOOD AS THE PERMANENT COMPONENTS OF CULTURE AND CARCAS IN THE FIELD OF GASTRONOMIC TOURISM

Gastronomic tourism is one of the tourism types. The author considers food as a manifestation of certain physical and geographical, soil and ethnographic conditions, investigates the dependence of food products on the natural environment, ethnic traditions, social status and economic activities, uses the following methods and approaches during the study: systematic approach, systemic structural analysis and synthesis, descriptive and historical comparison, field-based depictions of physical and geographical, agronomic, ethnographic, informational method, method of modeling, generalization, mathematics methods, cybernetic methods.

Георгій Скляр, д.е. н., професор,

ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»,

м. Полтава

ПІДПРИЄМНИЦТВО МУЗЕЇВ ПРИКОРДОННИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ КУЛЬТУРНОГО ДОСВІДУ В ТУРИЗМІ

Процеси усталення постійних змін в економіці туризму обумовлені, поміж іншим, трансформаціями у суспільній свідомості. Сучасний вектор розвитку особистості, на відміну від культу праці попередніх століть, значною мірою спрямовано на дозвілля, рекреацію, туризм як сферу формування самості людини у процесі вільно вибраного способу життя. Екзистенційний пошук особистості корелює зі сталим зростанням інтересу до культурно-пізнавального туризму, одним з основних елементів інфраструктури якого є музеї. Підтвердженням цього є зростання кількості музеїв у світі і чисельності туристів у сфері культурного туризму. Динаміка соціально-економічних умов розвитку музеїв сприяє їх еволюції, активізації підприємницької діяльності у сфері туризму з метою формування додаткових фінансових ресурсів. Все це вимагає створення і просування музейного продукту для культурно-пізнавального туризму, інфраструктурного забезпечення екзистенційної комунікації людини – туриста, яка набуває особливих проявів і несе ризики у процесі міжкультурної комунікації у прикордонних дестинаціях. Тому тема дослідження є, на наш погляд, актуальною.

У цьому контексті, по-перше, важливо визначитися з понятійно-категоріальним апаратом постнеокласичного економічного туристичного

знання – прикладного туристичного господарствознавства. У роботах сучасних авторів наводяться характеристики і застосовуються терміни «постіндустріальна економіка», «економіка послуг», «економіка вражень» тощо. При цьому одностайно вказується на першість науковців США в обґрунтуванні терміна «економіка вражень», який, на наш погляд, безпосередньо стосується економіки власне туризму. Більшістю авторів термін «experience» перекладається як «враження», «відчуття» тощо. Водночас, не заперечуючи суб'єктивного права дослідників на прийняття вищевказаного варіанту перекладу, хочемо надати результати власного досвіду освітньо-наукової туристичної подорожі у жовтні-листопаді 1997 р. до США. Практика англомовного спілкування з носіями мови з публічного і приватного секторів однозначно свідчила щодо використання громадянами США терміну «cultural experience», яким характеризувалися результати відвідування туристами, а саме науково-педагогічними працівниками з м. Полтава (Україна) і м. Гомель (Республіка Білорусь), певних локацій, пам'яток культури, музеїв тощо. Уточнення змісту цього терміна з додатковим перекладом для членів туристичної групи зафіксувало в пам'яті саме таке значення терміна «культурний досвід» – як результат відвідування туристами Сполучених Штатів Америки і знайомства з культурою цієї країни у найширшому розумінні змісту поняття «культура». Крім того, згадується і масове застосування терміна «enjoy» у рекламі, що відповідало нашому розумінню суті емоційного забарвлення культурного досвіду.

По-друге, необхідним є запозичення досвіду інших країн. Автори практичного посібника з підприємницької діяльності музеїв Г. Матт, Т. Флатц, Ю. Льодерер (Австрія) наголошують на необхідності сприйняття змін і розглядають музей як підприємство для надання послуг. «Музей сьогодення треба сприймати як духовно-культурний центр соціального середовища, яке впливає на його зміст і яке зі свого боку інтерпретується ним». Тому, «для того аби ствердитися у вирі змін, від нової музейної режисури вимагаються підприємницьке мислення, відкритість, плюралізм та оперативність». І далі: «Музей зберігає не лише минулі світи, але й можливі світи майбутнього робить важливою частиною свого виставкового концепту, котрий досягається сам як культурний суб'єкт і зміни в нашій культурі й суспільстві переживає як живий організм: змістовно, організаційно, економічно» [1, с.6].

Цікавою з погляду заявленої теми дослідження є презентація результатів опитування серед працівників організацій туристичної галузі і населення прикордонного регіону (у т.ч. 56 співробітників різних музеїв)

– Гродненської області (Республіка Білорусь) і Сувалкського регіону (Республіка Польща). Більшість респондентів (63,2 %) вказала на проблему недостатнього фінансування діяльності музеїв [2, с.114]. На необхідність надання музеями широкого спектру додаткових послуг вказали 87,7 % опитаних, у т.ч. 89,3 % білорусів і 86,2 % поляків. При цьому фахівці з Республіки Білорусь завдяки наданню додаткових послуг хотіли би збільшити доходи музеїв, а співробітники музеїв з Республіки Польща не вважають додаткові послуги підставою для підвищення плати за відвідування музеїв (для них це компонента професійної діяльності на ринку сучасних туристичних послуг) [2, с.113-114]. Опитування було проведено у 2012 р. з метою реалізації міжнародного проекту «Підвищення привабливості транскордонного регіону шляхом включення етнокультурних ресурсів у туристичну діяльність (акронім – Подорож у етноказку)» у рамках програми «Польща – Білорусь – Україна. 2007-2013 рр.» [2, с.111-112].

Таким чином, застосування підприємницьких механізмів сприяє вирішенню проблеми фінансового забезпечення музеїв. Для цього необхідно пропонувати широкий спектр додаткових послуг з урахуванням інтересів і потреб людини – туриста. Формування і просування музейного продукту є складовою економіки культурного досвіду в туризмі.

Список використаних джерел:

1. Культура і гроші / Пер. з нім. О.Кислюка. – К.: Юніверс, 2009. – 176 с.
2. Мысливец Н. Л. Роль музеев в сохранении историко-культурного наследия пограничья / Н. Л. Мысливец, И. Л. Кергет // На пороге столетия белорусской государственности: социогуманитарный аспект : Материалы межвузовского круглого стола (Барановичи, 23 ноября 2018 года). – Барановичи, 2018. – С.111-115.

Heorhii Skliar, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Poltava University of Economics and Trade, Poltava

ENTREPRENEURSHIP OF CROSS-BORDER DESTINATIONS MUSEUMS IN THE ECONOMY OF CULTURAL EXPERIENCE IN TOURISM

The article is dedicated to the development of entrepreneurial activity of museums and its importance. Museum product enables the tourists to acquire cultural experience and museums get additional funds. Thus, tourism contributes to the financial support of museums.

Yurii Koroliuk,

Doctor of Sciences in Public Administration, Associate Professor,

Kateryna Arkhyova,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

E-TRADE PLATFORMS OF A SMALL INTERNATIONAL BUSINESS

Small business is an integral part in the development of each country. The world economy proved its significance long ago; therefore, there has been created a favorable economic environment for small businesses in many countries.

Development and support of a small international business will positively influence the development of Ukrainian economy and will bring it to a new level. The small business is the basis of a middle class. The main income of developed countries is made up by the income from the small business, that is why attention shouldn't be paid only to the medium-sized and large businesses. Undoubtedly one of the advantages of a small business is its easy adaptation to the society and market needs. The minimality of investment queries, high self-employment, significant tax revenues, etc. are not of less importance.

One of the small international business means is a cross-border trade. It contributes to the development of the regional economy and the improvement of relations between the countries. Now there is a great potential for such trade, but border barriers impede its realization. So the barrier impediments include [1]: payments to other countries are not secure enough; lack of the language skills for dealing with foreign countries; resolving complaints and disputes cross-border is too expensive; etc.

Small cross-border trade also faces problems, among which the most drastic are [1]: dealing with foreign taxation is too complicated or too costly; product labeling has to be adapted; suppliers restrict or prohibition to sell abroad; etc.

Successful experience of a small cross-border entrepreneurship in its turn shows that many barrier and spatial problems can be overcome using e-commerce solutions: e-commerce platforms, portals or web pages.

E-commerce is a modern trend in the global trade. According to the World Economic Forum [2], online sales increase annually by 10-20%, and this tendency will keep at its pace. The similarity of the residents' demand structure in many countries in the online trading segment is also very important. So, interests of Ukrainians as to the goods coincide with those of the European Union residents. For example, online-shoppers in the EU also prefer buying mostly electronics and clothing.

World and national e-commerce today is based on many platforms. So, the leader among trading platforms in the world is AliExpress. This is a large online retail store of a small business, which went beyond the Chinese market onto the international level. AliExpress provides the opportunity for sellers to present their goods, and for buyers – to choose the wish-list goods and to order them. The store itself acts as an intermediary.

Amazon holds one of the leading positions in the world. By 2014, it was known as a major trading B2C portal. Users who log on to the system can find an offer for a variety of inquiries. Amazon takes a sales commission for its usage. The percentage of such commission depends on the goods' size and category, and varies from 6 to 15%. On the main page there are presented mostly small businesses.

Regarding Ukraine, the platform Prom.ua, which was founded in 2008, has become widespread in recent years at the national trade market. Prom.ua has the similarity with the global representative of online retail - Amazon, as this trading platform helps to find not only goods but also services. This platform is an EVO company project.

Rozetka.ua is one of the leaders of the Ukrainian segment of Internet commerce. In 2013, the site opened up access to other online stores, giving them the opportunity to post their goods on a site that already has confidence among buyers. Due to the cooperation with other stores Rozetka goes to a new level and turns into a trading platform.

The analysis of purchases made by Ukrainians shows that they give preference to Ukrainian e-commerce sites, not to foreign ones. The mentioned above determines the narrow specialization of national trading platforms. Though Ukrainian online platforms are open, their use by foreign entrepreneurs is not obvious. The similar situation can be seen in the case of small trade between Chernivtsi region and the border regions of Romania. The small business does not have the information about the advantages and opportunities of foreign trade platforms. The main reasons for this are the following problems: language unification of trading web resources; conduct of micro-payment transactions by national financial payment systems; customs and technical peculiarities of the delivery of goods by national postal networks within border areas; lack of price offers comparative assessments; difference in rates of national currencies; organization of advertising and promotion of goods abroad for a small businessman, etc.

Overcoming the barriers is possible for small cross-border trade through the mutual promotion of existing national trade platforms, active use of popular global and national e-commerce resources, organization of commercial and consumer information exchange platforms, conducting active information campaigns at the level of the border regions authorities, etc.

References:

1. Barriers to Cross-border eCommerce in the EU Digital Single Market / Néstor Duch-Brown and Bertin Martens. – Institute for Prospective Technological Studies. – 2015. – 56 p.
2. World Economic Forum. "3 predictions for the future of retail – from the CEO of Walmart." Last modified January 6, 2017. <https://www.weforum.org/>.

Ірина Березюк-Рибак, к.е.н., доцент,
Черкаський державний технологічний університет,
м. Черкаси

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТУВАННЯ СЕКТОРУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Сучасні глобалізаційні процеси вимагають прискореного економічного зростання та модернізації вітчизняної індустрії. Шлях інноваційного розвитку, який обрала Україна, робить економіку більш залежною від господарюючих суб'єктів, діяльність яких пов'язана зі створенням та освоєнням технологічних інновацій. Потенціал технологічних інновацій обумовлює можливість випуску високотехнологічних товарів, здатних конкурувати на зовнішніх ринках. Саме орієнтація на виробників високотехнологічної продукції створить умови для підтримки ринкової спрямованості технологічних інновацій, швидкої комерціалізації та зміцнить конкурентні переваги. Конкурентоспроможність країни в сучасних умовах залежить від того, яке місце вона займає на світовому ринку технологій та інновацій.

Україна вже сьогодні може стати своєрідним євразійським технопарком, а продумана державна політика у сфері інноваційних технологій може вивести її у світові лідери виробників високотехнологічної продукції. Адже конкурентоспроможність країни у сучасному глобалізованому середовищі залежить від рівня розвитку ІТ-сектору та інших високотехнологічних галузей з високою доданою вартістю.

Високотехнологічна промислова продукція – це продукція, що є втіленням останніх науково-технічних розробок (принципово нових, які не мають аналогів, або нових у ключових технологічних напрямках), випуск якої забезпечує монопольне положення або зміцнює конкурентні позиції на міжнародному ринку (авіаційно-космічні технології, інформаційно-комунікаційні технології, електронні технології, біотехнології, нанотехнології, нові матеріали та матеріали з поліпшеними властивостями, технології в галузі науки про життя та інші) [2, с.136].

Залучення інвестицій у високотехнологічний сектор національної економіки є важливим для України в силу її історико-геополітичних

переваг та сучасних тенденцій розвитку глобального високотехнологічного ринку, а саме:

1. Вдале географічне та геополітичне розташування. Україна розташована поряд із великими ринками ЄС, Азії та Африки, що робить економічно привабливим повномасштабне виробництво та експорт високотехнологічної продукції в країні. Перенесення частини виробництва в Україну та доступ до П'ятого пан'європейського транспортного коридору (Венеція – Любляна – Будапешт – Ужгород – Львів – Київ) дасть можливість міжнародним компаніям, що мають виробничу базу в Китаї, зменшити час на постачання продукції на європейський ринок на 20-25 днів.

2. Відомі високотехнологічні компанії зі світовими брендами зацікавлені у реалізації інвестиційних проектів в Україні. Вони сподіваються створити альтернативу Китаю шляхом розвитку науково-дослідних інститутів і виробничих потужностей у Східній Європі, зокрема в Україні.

3. Наявність висококваліфікованих кадрів, розгалужена система науково-дослідних інститутів, наявність необхідної сировини.

Неефективність існуючої політики стимулювання інвестицій обумовлена наступними перешкодами: відсутністю аналізу конкурентних переваг та економічного потенціалу різних сфер економіки та регіонів України, що призвело до розпорошеності державного фіксування; відсутністю моніторингу результатів та наслідків політики стимулювання інвестицій; недосконалістю інфраструктури для залучення інвестицій і трансферу нових знань у різні сегменти економіки.

Результатом ефективної інвестиційної політики у високотехнологічній галузі економіки України може стати міжнародна інтеграція економіки країни, збільшення та диверсифікація структури експорту за рахунок збільшення її високотехнологічної частки, подальший розвиток освітніх та науково-дослідних закладів та їх кооперація у сфері наукових розробок, створення великої кількості робочих місць. Для того, щоб Україна не втратила шанс стати високотехнологічною державою, необхідно розробити дієву політику підтримки іноземних інвестицій у сфері високих технологій.

Серед перешкод щодо притоку інвестицій у національний високотехнологічний сектор є високі ставки ввізного мита, складні митні процедури, відсутність бази даних постачальників, погіршення ситуації із відшкодуванням ПДВ тощо.

Україна потребує розробки стратегії залучення інвестицій у високотехнологічний сектор економіки шляхом створення відповідного інвестиційного середовища.

На нашу думку, приплив інвестицій у національний високотехнологічний сектор можна забезпечити через:

- Спрощення процедур митного оформлення та адаптації їх до міжнародних стандартів. Розміщення на території України масштабних високотехнологічних виробництв потребує створення умов для оперативного імпорту та експорту комплектуючих.

- Вдосконалення процедури імпорту та оподаткування. Економічна доцільність реекспорту потребує відстрочення або тимчасового припинення сплати мита на імпорт сировини та комплектуючих і ПДВ. Існуючі ставки ввізного мита є неконкурентними для залучення інвестицій у виробництва, де витрати на комплектуючі становлять 85-90% від загальної вартості продукції.

- Надання державних гарантій інвесторам. Інвестори потребують захисту від змін у законодавстві. Скасування пільг у спеціальних економічних зонах та технологічних парках є порушенням зобов'язань перед інвестором.

- Необхідно розробити спеціальні режими інвестування через створення індустріальних парків, відповідної інфраструктури, вільних митних зон. Досвід постсоціалістичних країн Центральної та Східної Європи показує, що індустріальні парки можуть бути ефективним способом залучення інвестицій у високотехнологічні галузі економіки і сприяти зменшенню безробіття та розвитку прогресивних технологій та інфраструктури.

- Розробити заходи щодо поліпшення бізнесового середовища в усіх сферах економіки шляхом усунення регуляторних та адміністративних бар'єрів, які ускладнюють входження на ринок нових видів продукції та їх експорт, спрощення доступу до ресурсів та інфраструктури. На рівні уряду необхідно вдосконалити механізм боротьби з корупцією, розвивати інвестиційно-інвестиційну інфраструктуру, покращувати систему освіти та активізувати бізнес-середовище.

- Сприяти приєднанню України до міжнародної системи регулювання інноваційної діяльності й захисту інтелектуальної власності.

Список використаних джерел:

1. Забезпечення підвищення ефективності національної економіки : колективна монографія / За заг. ред. проф. Хомякова В. І. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2013. – 442 с.
2. Саліхова О. Б. Високотехнологічні виробництва: від методології оцінки до піднесення в Україні : монографія / О. Б. Саліхова; НАН України, Ін-т економіки та прогнозів. – К., 2012. – 624 с.

Iryna Berezyuk-Rybak, PhD in Economics, Associate Professor,
Cherkasy State Technological University, Cherkasy

THE PROBLEMS OF INVESTMENT TO HIGH TECHNOLOGY OF ECONOMY OF UKRAINE

The article is devoted the problem of forming the investment climate in Ukraine. The effective investment climate is an important term for creation HT-sectors of the economy. Competitiveness of the country depends on the level of technological innovations development and high technology sectors.

Віктор Бурачек, к.ф.-м.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗАННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКИХ ЗАДАЧ ПІДПРИЄМСТВА

Рівень сучасних вимог до ефективності управлінської праці підприємств в усьому світі безупинно зростає, що призводить до масового використання засобів автоматизованої обробки інформації та відповідного програмного забезпечення.

При вирішенні економічних і управлінських задач підприємства можна з відомим ступенем умовності виділити чотири типи робіт:

а) роботи, основними ознаками яких є значні обсяги числових і символічних даних при незначному часі обробки одиниці числових даних. Прикладами таких робіт є установка статей нарахувань та утримань при розрахунку заробітної плати, підготовка та обробка платіжних відомостей і вимог, зведених платіжних доручень, накладних і стандартних довідок, документів оперативного обліку;

б) роботи, основними ознаками яких є часто змінювані текстові документи і таблиці. Прикладами такого типу документів є наряди виконуваних робіт, товарно-транспортні накладні, шляхові листи, відомості обліку надходження-витрат та руху матеріалів, сировини, продукції;

в) роботи, що відображають внутрішні та зовнішні комунікації фінансово-господарського суб'єкта. Прикладами такого типу операцій є облік графіків зустрічей, відряджень, нарад, конференцій, ведення архівів, календарів, карток, проведення телеконференцій;

г) роботи з високою інтелектуальною насиченістю операцій, що вимагають від суб'єкта спеціальних знань та кваліфікації. До такого

типу операцій відносяться дослідницька і конструкторська роботи, складання, наладка та ремонт складного устаткування, упорядкування планів та звітів підприємства.

Перераховані вище типи робіт є складовими компонентами фінансово-економічної діяльності підприємств, автоматизація яких призводить до необхідності розробки системи спеціалізованих інструментальних засобів програмування. При цьому вирішуються наступні задачі:

- аналіз програмних засобів з метою їх класифікації та орієнтації на користувача (програміста);
- побудова прототипу інструментальних засобів синтезуючого програмування;
- розробка концепції програмування для класу задач з врахуванням його еволюційного розвитку в синтезуючому програмуванні;
- розробка методології побудови укрупненої моделі програмних продуктів із наступною її реалізацією на базі готових компонентів.

Під синтезуючим програмуванням будемо розуміти програмування, яке ґрунтується на побудові моделі майбутньої програми з готових компонентів з наступним синтезом програми з огляду на особливості умов задачі, що проектується. За цією моделлю компоненти – це об'єкти різного типу: стандартні пристрої та їх складові, програмні системи та їх модулі, засоби для взаємодіючих апаратних і програмних модулів, а також готові програмні продукти, розроблені раніше.

У напрямі об'єктно-орієнтованого програмування має сенс адаптація та розвиток складального способу програмування, який ґрунтується на компонентах – об'єктах. Об'єктно-орієнтована технологія пропонує еволюційну розробку прикладних програмних систем на основі покрокового програмування з попередньо створеного інкапсульованого програмного забезпечення та подальшого його нарощування, настроювання та складання.

В напрямі розробки і створення програмно-технічних комплексів, у тому числі для вирішення фінансово-економічних задач підприємства, на сьогодні реалізовані та налагоджені багато методів і засобів типу Oracle, Delphi, C++ тощо. Дані технологічні засоби розроблені та реалізовані із застосуванням узгодженого сімейства мов програмування високого рівня, які орієнтовані на підтримку крупноблокових асинхронних координаційних схем обчислень в однопроцесорних і багатопроцесорних обчислювальних комплексах.

Необхідно зазначити, що існуючі системи засобів створення програмного забезпечення вирізняються великою спільністю і в

основному орієнтовані на створення програмних продуктів для широкого класу задач, а також мало враховують вимоги гнучкості ринку.

Нині актуально створювати програмні продукти з врахуванням зазначених вимог, шляхом розробки корпоративних додатків (програм), використовуючи методи синтезуючого програмування. В свою чергу, враховуючи мобільність вищезазначених засобів, усі розроблені модулі та бібліотеки для підтримки синтезуючого програмування спеціалізовані під Pascal, Delphi, C++.

Таким чином, автоматизація фінансово-економічної діяльності підприємства зводиться до пошуку нових рішень в заданій прикладній області. Ця область складається з систем формування облікових записів, генератора звітних форм, лінгвістичних засобів (мов) для формування уявлення методики процедур (модулів) цієї діяльності, а також із вбудованих методів і засобів автоматизації проектування (розрахунків), що дозволяють забезпечити високу адаптивність та настроюваність системи під різні умови адаптації. Для забезпечення адаптивності та настроюваності необхідне створення системи засобів для перенастроювання алгоритму розрахунків у вигляді спеціалізованих засобів посткомпілятора, засобів модифікації структури даних та генератора звітів, що включаються в систему. Так виникає необхідність створення класу інструментальних бухгалтерських систем, які можна назвати настільними системами автоматизації проектування для вирішення фінансово-економічних задач підприємств. Дані засоби повинні бути інструментарієм проектувальника. Все це зумовлює потреби у створенні цілісної наукової концепції застосування методів і засобів у програмуванні автоматизованих систем.

Viktor Burachek, PhD, Assistant Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

PERSPECTIVE OF SOFTWARE DEVELOPMENT FOR DEPLOYMENT OF FINANCIAL AND ECONOMIC PROBLEMS OF THE ENTERPRISE

The main perspective directions of development of modern software for improving the efficiency of the enterprise are considered. Automation of financial and economic activity of the enterprise is reduced to finding new solutions in the given application area. A conclusion is made about the relevance of creating software products, taking into account the list of these requirements by developing corporate applications (programs), using methods of synthesizing programming.

Олена Галочкіна, к.ф.-м.н.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
Олександр Галочкін,
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,
м. Чернівці

ІНДИВІДУАЛЬНА РОЗРОБКА ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Вибір правильної платформи для електронної комерції – це складне рішення, яке породжує безліч проблем, таких як вартість, час виходу на ринок, зручність використання, надійність та налаштування. Жодне програмне рішення – будь-то готова або спеціально розроблена платформа Software-as-a-Service (SaaS) – не забезпечує все, що потрібно бізнесу [1]. У готових платформ є модулі, які налаштовуються та дозволяють виконати необхідні завдання, але виникає необхідність підтримувати і оновлювати ці модулі в майбутньому і створювати нові у міру потреби.

У той час, як розробники SaaS схильні робити часті оновлення, щоб реагувати на вимоги ринку, будь-які зміни програмного забезпечення обов'язково впливають на всіх клієнтів на платформі, залишаючи при цьому невеликий контроль або можливість налаштувати в міру необхідності. Експлуатаційні витрати, поточні витрати на технічне обслуговування, розвиток веб-сайту і здатність швидко діяти, щоб використовувати нові можливості для бізнесу, є основними міркуваннями в будь-якій цифровій трансформації на рівні підприємства. Не слід недооцінювати складність реалізації запланованих рішень з розробки та погодження її усіма зацікавленими сторонами. Ось чому краще рішення не завжди найдешевше.

Вибір надійної платформи для електронної комерції, яка масштабується і налаштовується, насправді може заощадити гроші в довгостроковій перспективі. Це гарантує, що платформа сприятиме розвитку бізнесу без того, щоб бізнес переростав обрану платформу.

Веб-сайт – це найцінніший ресурс електронної комерції. Для виконання маркетингових цілей підприємства знадобиться новий веб-сайт для будь-якої платформи електронної торгівлі. Необхідною є розробка функціонального веб-сайту, який налаштовується для мобільних пристроїв, робить впізнаваним бізнес і легко інтегрується з платформою електронної комерції. Хоча на багатьох платформах існують шаблони дизайну, які можуть бути реалізовані в веб-магазині, це не підходить для більшості корпоративних підприємств, які мають

особливі вимоги. Індивідуальна розробка дає необхідну гнучкість для задоволення потреб підприємств, клієнтів і зацікавлених сторін.

Програмне забезпечення SaaS має тенденцію погано працювати з будь-якою платформою через властиві їм обмеження, які можуть потребувати капітального переоснащення для інтеграції з системами підприємства. У готових продуктах регулярно потрібні деякі налаштування. Вибір одного з дешевших SaaS або готових версій, швидше за все, призведе до копіювання та заміни платформи всього за кілька років, якщо вона не зможе бути тісно інтегрована з бізнес-системами підприємства і призначена для задоволення потреб бізнесу. Проблема з SaaS або обмеженим програмним забезпеченням полягає в тому, що завжди будуть виникати обмеження при спробі інтеграції електронної торгівлі з веб-сайтом, виробничими операціями, дистриб'юторами та іншими зацікавленими сторонами.

Платформа, яка працює в центрі бізнесу, дозволяє електронній комерції підживлювати бізнес-модель підприємства. Замість використання стандартних тем і модулів програмне забезпечення, яке налаштовується, надає інструменти для інтеграції плагінів, шаблонів і модулів, які відображають унікальні бізнес-процеси підприємства, при цьому легко імплементуються незалежно від платформи смартфонів клієнтів [2]. Індивідуальна розробка дає наступні переваги при інтеграції з іншими системами:

- Конект зі сторонніми інструментами та існуючими системами ERP і CRM.
- Економія часу за рахунок автоматизації рутинних процесів.
- Скорочення помилок, пов'язаних з людським фактором.
- Надає можливість клієнтам обслуговувати себе.
- Поліпшення загального цифрового досвіду.
- Клієнтська ціна.
- Оптимізація веб-сайтів для персоналізованих функцій клієнта.
- Надає рішення, які відповідають потребам бюджету підприємства і клієнтів.
- Інтеграція інтерактивних пошуків на веб-сайті за допомогою SEO шляхом створення автоматичного перезапису URL-адрес, не вимагаючи багато часу від співробітників.

Призначена для користувача технологія забезпечує переваги перед використанням розміщеної платформи SaaS.

Користувацькі звіти. Призначені для користувача розробки, полегшують імпорт і експорт даних, необхідних для призначених для користувача звітів, порівнянь і ринкових можливостей. Платформи SaaS, як правило, надають лише обмежені можливості звітності.

Проблеми з робочим процесом. Навіть найпростіша для користувача архітектура робочого процесу має тенденцію бути специфічною для конкретного бізнесу, але зміни зачіпають всіх клієнтів підприємства. Якщо потрібно додати унікальне поле в касі, рішення SaaS, можливо, не зможе інтегрувати зміни. Програмне забезпечення, яке налаштовується, не просто використовує модулі, які можуть відповідати конкретному бізнесу, але переписує код спеціально для потреб бізнесу.

Інтеграція доставки. Бізнес може бути проданий клієнтам у десятках країн, і необхідно буде інтегрувати місцеві податки з продажів, розташування інвентарю, вартість різних способів доставки, курси конвертації валют та іншу спеціальну інформацію для успішної доставки. Інтеграція дозволяє поєднувати методи доставки, порівнювати ціни, оцінювати податки, автоматично проводити і розгортати інформацію відстеження, а також відправляти їх з упевненістю.

Мультистандартні налаштування. Підприємство може використовувати декілька веб-сайтів, які продають різні каталоги продуктів. Системи SaaS рідко можуть справлятися з труднощами логіки коду, які необхідні для інтеграції цих окремих, але пов'язаних бізнес-платформ. Найменші зміни можуть завдати шкоди системі, якщо платформа не може налаштувати логіку коду для багатопоточних робочих процесів.

Відповідна аналітика. Можливості Google Analytics не завжди відстежують всю поведінку клієнтів, що необхідно знати для успішних продажів. Як готові, так і SaaS-платформи можуть не слідувати всьому, що робить клієнт, перш ніж купувати або залишати сайт. Ця інформація може виявитися надзвичайно цінною для оптимізації воронки продажів.

Управління інвентаризацією. Управління інвентаризацією і замовленням може бути ускладнене, якщо немає способу відстежувати і інтегрувати інвентар з виробництвом і замовленням. Дані інвентаризації в реальному часі дозволяють автоматизувати процеси замовлення і пропонувати знижки або продаж непопулярних товарів. Також доведеться інтегрувати будь-яку автоматичну систему з контролем над людьми. Розробка системи, яка налаштовується, дозволяє контролювати кілька продуктів з різними критеріями автоматичного замовлення та різними точками доступу, які запускають залучення персоналу в процес.

Панелі моніторингу, призначені для користувача. Розробка користувацької панелі може оптимізувати бізнес незліченними способами, надаючи доступ до кожного відділу, таких як продажі,

виробництво та маркетинг. Можна використовувати призначені для користувача панелі моніторингу з різним рівнем доступу для уповноважених співробітників, філій та клієнтів, яким необхідно отримати доступ до певної інформації. Дані панелі моніторингу зберезуть конфіденційну службову інформацію, дозволяючи авторизованим користувачам зручний доступ до інформації.

Список використаних джерел:

1. Переваги і недоліки SaaS-платформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://training.academy/uk/post/pochemu-saas-preimushchestva-i-nedostatki-saas-platform>
2. Цікаві факти про Інтернет-торгівлю в світі в 2018 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>

Olena Galochkina, PhD,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi,
Oleksander Galochkin,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

INDIVIDUAL PLATFORM DEVELOPMENT FOR COMPANY ELECTRONIC COMMERCE

This article describes the advantages and disadvantages of SaaS platforms and individually developed e-commerce technology. Due to this choosing the right platform for e-commerce of the company is made.

Ірина Готинчан, к.ф.-м.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах практично в усіх сферах людської діяльності використовуються інформаційні системи, що ґрунтуються на використанні найновіших інформаційних технологій. Зараз весь реальний бізнес фактично перемістився в інтернет. Проте малі підприємства часто відмовляються від впровадження ІТ на своїх підприємствах. Все ще стійкі переконання про складність і недоступність та, як наслідок, дорожнечу ІТ-рішень. Проте необхідність в таких технологіях тільки зростає. Лише людськими ресурсами управляти та розвивати бізнес стає проблематично, оскільки безперервне зростання інформації в кількісному і якісному виразах породжує необхідність в технічних засобах для систематизації інформаційних потоків. Впровадження й грамотне використання

інформаційних технологій в малий та середній бізнес забезпечує зміцнення та розвиток позицій даного виду діяльності [1]. Наявність дієвої системи електронного обміну даними стає частиною конкурентоспроможності компанії.

У наш час щораз більше набувають популярності хмарні технології. Хмарні технології забезпечують користувачам інтернету доступ до комп'ютерних ресурсів сервера і використання його програмного забезпечення в режимі онлайн. Ця технологія дозволяє значно ефективніше керувати підприємством за рахунок централізації управлінської та облікової інформації, обробки, пропускну здатності та надійності зберігання даних.

Сервіс хмарних технологій стає щораз більш популярним, навіть незамінним у сучасному бізнесі. Хмарні технології розвиваються дуже стрімко, ринок стає тіснішим, розробники прикладного програмного забезпечення все глибше і глибше занурюються у процеси, створюючи щораз більше нових програм, що покликані оптимізувати витрати, спрощувати та автоматизувати поточні бізнес-процеси. Сучасний бізнес має бути швидким, для прийняття швидких та правильних управлінських рішень потрібно мати можливість швидкого аналізу поточної ситуації.

Є безліч переваг використання саме хмарних технологій [2]. По-перше, можливість доступу до інформації з будь-якої точки планети за допомогою будь-якого пристрою, з'єднаного з інтернетом. По-друге, безпека збереження інформації та конфіденційності даних. По-третє, компанія, віддавши перевагу хмарному рішенню одразу отримує економічний ефект. Достатньо підрахувати витрати на розгортання необхідної інфраструктури на своєму підприємстві, її технічну підтримку та порівняти із вартістю хмарного рішення. Четверта перевага полягає у тому, що усі розробники хмарних рішень добре розуміють, що клієнт досить легко може розпочати використання їхнього продукту, проте так само легко може відмовитися від їхніх послуг. Тож єдиний спосіб втримати клієнта – це надання якісних послуг та демонстрація позитивного економічного ефекту. З огляду на стрімкий ріст конкуренції у цій галузі, клієнт може бути впевненим, що постачальник буде постійно вдосконалювати систему задля отримання клієнтом найбільшої вигоди.

Остання і, на наш погляд, найважливіша перевага хмарних рішень – забезпечення спільної роботи. Саме це створює своєрідний нетворкінг для вирішення бізнес-задач. Якщо поглянути на співпрацю, наприклад, замовника та постачальника транспортних послуг, побачимо необхідність обміну великими обсягами інформації, яку необхідно зберегти, аби мати можливість проаналізувати, підготувати необхідні

звіти тощо. Уявімо, що замовник зацікавлений у зниженні витрат на перевезення. Отже, замовнику необхідно підтримувати постійний контакт з сотнями, а то й тисячами контрагентів. Саме хмарні технології відкрили можливість ефективної взаємодії в одному програмному середовищі, надаючи відповідні права учасникам процесу перевезення. Кожен користувач системи відповідає за свою частину роботи, що запобігає дублюванню процесів, а також створює прозору схему співпраці, зберігаючи всю інформацію та забезпечуючи швидкий розрахунок найважливіших показників у реальному часі.

Таким чином, хмарні технології дозволяють компаніям будь-якого масштабу і галузі одночасно вирішувати два ключові завдання: отримання швидкого доступу до технологічних рішень та скорочення витрат на ІТ.

Найактивнішими користувачами «хмар» серед представників великого бізнесу сьогодні є банки, фінансові та страхові підприємства. Серед малого та середнього бізнесу ними охоче користуються ресторани, туристичні фірми, компанії сфери роздрібної торгівлі та логістики.

Той факт, що за останні роки в Україні ставлення бізнесу та, що більш важливо, державних органів до хмарних рішень потроху змінюється на краще дає надію на розвиток цієї галузі в нашій державі, адже не секрет, що багато українських команд, талановитих людей здебільшого орієнтовані на зовнішні ринки. Хоча переваги хмарних технологій беззаперечні, проте страх змінювати звичне середовище ведення бізнесу та інертність мислення залишаються серйозними перепонами на шляху швидкого розвитку новітніх технологій. Український бізнес є досить консервативним, насамперед це стосується керівників середньої та нижньої ланки, яких переконати найважче. Можливо і через те, що хмарні рішення роблять процеси прозорими та надають можливості об'єктивної оцінки ефективності роботи того чи іншого підрозділу. Та незважаючи на це, переваги використання хмарних технологій у конкурентній боротьбі сприятимуть їхньому подальшому розвитку в Україні.

Список використаних джерел:

1. Зернецька О. Новий виток конкурентної боротьби в Інтернеті: Cloudcomputing [Електронний ресурс] // Інтернет-холдинг Олега Соскіна. – Режим доступу: soskin.info/ea/2011/9-10/201126.html.
2. Гнатюк С. Перспективи розвитку ринку хмарних обчислень в Україні: переваги та ризики : аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.niss.gov.ua/articles/1191.
3. Сучасні моделі корпоративних мереж на базі хмарних технологій [Електронний ресурс] / Юдін О. К., Зюбіна Р. В., Зюбін Т. В. – Режим доступу: www.rusnauka.com/1_NIO_2014/Informatica/4_155702.doc.htm.

Iryna Hotynchan, PhD, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

ADVANTAGES AND PERSPECTIVES OF CLOUD TECHNOLOGIES IMPLEMENTATION IN MODERN BUSINESS

Information technology is becoming an integral part of modern society; it is a tool by which the efficiency of management of small and medium-sized businesses can be substantially increased. The influence of modern information technologies on the activity of the enterprise is considered. Questions are raised about the need to use IT in modern business. The main advantages and perspectives of using cloud technologies in the activity of business units as an actively disseminated technology are shown.

Сергій Косяченко, к.ф.-м.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ТОКЕНОМІКА ЯК МОЖЛИВИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПРИКОРДОННОГО БІЗНЕСУ

Як відомо, токен – це певна програмна валютна одиниця, яка прив'язана до блокчейну і є частиною смарт-контракту в контексті конкретного програмного додатку[1]. Але що таке токен в сфері бізнесу?

Токен – це ще один термін для позначення типу приватної валюти або простіше – зобов'язання компанії. Традиційно держави видавали валюту і встановлювали умови управління нею. Тобто визначали правила процесу використання економікою грошей як посередника для обміну цінностями.

З появою блокчейна з'явилися організації нового типу, які випускають свою власну криптовалюту. Ці організації, в свою чергу, встановлюють свої умови і правила стосовно операцій зі своєю валютою, по суті, створюючи нові самодостатні «міні-економіки».

У бізнес-середовищі токен визначається як одиниця вартості, яку організація створює для самостійного управління своєю бізнес-моделлю і дає можливість її користувачам взаємодіяти з продуктами, при цьому сприяючи розподілу винагород і вигоди всім зацікавленим сторонам.

Аналіз десятків минулих і підготовлених до запуску ICO (InitialCoinOffering), дозволяє сформувати певну класифікацію токенів за їхньою роллю, особливостями і цілями [2]. Це допоможе компаніям, що працюють в рамках ICO, зосередити свої зусилля на тому, що буде мати значення для їх майбутнього успіху.

Отже в яких сферах прикордонної комерційної діяльності можна задіяти криптотокени?

Плата за послуги. Так само, як ми платимо за користування платною автострадою, токени можуть стягуватися за користування платформою. Це гарантує зацікавленість клієнта в тому, щоб стати частиною екосистеми. Плата може включати виконання смарт-контрактів для здійснення певної функції або просто збір за користування сервісом. Прикладами є Gnosis, Augur, Melonport, Tezos, Dfinity, Ethereum та Bitcoin.

Валюта. Токен – це ще й ефективний спосіб оплати, механізм транзакцій і ключ до безперешкодного проведення транзакцій всередині закритої екосистеми. Вперше в історії компанії самі можуть проводити платежі, не залучаючи дорогих посередників. Токени дозволяють значно знизити витрати при проведенні транзакцій всередині даного ринку.

Заробіток. Моделі, базовані на блокчейні, можуть також забезпечувати раціональний перерозподіл зростаючих цінностей. Чи то спільний розподіл прибутку, чи то розподіл благ або інші види доходів (як, наприклад, від інфляції) – все це буде розподілено між зацікавленими сторонами.

Отже, підсумовуючи, токени одночасно можуть мати такі характеристики:

- мати купівельну спроможність – за них можна купувати сервіси та послуги;
- виконувати роль валюти в закритій екосистемі;
- бути показником частки акціонера в якомусь «підприємстві»;
- бути винагородою за якісь дії.

Тобто, токен одночасно може використовуватися і як інструмент винагороди, і бути розрахунковою одиницею.

У цьому полягає одна з принципових відмінностей токена і коїна (монети, одиниці криптовалюти). Криптовалюта призначена для проведення платежів і транзакцій, тобто її основна функція — це купівельна спроможність. У токенів більш широкий спектр застосування, але менші масштаби. Крім того, що вони використовуються для отримання послуг і придбання певних товарів, токени також можуть лежати в основі програми лояльності або бути цифровою акцією.

При цьому криптовалюта циркулює «у зовнішній цифровій економіці». Токени, принаймні на початковому етапі, підтримують роботу закритої екосистеми. У них немає публічного гаманця і блокчейна, як у основних криптовалютах [2].

При оцінюванні перспектив організації, що базується на токенах, важливо дати позитивні відповіді на питання про прив'язку токенів до використання продукту, про право власників токенів до голосування стосовно управлінських рішень, а також чи є купівля-продаж токенів частиною бізнес-моделі цієї організації.

Чим більше позитивних відповідей на ці питання, тим більша ймовірність успішності проекту.

Список використаних джерел:

1. Types of tokens [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/swlh/types-of-tokens-the-four-mistakes-beginner-crypto-investors-make-a76b53be5406>
2. Decrypt. Token distribution [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://decryptmedia.com/resources/tokenomics>

Serhii Kosiachenko, PhD, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

TOKENOMICS AS POSSIBLE WAY FOR DEVELOPMENT OF A SMALL BUSINESS IN CROSS-BORDER REGION

This article covers the possibility of development of business activity based on smart contracts in a cross-border region. The problems of tokenomics development, structure of its main indicators are studied. The competitive advantages of new technologies in business organization and its drawbacks are discussed.

Юлія Урсакій, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
Чернівці

РОЛЬ ІНТРАПРЕНЕРСТВА У ВИЩІЙ ШКОЛІ

Вирішальна роль у формуванні людського капіталу належить освіті, яка є головним фактором успіху на ринку, запорукою економічного зростання країни, збільшення її науково-технічного потенціалу. Інвестиції в освіту та науку – це якісний каталізатор позитивних зрушень, який дає можливість бути конкурентоспроможними суспільству та країні загалом.

У сучасних умовах розвитку трудомісткість та енергозатратність вітчизняного виробництва залишили Україну далеко позаду європейських країн, де застосовують п'яті і шості технологічні уклади. Як наслідок, національна економіка використовує тільки 5% третього та четвертого технологічного укладів. Така ситуація визначає Україну не тільки як сировинного експортера, але й експортера трудових ресурсів.

Катастрофічний відтік молоді порушує не тільки проблему економічного балансу сьогодення. Як величезний негативний наслідок може виникнути проблема відтворення населення, що призведе до невтішних результатів суспільного відтворення.

Використання та застосування інтрапренерства є достатньо новим процесом у бізнес-середовищі національної економіки. Тому інтерпретуємо інтрапренерство як одну з інноваційних концепцій викладання у вищій школі.

В умовах гострої внутрішньої та зовнішньої конкуренції вітчизняних закладів вищої освіти (ЗВО) виникає необхідність пошуку конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. На початку 2018-2019 рр. кількість навчальних закладів вищої освіти становила 282 од. Регіонами-лідерами є: м. Київ (67 од.), Харківська (34 од.) Дніпропетровська (24 од.), Львівська (23 од.) та Одеська області (21 од.) [1]. Незважаючи на такий великий спектр освітніх послуг у вищій освіті, еміграція українських науковців, студентів та абітурієнтів щороку зростає. Національне наукове середовище як сфера прикладання праці не надає змоги для повної самореалізації вчених, які залишають вітчизняну науку. На світовому ринку кваліфікованої праці є попит як на фахівців, що мають значні здобутки, так і на перспективну молодь – як майбутню еліту, інтелектуальний резерв для подальших досягнень.

Інтрапренерство в освіті слід розглянути з двох позицій: інтрапренер-викладач та ітрапренер-студент, які виступають як агенти змін. Тобто, завдання освітянської послуги бути не тільки інтрапренером, але й навчити студентів володінню та використанню цих концепцій у практичній діяльності.

У сучасному науковому просторі освіта в галузі підприємництва повинна намагатися відійти від традиційного методу викладання бізнес-анімації, до підходу, який підкреслює необхідність бути інноваційним та творчим. Необхідно, щоб заклади вищої освіти виявляли та максимально використовували внутрішній підприємницький потенціал своїх працівників. Існує гостра необхідність інтеграції нових методів навчання для цифрового світу.

Методика викладання у вищій школі немає універсальної концепції, яка б забезпечила її ефективність та конкурентоспроможність. Інтрапренерське навчання може ґрунтуватися на пропаганді поведінки та навичок, необхідних у роботі та бізнесі. Процеси навчання мають циклічний характер в освітній діяльності: зворотній зв'язок і рішення відбиваються в повсякденній роботі для оновлення навичок і практик. Інтрапренувальне навчання є вимогливим, оскільки воно базується на

визнанні можливостей і досягненні ділових якостей. Це створює проблеми для студентів у вивченні бізнес-венчурних навичок, стилів прийняття рішень, управління ризиками, лідерства, маркетингу та навичках продажу, управління інноваціями та управління зростанням [9].

Варто виділити компоненти, які впливають на ефективність впровадження та використання інтрапренерства:

1. Управлінська підтримка.
2. Свобода на робочому місці.
3. Мотивація.
4. Час.

Таким чином, інтрапренерство є новим поняттям, яке запропоновано використати в освітній галузі. Необхідність впровадження у навчальний процес нових інноваційних методик викладання у закладах вищої освіти, які декламує інтрапренерство, визначається високою конкурентоспроможністю українських вишів та еміграцією інтелектуальної молоді.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Why is embracing entrepreneurship in educations o important? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cobis.org.uk/blog/why-is-embracing-entrepreneurship-in-education-so-important>

Yuliia Ursakii, PhD in Economics, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP IN THE HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS

In this article the author considers the use of entrepreneurship as conceptual teaching methods in higher education. Problems of youth migration and competitiveness of higher educational institutions in Ukraine revealed the need to study educational activities in terms of entrepreneurship. Since innovation requires new ways of thinking in the working environment, intrapreneurship is the optimal solution to this process. In this research, the development of intrapreneurship is examined from two perspectives: an entrepreneur-teacher and an entrepreneur-student.

Діана Богданова,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ІНОЗЕМНІ МОВИ ЯК ЗАСІБ ПОСИЛЕННЯ ТРАНСКОРДОННОГО ТА ПРИКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Тематика транскордонного та прикордонного співробітництва тісно пов'язана з процесом та проблемами євроінтеграції.

Інтеграція України в ЄС – багатоаспектна проблема, що потребує міждисциплінарного підходу. Як зазначено в Програмі інтеграції України до Європейського Союзу, вхід України до європейської інституційної мережі неможливий без вироблення та реалізації такої моделі управління регіонами, яка б відповідала принципам регіональної політики ЄС, сприяла б встановленню нових форм співпраці між центром і регіонами, внутрішньому міжгалузевому співробітництву та міжнародній співпраці регіонів, знання європейських мов та світової культурної спадщини.

Тривалий процес формування регіональної політики в ЄС отримав завершення як у законодавчих актах ЄС, так і у створенні системи наднаціональних органів, що забезпечують широкомасштабну реалізацію всього комплексу вимог до регіонального розвитку.

Проте, незважаючи на активне впровадження принципів солідарності та згуртованості, розвинене інституційне поле регіонального розвитку, новий виток регіональної поляризації свідчить не тільки про кризу комунітарної регіональної інституційної політики, а й виявляє всю глибину міжінституційних протиріч.

Сьогодні громадськість констатує фіаско Конституції ЄС (2004 р.), а також гостро полемізує навколо Лісабонської угоди (2007 р.), стверджуючи, що європейська інтеграція залишається істотною мірою проєктом «еліт». Виникає серйозний сумнів щодо демократичності розподілу влади між трьома інститутами ЄС: Європарламентом, Єврокомісією та Радою Міністрів ЄС. Так, на фоні слабких позицій Європарламенту рішення приймаються Радою ЄС, яка, в свою чергу не несе фактичної відповідальності ні перед ким. Відповідно виникає небезпека укладання міжурядових «оборудок» усупереч волевиявленню громадян. Чинник «брюсселізації» у прийнятті рішень в ЄС не тільки підриває суспільну довіру до підтримки комунітарного принципу, а й породжує конфлікти між національними та наднаціональною моделями управління, внаслідок чого у деяких країнах відбувається повернення до жорстких методів захисту

національних інтересів (Німеччина, Велика Британія, Польща, Франція). А політика згладжування міжрегіональних контрастів у напрямку вирівнювання кількісних показників спричиняє дифузію капіталів від багатших до найбідніших регіонів. У той самий час через недостатність підтримки з боку Структурних фондів інноваційний розвиток не в змозі забезпечити якісний прорив проблемних регіонів у напрямі досягнення суспільства постіндустріального типу.

Отримання інформації та вивчення документів керівних органів ЄС в оригіналі надає можливість бізнесменам, торговельним фірмам, керівникам спільних підприємств зорієнтуватись у сучасному стані справ в європейських країнах, вирізнити проблемні ситуації і відповідним чином орієнтуватись під час укладання контрактів та угод. Ось чому так гостро стоїть на порядку денному питання підготовки фахівців високої кваліфікації із знанням іноземних мов.

Швидкі темпи трансформації, спричинені інтеграційними та глобалізаційними процесами, спонукають реагувати на зміну «правил гри» реформуванням інститутів. Адже світова «боротьба за виживання» і ризик маргіналізації в умовах зростаючої конкуренції викликають потребу створення таких інститутів, які б забезпечили стабільність і високий рівень готовності пристосування до зовнішніх потрясінь, належний рівень добробуту та якості надання суспільних благ, захист незабезпечених прошарків населення та навколишнього середовища.

Оскільки все відчутніше даються взнаки наслідки сучасних світових та внутрішньоукраїнських процесів, логічно є поява нових вимог до змістовного наповнення функцій регіонального управління рекреаційною сферою, оздоровлення екології регіону, використання нових алгоритмів комплексного розвитку туризму. Нині достатньо глибоко розроблено механізми дослідження сфери рекреації і туризму, вивчені методологічні засади дослідження регіональної системи туристичних послуг у прикордонному регіоні та транскордонному аспекті.

Актуалізація інтеграційних процесів у рекреації та туризмі дозволяє здійснити маловитратні варіанти розв'язання багатьох завдань, трансформувати об'єкти господарювання до стану фінансової спроможності та інвестиційної привабливості. Йдеться не стільки про розробку комплексних диверсифікованих туристичних продуктів у контексті кластерного розвитку туризму або ж розробку транзитних та транскордонних турів з використанням переваг транспортно-географічного положення, а також спільної із зарубіжжям історичної спадщини, скільки про пошук способів виробничо-ресурсної інтеграції у м'яких (договірних) і в жорстких (статутних) формах інтеграції.

Нині, коли докорінно змінилися зовнішні і внутрішні умови функціонування регіональних соціально-економічних систем під впливом переформатування глобального середовища, виникає нагальна потреба у поглибленні наукового уявлення про зміст необхідних трансформаційних змін у структурі і функціях управління, відтворення соціально-економічних процесів регіонів з позицій адаптивних поведінкових моделей, видозміни філософії управління регіонами, на основі яких можливі стабільність і динаміка розвитку, забезпечення інвестиційних процесів та конкурентоспроможності.

Значний внесок у цьому напрямі у підготовку фахівців для рекреаційного бізнесу та туридустрії в регіоні робить Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Для майбутніх фахівців цієї галузі має велике значення знання іноземних мов, оскільки сучасний туризм набуває багатонаціонального колориту. Тому в інституті запроваджено курс другої іноземної мови. Випущено навчально-методичні посібники фахового спрямування для всіх спеціальностей. Пропонуються курси іноземних мов. Проводяться олімпіади, перегляд художніх фільмів та документальних кінострічок на мові оригіналу, аудіювання тематичних програм і текстів. Започатковано науковий гурток «ENGLISH CLUB», в тематику якого включені теми поглибленого знайомства студентів з творчістю та біографією англійських та американських письменників; переклад наукової фахової оригінальної літератури. Так, для спеціальності «Менеджмент» членами наукового гуртка готується переклад низки фахових статей з британського наукового видання «50 Best Managerial Ideas You really need to know» (Лондон), Edward Russel – Walling Quercus, 2017. Серед дослідницьких статей кращих науковців світу з менеджменту цього наукового доробку особливо цікавими для майбутніх фахівців, бізнесменів та керівників підприємств є: «Edhocracy», «Bench Marketing», «Boston Matrix» та багато інших.

З метою підвищення якості підготовки майбутніх фахівців для транскордонної діяльності та для самоосвіти сучасних бізнесменів може використовуватись навчально-методичний посібник ст. викладача Богданової Д.І. «English for Business and Management», 2018 р.

Для фахівців та менеджерів туристичної галузі ми пропонуємо:

- посібник доцентів Романової Т.О. та Бурбак О.Ф. «English for Managers of Tourism Business» (ЧТЕІ КНТЕУ, Чернівці, 2005);
- навчальний посібник ст. викладача, кандидата філологічних наук Гільдебрант К.Й. «English for Tourism» (ЧТЕІ КНТЕУ, Чернівці, 2014);
- збірник лексичних тем, граматичних вправ та завдань з англійської мови ст. викладача Горжу Л. І. з фаху «Менеджмент курортного та туристичного сервісу» (ЧТЕІ КНТЕУ, Чернівці, 2004);

- навчальний посібник «English for Marketing» ст. викладачів, кандидатів філологічних наук Паньків О.У. та Харюк І. Р. (ЧТЕІ КНТЕУ, Чернівці, 2012).

Викладачі секції іноземних мов намагаються якомога тісніше наблизити викладання іноземних мов до мови оригіналу. Так, на наше прохання, з посольства США було передано багато друкованої продукції у вигляді газет та журналів: «The Washington Post», «The Financial Times» та ін., які використовуються для самопідготовки студентів.

Вважаємо за необхідне використовувати будь-яку можливість для розширення лексичних кордонів, збагачення студентів мовленнєвими навичками, штампами та розширення їхнього світогляду.

Викладачі секції іноземних мов кафедри соціально-гуманітарних наук та права Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ надавали і готові надавати допомогу у підготовці працівників державних установ, бізнесменів та фахівців різних галузей для прикордонного та транскордонного співробітництва із зарубіжними партнерами, урядовцями та громадськими організаціями.

Актуальність євроінтеграційного процесу, тісно пов'язаного з транскордонним та прикордонним співробітництвом, спонукає до покращення соціально-економічних стандартів, культурного рівня та освіти в Україні. Саме це спонукало нас, викладачів іноземних мов, долучитись до роботи конференції з питань транскордонного та прикордонного співробітництва. Ми торкнулись деяких проблем Європейської спільноти і розглянули місце України в цьому середовищі зараз і в майбутньому. Оскільки багато наших випускників будуть займатись туризмом, господарською діяльністю та міжнародним бізнесом, ми акцентуємо увагу на підвищенні рівня знання іноземних мов і висловили свої думки з цього приводу, пропонуючи свою допомогу.

Список використаних джерел:

1. Євдокименко В. К. Інституційне забезпечення економічної євроінтеграції західних регіонів України : монографія / В. К. Євдокименко, А.Д. Ворошан. – Чернівці: видавництво «Прут», 2010.
2. Haas E.B. The Uniting o Europe: Political, Social and Economic Forces. 2-nd ed. – Stanford: Stanford University Press, 1958.
3. Dinan D. Governance and Institutions: A New Constitution and a New Commission // Journal of Common Market Studies. – 2005. – Vol.43, №S1.
4. Євдокименко В. К. Рекреація в системі соціально-економічного розвитку Карпатського регіону: корекція парадигми та алгоритму управління / В. К. Євдокименко // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Гірські території: проблеми та перспективи розвитку: [зб. наук. пр.] / НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2012. – Випуск 1 (93). – 454 с.

Diana Bogdanova,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

FOREIGN LANGUAGES AS A MEAN OF CROSS-BORDER COOPERATION IMPROVEMENT

Training of specialists highly skilled in foreign languages enables businesspersons, trading companies, managers of joint ventures to study the documents of the governing bodies of the EU in the original, identify problem situations and conclude contracts and agreements. Educational programs teaching materials used for the training of specialists are under the consideration in the thesis.

Kateryna Hildebrant, PhD, Associate Professor

Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNUTE, Chernivtsi

FOREIGN LANGUAGES AS A STIMULATING FACTOR IN CROSS-BORDER COOPERATION

Cross-border cooperation has recently become an increasingly significant factor in creating a stimulating business environment. It offers so many advantages: promotes integration and cooperation between regions, institutions and municipalities that provide the basis for targeted communication and collaboration; helps to increase awareness about the neighboring country. It promotes the exchange and transfer of knowledge and contributes to resolving everyday problems at the local and regional levels. It offers opportunities for social, economic and organization development, makes border areas more economically sustainable and integrated. Cross-border cooperation is an important factor for economic competitiveness in border areas as it facilitates collaboration between large, medium-sized and even small enterprises which frequently interact within cross-border networks and benefit from the advantages offered.

Nevertheless, businesses face a lot of barriers in cross-border relations and we need to specify what factors best stimulate the development and growth of their collaboration. As indicated in the article "Factors that influence cross-border cooperation between businesses in the Alps-Adriatic region", the most important factors are good personal relations, language skills and shared interests while the level of assistance and administrative/legislative barriers are named the biggest obstacles in cross-border cooperation [1]. Thus, language proficiency is again viewed as one of the most important aspects for creating fruitful and efficient interaction and collaboration between businesses in neighboring regions.

When we speak about language proficiency, it is important to define the most functional language used nowadays for business communication. Of course, it is always best to know the language of a bordering country, however when we start thinking about cooperation between several neighbors, one should find a universal solution to all international negotiations.

It is imperative to understand which language is the most important and useful, which will open pathways for securing the most significant return on investments, and which will lead the way in the next 50 years. It is obvious nowadays that as the face of international business changes, so do the languages used to communicate. From professional networking and academic collaboration to transport and traveling, the business world requires business owners to use different languages in order to scale up their companies. Even if you're a small company and aspiring to sell your services and products to different linguistic backgrounds and cultures, you need to take its content to the next multilingual level.

The English language has always been ranked #1 as the language of globalization. It is considered the most influential language of academia and the business world, occupying the top in the field of languages and spoken by over three-quarters of the world's population. It is used in 94 countries by 339 million native speakers, and it is the de facto language of the United States and an official language of the United Kingdom, Canada, Australia, New Zealand, South Africa, and several other countries, making it an essential language for business owners. Along with this, the English language also retains the number one spot as the most commonly used language by 53% of websites and internet users with 949 million users. Hence, there is no denying the fact that English is the language of globalization, and crucial for those entrepreneurs who want to thrive on the global stage. That is why most non-English countries choose English as #1 language for studying at school and higher educational establishments.

Second crucial language for business communication is, of course, the Mandarin. The Chinese language is getting more and more popular with the most significant number of native speakers (approximately 983 million speakers), while more than 1.2 billion people understand the Chinese Mandarin dialect. It's the one that you just can't miss while talking about the best languages for business, as it is the second most popular language among internet users. If Asian markets continue to expand their internet usage, Chinese could be expected to supplant English as the most widely used internet language soon. The rationale behind this trend is mainly due to the enormous economic shift that China has gone through in the past

three decades, from national trade to international trade ties and cross-border treaties to huge leaps in the field of science and technology. And if this trend continues, analysts predict that China will become the world's leading economy by 2050. Thus, it is not surprising that British pupils study Chinese as their foreign language.

Spanish comes third as the most widely-spread language for business communication. Believe it or not, the United States has recently been cited as the second largest Spanish-speaking country in the world, where an estimated 37.6 million people speak it as their first language. There is no denying that English is the primary language that comes to mind for the USA, but its 50 million Spanish speakers and their small and large businesses might remind that it's not the only language spoken in the country. As the US has the world's largest economy and the Hispanic population in the US is projected to double by 2050, this makes Spanish enormously important. If one is willing to start a business in the US, or indeed anywhere in the Western hemisphere, Spanish needs to be chosen as a language for international communication.

The choice of the most efficient language for business communication depends, of course, on your goals and geographical ties. However, whether you are hoping to manage a business, improve your international business relations, or just set yourself apart from the mob, learning any one of these languages can give you the competitive edge needed to develop your plans: either to gain the first market advantage or to optimize your business results with global audiences.

References:

1. Setnikar Cankar S., Seljak J., Petkovsek V. (2012). Factors that influence cross-border cooperation between businesses in the Alps-Adriatic region. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2014.952091> (Accessed 10 April 2019).
2. 10 Most Important Business Languages in Global Market. Available at: <https://medium.com/swlh/10-most-important-business-languages-in-global-market-17b49b7cf2d2> (Accessed 14 April 2019).

Maryna Stupak,

Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNUTE, Chernivtsi

CAREER OPPORTUNITIES FOR SPECIALISTS WITH A HIGH LEVEL OF FOREIGN LANGUAGE PROFICIENCY WITHIN THE FRAMEWORK OF CROSS-BORDER COOPERATION

Under modern conditions there is a clear trend in the development of world economy towards globalization in all spheres and at all levels of social and economic life. In this respect, the world economic crisis had a

positive impact on globalization processes at the regional level within cross-border cooperation.

Cross-border cooperation in terms of current political and economic circumstances has become relevant for the development of most regions in Ukraine. Its major task is to efficiently cooperate, to enhance and improve social, economic, ecological, cultural and ethnic links between the border regions [1].

As for Chernivtsi region, it is worth noting that its cross-border cooperation is rather well-developed, namely the cooperation in cultural, educational, economic, communication and other spheres.

According to results of social and economic development Chernivtsi region is in the top five among the best regions of Ukraine and is one of the leading exporters to the EU countries. In recent years significant investments have been made and are being made by our foreign partners for realization of different business projects in the region. Consequently, new job places are supposed to be created and the young people are likely to have a good opportunity to realize themselves in Ukraine rather than abroad [2].

In this regard, in order to become competitive in the modern job market and have the further career growth it is not enough to be an expert in a certain field, it is necessary to know, at least, one foreign language. Nowadays, profit-seeking companies are not only confined to domestic markets. Conversely, they constantly try to expand increasing the number of foreign partners. When cooperating with foreign companies, there is an urgent need to hold negotiations and meetings, prepare legal documents, and manage official papers, records and business correspondence.

Taking into account the above mentioned, it is obvious that a great career opportunity is impossible without a person's having high level of foreign language proficiency. According to Common European Framework of Reference for Languages communication in foreign languages is based on the ability to understand, express and interpret concepts, thoughts, feelings, facts and opinions in both oral and written form in an appropriate range of societal and cultural contexts [3].

Chernivtsi region within the framework of its cross-border cooperation offers wonderful employment opportunities for young people, high level of foreign language proficiency being the basic requirement. Here are the most popular high-paying jobs:

- Translators. Most translators work freelance from home, either for translation agencies or directly for clients, although some organizations employ in-house translators. They typically need an excellent command of

two or more foreign languages. Those most in demand are the official languages of the European Union and the United Nations. Translators can work with a variety of content including commercial, educational, legal, literary, scientific and technical documents.

- Interpreters. Interpreters facilitate communication between parties who speak two different languages. They do this by interpreting, translating and re-communicating both verbal and written messages from one language into another. This includes both spoken languages and sign languages. The majority of interpreters work for business companies and educational establishments taking part in different conferences, seminars and event settings. In order to interpret communications they perform many different tasks: translate verbal and written communications, assist clients, record interactions etc.

- Guides. The specific nature of their work is that excursion groups often consist of foreigners; hence every guide speaking foreign languages has a great advantage over others. Since tourist industry is one of the major priorities of Chernivtsi region in terms of its cross-border cooperation, there is a great demand for such guides. The three main areas of specialization within their guiding activities are historical tour guiding, corporate tour guiding, and nature or eco-tour guiding.

- Customer service managers. The activities of customer service managers are connected with the customer database work and the search for new partners and clients. Accordingly, most negotiations are held in a foreign language. Although the work of customer service managers varies, depending on the type and size of the employing organization, their typical responsibilities include some of the following: providing help as well as investigating and solving the customers' problems; communicating courteously with customers by telephone, e-mail, letter and face-to-face; handling customer complaints; issuing refunds or compensation to customers; keeping accurate records of discussions or correspondence with customers; analyzing statistics or other data to determine the level of customer service; producing written information for customers, often involving use of computer packages and software; writing reports; analyzing the customer service etc.

- Marketing managers. Marketing managers are responsible for a wide variety of tasks within competitive modern business environment. They are responsible for everything from planning strategies to promoting a product or service to as wide an audience as possible by means of events, websites and advertising. All marketing managers play an important role in the life of a business organization. They usually specialize in a particular product or

market. Marketing managers are also required to undertake tasks connected with identification of target markets. In addition, big companies are required to introduce their products or services on the international market. In this case, only a specialist with a high level of foreign language proficiency can explore the target audience of another country.

The above mentioned professions are far from a full list for young people who know foreign languages.

Thus, the development of cross-border cooperation in our region stipulates realization of certain cultural, educational, social, business and other projects. It also simplifies communication across borders, stimulates the exchange of experience and provides the development of advanced technologies. Such processes encourage investment and creation of new job places. To meet the employers' requirements it is not enough to be a highly-qualified professional; knowledge of foreign languages is a must nowadays. Only specialists with a high level of foreign language proficiency can be competitive in the modern job market and have wonderful career opportunities to realize themselves.

References:

1. Мілашовська М. Р. Концептуальні основи управління розвитком прикордонного регіону / М. Р. Мілашовська // Регіональна економіка. – 2005. – №2. – С.140-150.
2. Прес-служба Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fin.org.ua/news/1325427>
3. The Key Competences for Lifelong Learning – A European Framework is an annex of a Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning that was published in the Official Journal of the European Union on 30 December 2006/L394. Available at: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2006/l_394/l_39420061230en00100018.pdf

ДЛЯ НОТАТОК

Матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції
«Фінансове забезпечення розвитку малого та середнього
бізнесу у прикордонних регіонах»,
14 травня 2019 року. – Чернівці, 2019. – 224 с.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Чернівці, Центральна площа, 7

Підписано до друку 27.05.2019 р.
Тираж 120