

Ефективна економіка № 8, 2014

УДК 351.82 : 339.138

Л. С. Безугла,

к. н. з держ. упр., доцент кафедри маркетингу,

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, Україна

**ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО
БІЗНЕСУ ЗА ДОПОМОГОЮ ОРГАНІЗАЦІЙНО-
МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ**

L. Bezugla,

PhD, an associate professor of marketing department

Dnipropetrovsk state agrarian-economic university

**STATE SUPPORT FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESS USING
ORGANIZATIONAL AND MARKETING ACTIVITIES**

Л. С. Безуглая,

к. н. с гос. упр., доцент кафедры маркетинга,

Днепропетровский государственный аграрно-экономический университет

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА С
ПОМОЩЬЮ ОРГАНИЗАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ**

Встановлено ряд важливих організаційно-маркетингових заходів, які сприяють підтримці малого та середнього підприємництва в Україні.

Обґрунтовано соціально-економічні завдання, які виконує малий та середній бізнес.

Established important organizational and marketing activities that contribute to the support of small and medium enterprises in Ukraine. Substantiated social and economic tasks which small and medium businesses executes.

Установлен ряд важных организационно-маркетинговых мероприятий, которые способствуют поддержанию малого и среднего предпринимательства в Украине. Обоснованы социально-экономические задачи, которые выполняет малый и средний бизнес.

Ключові слова: *малий бізнес, середній бізнес, держава, соціально-економічний розвиток, організаційно-маркетингові заходи.*

Keywords: *small business, medium business, government, social and economic development, organizational and marketing activities.*

Ключевые слова: *малый бизнес, средний бизнес, государство, социально-экономическое развитие, организационно-маркетинговые мероприятия.*

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

Світовий досвід показує, що мале та середнє підприємництво виявляє безпосередній позитивний вплив, як на державу, так і на соціальну сферу. Враховуючи роль малого та середнього підприємництва в розвитку ринкових відносин в Україні, доцільно зупинитися на питаннях соціально-економічної ефективності діяльності малих та середніх підприємств за допомогою організаційно-маркетингових заходів підтримки їх діяльності.

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. Таким чином, питання державної підтримки малого та середнього підприємництва є досить актуальним на шляху формування розвитку держави вцілому.

АНАЛІЗ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вагомий внесок в розвиток маркетингової діяльності малого та середнього підприємництва зроблено такими іноземними вченими, як Ансофф І., Котлер Ф., Кус Альфред, Ричард Л. Колз, Джозеф Н. Питання державної підтримки підприємництва в Україні висвітлюються на сторінках наукових видань такими вітчизняними вченими, як Герасимчук В.І., Дацій О.І., Корецький М.Х., Ляшенко В.І., Колесник Г.М., Чала Н.Д. та інші вчені.

Однак, досі залишається актуальною проблема державної підтримки малого та середнього підприємництва за допомогою організаційно-маркетингових заходів.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою роботи є обґрунтування необхідності реалізації державної підтримки малого та середнього підприємництва за допомогою організаційно-маркетингових заходів та визначення важливих соціально-економічних завдань, які постають перед малим та середнім бізнесом.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Незважаючи на свою соціально-економічну значимість, малі та середні підприємства характеризуються високим ступенем «смертності» - більша частина підприємств розоряється в перший рік. Така висока швидкість виникнення й ліквідації ділових підприємств являється хорошою характеристикою динаміки економічного розвитку [1]. Всупереч цій думці, така ситуація можлива по причині високого ступеня конкуренції на ринках, низькою підприємницькою компетенцією, неправильної оцінки положення на ринку, а також неадекватної державної політики регулювання сектору бізнесу.

На жаль, в Україні спеціальних досліджень по демографії малого та середнього бізнесу ще не проводилося. Але результати вибіркового анкетного опитування, проведене Інститутом стратегічного аналізу й розвитку підприємництва в усіх регіонах країни, свідчать, що в перші три роки існування лише 68% зареєстрованих малих господарюючих суб'єктів можуть адаптуватися й упоратися з основною частиною проблем [4].

Заходи державної підтримки малого та середнього підприємництва поділяються на 2 види впливу: прямий і непрямий. До прямого впливу можна віднести, наприклад, безпосереднє введення податкових пільг для малих та середніх фірм, виділення бюджетних коштів для пільгового фінансування їх перспективних інвестиційних проектів, надання у безоплатне користування або оренду малим та середнім підприємствам державного майна.

Непряма підтримка малих та середніх підприємств здійснюється державою опосередковано, тобто через стимулювання великих і середніх корпорацій, банків, страхових компаній, громадських організацій, а також залучення елементів інфраструктури малого та середнього бізнесу, які забезпечують загальні умови його розвитку (навчальних центрів, бізнес-інкубаторів, технопарків, лізингових, консалтингових, аудиторських, юридичних фірм). До непрямого виду можуть відноситися такі форми підтримки, як виділення субвенцій і дотацій регіонам і муніципальним утворенням у якості преміювання за високий рівень розвитку малого та середнього підприємництва.

До функціонального напрямку державної підтримки можна виділити три види підтримки: організаційно-маркетингову, фінансово-податкову і майнову. Перший із перерахованих видів підтримки охоплює заходи, зв'язані з регламентуванням діяльності малих та середніх підприємств, а також із створенням різних структур, що надають послуги малому та середньому бізнесу. До них відносяться, наприклад, спрощена реєстрація суб'єктів малого та середнього підприємництва, надання маркетингової інформації на пільгових засадах, проведення консалтингу і аудиту. До фінансово-податкового виду підтримки відносяться різні форми прямого і непрямого фінансування малого та середнього бізнесу і застосування податкових важелів для стимулювання його розвитку. В цю групу входять надання податкових і митних пільг, стимулювання банків і страхових компаній до кредитування або страхування малих та середніх підприємств; фінансові і податкові форми державної підтримки малого та середнього підприємництва.

Майновий вид підтримки малого та середнього бізнесу передбачає активне залучення в цей процес державної і муніципальної власності (до того ж не лише матеріальної, але й інтелектуальної); наприклад, впровадження на малих та середніх підприємствах нових технологій, проведення лізингових операцій, застосування гарантійних механізмів із використанням державного майна [3].

На здатність малих та середніх підприємств виживати й розвиватися виявляє вплив комбінації внутрішніх і зовнішніх факторів. У той час, як внутрішні проблеми можуть часто вирішуватися самими малими підприємствами на місцевому рівні, подолання багатьох зовнішніх бар'єрів вимагає дій зі сторони держави на регіональному рівні. Одна з основних труднощів у розв'язку «зовнішніх» проблем — це те, що заходи, прийняті різними державними установами в підтримку малого та середнього підприємництва та плани/програми дії для їхнього впровадження зазвичай погано скоординовані. Важко розділити

відповідальність за проведення в життя політики, коли функції виконавчої влади й розподіл компетенції в бюджетній, податковій, кредитно-фінансовій й тарифній сферах не складається в єдину політику підтримки малого та середнього підприємництва. Тому, державі вкрай необхідно сконцентруватися на усуненні протиріч між різними установами (регіональними, секторальними, галузевими), що мають відношення до малого та середнього бізнесу [2].

Можна виділити наступні недоліки малих та середніх підприємств:

- високий рівень ризику й нестабільність доходів у підприємницькій діяльності внаслідок залежності від зовнішніх чинників: політичної обстановки, зміни законодавства;
- обмеженість джерел фінансування й труднощі в отриманні кредитів, особливо довгострокових через підвищену ймовірність ризику втрат;
- часте недовантаження основних фондів, складність їх відновлення;
- висока залежність малих та середніх підприємств від держави, системи підтримки малого та середнього бізнесу, конкурентів і великих компаній;
- часте розорення малих фірм.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що, незважаючи на слабкі сторони, вплив яких при грамотній державній політиці можливо мінімізувати, мале та середнє підприємництво вирішує ряд важливих соціально-економічних завдань, таких як:

- реалізація конституційного права на вільне використання своїх здатностей і майна для підприємницької й іншої, не забороненої законом, економічної діяльності;
- забезпечення зайнятості населення, у тому числі залучення в процес суспільного підприємництва соціально вразливих груп населення, формування «середнього класу»;
- стабілізація ринку;
- формування стабільного джерела доходів бюджету, забезпечуючи стійкий соціально-економічний розвиток [1].

Саме мале та середнє підприємництво за умови його державної нормативно-правової, інформаційної, маркетингової, 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.

ВИСНОВКИ

1. В результаті проведених досліджень встановлено, 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.

2. Запропоновані організаційно-маркетингові заходи щодо підтримки малого та середнього підприємництва мають розглядатися як комплекс взаємоузгоджених заходів і перетворити малий та середній бізнес в повноцінний сектор вітчизняної економіки.

ЛІТЕРАТУРА.

1. Азьмук Н. А. Державна підтримка малого бізнесу: регіональний аспект / Н. А. Азьмук - К.: КНЕУ, 2012.

2. Варналій З.С. Державна регуляторна політика у сфері малого підприємництва / З.С. Варналій, І.С. Кузнєцова. – К.: 2009.

3. Дадашев А. Эффективность поддержки малого предпринимательства / А. Дадашев, Н. Гловацкая, С. Лазуренко, А. Нешиной. – М.: 2011. – № 7.

4. Якімова О. Вплив держави на формування в Україні інформаційного суспільства, О. Якімова // Суспільні реформи та становлення громадянського суспільства в Україні : матеріали наук.-практ. конф. / за заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : Вид-во УАДУ, 2011.

REFERENCES.

1. Azmuk, N.A. (2012), Derzhavna pidtrymka malogo biznesu: regionalnyi aspect [State support of small business: a regional perspective], KNEU, Kyiv, Ukraine.

2. Varnalii, Z. S. (2009), Derzhavna reguliatorna polityka u sferi malogo pidpriemnytstva [State regulatory policy in the sphere of small business], Kyiv, Ukraine.

3. Dadashev, A. (2011), Efektyvnost podderzhki malogo predprinimatelstva [Effectiveness of small business support], Moskow, Russia.

4. Iakimova, O. (2011), Vplyv derzhavy na formuvania v Ukraini informatsiinogo suspilstva [State influence on the formation of information society in Ukraine], vydavnytstvo UADU, Kyiv, Ukraine.