

практиці аналоги типових дій із захоплення підприємств та послідовність (кроки) дій рейдерів. Так, на практиці існують основні способи захоплення підприємств: через акціонерний кредиторську заборгованість, органи управління та оспорювання підсумків приватизації.

Захоплення через акціонерний капітал свідчить про те, що він розпорошений або недостатньо контролюється. Початком атаки є купівля акцій. Зазвичай рейдери планують скупити близько 10-15% акцій «потрібним» порядком денним, наприклад, збором акціонерного колективу – найпривабливіший об'єкт для рейдера. Одержуючи зарплати, працівники без особливих вагань продають свої акції (зазвичай за ціною, що менше їхньої реальної вартості). Приклади застосування такої тактики досить відомі: дії компанії «Сармат», яка свого часу скупила 41,5% акцій киевського пивзаводу «Оболонь» та атака компанії «Кліринговий будинок» на черкаський «Азот».

Список використаної літератури:

1. Ковальчук Т.Т. «Економічна безпека і політика», с. 37-38, 40.
2. Корнилов М.Я. «Экономическая безопасность России», учебное пособие, М.: издательство РАГС, 2006 г.
3. Лавров С.Б. и другие Современная «радикальная география» Западной Европы, позиции // Известия АН СССР. Серия «География». 1979. - № 2. - С. 142.
4. Мочерний С.В. Економічний суверенітет України та шляхи його досягнення. - ВІПОЛ, 1994, с. 9-10.
5. Нижник Н.Р., Ситник Г.П., Білоус В.Т. «Національна безпека України», навчальний посібник, - К., Преса України - 2000.

Глушак
кандидат економічних наук
старший викладач кафедри фінансів і банківської справи
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка
м. Полтава, Україна

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Основою забезпечення конкурентного середовища в національній економіці є ефективне функціонування сфери малого підприємництва. Здатність суб'єктів малого підприємництва оперативно реагувати на коливання внутрішньої й зовнішньої ринкової кон'юнктури забезпечує стійкість економіки та сприятливі умови для соціально-економічного

зростання. В цьому аспекті значення державної підтримки розвитку підприємництва є надзвичайно важливим.

Визначення пріоритетних напрямів державної підтримки розвитку малого підприємництва в Україні доцільно здійснювати на основі позитивного світового досвіду.

Згідно з оцінкою Світового банку у 2013 році однією з 10 найліпших країн світу щодо ведення бізнесу стала Великобританія. Високий міжнародний рейтинг країни забезпечило створення низьких бар'єрів у сфері підприємництва. Так, Міністерством регуляторної реформи Великобританії було розроблено програму зі зниження адміністративних бар'єрів, яка передбачає, зокрема, спрощення процедури приймання на роботу.

До інструментів підтримки малого та середнього бізнесу Великобританії належать незначні розміри неподаткового навантаження на суб'єкти господарювання. Серед заходів сприяння розвитку підприємництва слід відмітити створення єдиної мережі з надання всіх видів консалтингових послуг «Business Link» та пакету 30 національних програм, зокрема «Максимізація іноземних інвестицій», «Розвиток міжнародної торгівлі», «Фонд на навчання», «Бізнес-мережі», «Створення бізнесу» [1]. Застосовується практика створення та використання коштів цільових бюджетних грантів як інструмента сприяння розвитку та активізації підприємницької діяльності.

Позитивною є практика Польщі щодо створення ефективно діючої інфраструктури підтримки малого та середнього бізнесу. В країні активно працюють центри послуг для малого та середнього підприємництва, які надають консультаційні, навчальні, інформаційні та фінансові послуги представникам малого та середнього бізнесу. Зазначені установи є неприбутковими або використовують свій прибуток для підтримки підприємництва. В регіонах України відсутня розвинена мережа безкоштовних центрів послуг для суб'єктів підприємництва. Це перешкоджає своєчасному реагуванню господарюючих суб'єктів на зміни в середовищі їх діяльності.

У більшості малих міст Польщі функціонують бізнес-інкубатори – організації, які надають допомогу малим новоствореним підприємствам та підприємцям, що розпочинають діяльність, у створенні життєздатних комерційно вигідних продуктів і ефективних виробництв. Пріоритетною є підтримка бізнесу, що пропонує інновації. В українській практиці існує досвід створення вітчизняних бізнес-інкубаторів. За статистикою в Україні працює 76 бізнес-інкубаторів, але ефективно діючі з них – 16, зокрема в містах Сімферополь, Полтава, Київ, Хмельницьк, Рівне, Славутич, Тернопіль [2].

Важливим є досвід Польщі щодо трансферу наукових розробок та інновацій з академічного середовища в підприємницький сектор. В країні з 2006 року ефективно діє Академічний інкубатор підприємництва (АІП) – мережа, яка об'єднує 31 університет і понад 1400 фірм. Створення АІП ґрунтувалося на усвідомленні необхідності нової якості підтримки підприємництва в Польщі, шляхом надання допомоги у створенні і

розвитку малого та середнього бізнесу, створення інноваційних бізнес-ідей з конкурентною перевагою.

На сьогодні у Польщі бізнес-інкубатори на базі вищих навчальних закладів надають комплексну підтримку студентам, викладачам, створенні бізнесу шляхом реалізації ряду програм:

- StartUp Online - реєстрація фірми протягом 24 годин, надання юридичної та бухгалтерської консультації;
- StartUp House - надання доступу до офісних приміщень високого стандарту, з сучасним комп'ютерним та програмним забезпеченням;
- програми StartUp Kick-Off, Mentoring & Training - забезпечення якісного навчання, надання допомоги в пошуку бізнес-партнерів і інвесторів [3].

В Україні є практика створення академічних бізнес-інкубаторів. Зокрема, в Національному університеті «Львівська політехніка» і інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України функціонує Академічний інкубатор інноваційного підприємництва та місцевого розвитку. У 2013 році в рамках реалізації програми «Польська допомога задля розвитку 2013» в Польща на базі Київського міжнародного університету створив академічний бізнес-інкубатор «Фабрика ідей».

Першою з економічно розвинутих країн світу, де було прийнята програма підтримки підприємницької діяльності («Національна політика підтримки підприємницької діяльності», 1988 р.) стала Канада. На сьогодні розроблена урядом країни програма створення і вдосконалення сприятливого підприємницького середовища передбачає:

- 1) усунення перешкод діяльності суб'єктів малого і середнього підприємництва;
- 2) підтримка інтересів суб'єктів малого і середнього підприємництва;
- 3) сприяння створенню та розвитку суб'єктів малого і середнього підприємництва [4].

Серед конкретних регуляторних заходів, які проводяться в Канаді і метою підтримки підприємництва, доцільно врахувати існування великої кількості програм економічного інформування й економічної підтримки. Вони діють як у сільських, так і в міських районах країни. Перелік програм підтримки підприємництва та їх характеристика наведено на рис. 1.

Враховуючи позитивний світовий досвід, пріоритетними напрямками державної підтримки розвитку малого підприємництва доцільно визначити:

1. Спрощення процедури започаткування підприємницької діяльності. Із цією метою правомірно ввести заявний принцип започаткування господарської діяльності, який передбачає здійснення реєстрації в даній подачі документів.

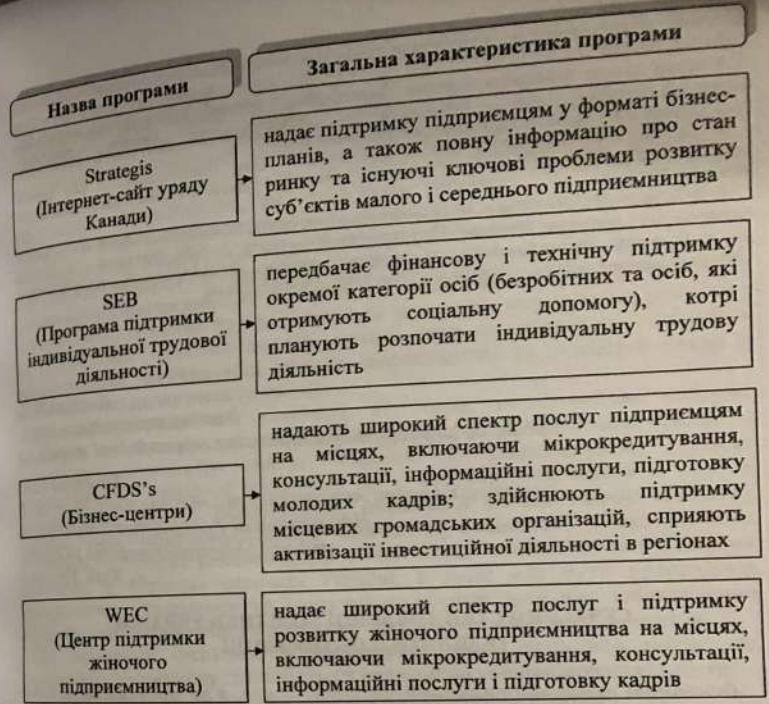


Рис. 1. Програми підтримки підприємництва в Канаді

2. Розширення інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва. Зокрема, необхідно вжити заходів щодо розвитку мережі ефективно діючих бізнес-інкубаторів. Доцільно створювати бізнес-інкубатори на базі вищих навчальних закладів та націлити їх діяльність в наукомісткі та високотехнологічні галузі. Крім того, правомірно запровадити практику створення спеціалізованих бізнес-інкубаторів. Особливу увагу слід приділити створенню інноваційних бізнес-інкубаторів та бізнес-інкубаторів, орієнтованих на соціальну адаптацію незахищених верств населення.

Ефективна державна підтримка малого підприємництва сприятиме розвитку конкурентного середовища, активізації інноваційної діяльності та матиме позитивний вплив на підвищення конкурентоспроможності й економічного потенціалу як регіонів, так і країни в цілому.

Список використаної літератури:

1. Денежкіна Е. Инновационная политика государства и стратегическое развитие городов в условиях кризиса: опыт Великобритании / Материалы XI Международной

научной конференции по проблемам развития экономики и общества. – Москва, 2009. – С. 67-70.

2. База даних бізнес-інкубаторів [Електронний ресурс] / Українська асоціація бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів. – Режим доступу: <http://www.novekolo.info/ua/organisations/index.html>.

3. Sakowicz M. Regulatory impact assessment – How institutionalized are better regulation practices in Poland? / M. Sakowicz // National School of Public Administration. Warsaw, 2011.

4. Дыльнов Д.В. Способы и механизмы поддержки государством малого и среднего бизнеса на примере Канады [Электронный ресурс] / Д.В. Дыльнов // Центр экономических исследований и распространения экономической информации «Открытая экономика». – Режим доступа: <http://www.nisse.ru>.

Ларіна Я.С.
доктор економічних наук
професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Діченко А.І.
аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів
та природокористування України
м. Київ, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ОПТИМІЗАЦІЇ

Основною ринкової діяльності виступає товар, а за ефективність його розробки, проектування, виробництва та реалізації, відповідно очікуванню споживачів, досягнення високого рівня конкурентоспроможності та достатньої рентабельності відповідає маркетингова товарна політика. Згідно визначення В.Я. Кардашова маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, за яких один або декілька ключових товарів позиціонуються та використовуються як основні інструменти виробничо – збутової діяльності [1, с. 285]. З визначенням колективу авторів підручника «Маркетингова товарна політика», дану категорію можна окреслити як комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей [2, с. 184]. Проте у вищезазначених визначеннях не враховано заходи з розробки нових товарів, підвищення конкурентоспроможності та управління якістю. З позицій системного підходу товарна політика як елемент ринкових економічних зв'язків має наступні ключові елементи: розробку нового товару (асортименту товарів); вдосконалення існуючого товару; обслуговування товару чи товарного асортименту; елімінування, знаття товару [2; 3].

Доцільним є виокремлення терміну «товар» з точки зору маркетингу з товарних відносин, оскільки поняття «маркетингова товарна політика»

ідентифікується об'єкти, послуги, призначене для товарної політики маркетингової необхідні рек політичних змі До основних вигляді можна які користувач формування іде товару; моделю та реалізація асортименту; р відповідності до Проаналізува політика та її суспільно-політ маркетингової дослідження зм оцінка змін м наслідків, розро політики в окр пріоритетних н ефективного еко До основних впливають на ри – географічні – зміни в зак контролю; – занепад міс військових дій; – тимчасова в активними (сезо Для надання доцільно звести, Доцільно наго точки зору є р діяльності мар підприємств, пр важливим важел споживачів у про