

Дибя О. М., к.е.н., доц.
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ПРОСТОРОВІ РІВНІ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

На сучасному етапі економічного та соціального розвитку економіки України одним із визначальних фактором стабілізації та подальшого зростання є реалізація пріоритетів суб'єктів господарювання з огляду на специфіку їх функціонування на різних рівнях. Зокрема, у світі визнаною є роль малого і середнього підприємництва. Адже, саме представники зазначеного сектору економіки здатні у відносно короткі терміни сприяти структурній перебудові економіки, сприяти скороченню рівня безробіття, пришвидшити темпи економічного зростання. Крім того, розвиток малого і середнього бізнесу слугує поштовхом для зміни якісного рівня конкуренції за рахунок підвищення інноваційних характеристик продукції, прогресивних змін ринкової кон'юнктури. Однак, практика та умови ведення малого і середнього підприємництва багато у чому відрізняються з огляду на їх регіональне розташування та орієнтацію на рівень прояву конкретного результату. Тому, для вітчизняних суб'єктів малого і середнього підприємництва актуальності набуває дослідження різних рівнів стратегічних пріоритетів їх інноваційного розвитку.

Розвиток ринкових відносин та тенденції інноваційного розвитку економіки України зумовили потребу законодавчого та нормативного регулювання діяльності суб'єктів малого і середнього підприємництва, враховуючи факт їх функціонування в умовах доволі нестабільної соціально-економічної ситуації. Зокрема, в Україні ділова активність малого і середнього підприємництва регулюється законом України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [1], Національною програмою сприяння розвитку малого підприємництва в Україні [2], Концепцією Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва [3]. Наразі, Кабінет Міністрів України розглядає проект Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [4]. Тобто, на законодавчому рівні визначено правові та економічні засади державної політики у сфері підтримки та розвитку малого і середнього підприємництва, критерії виокремлення та класифікації суб'єктів малого і середнього підприємництва, звернута увага на можливості та інфраструктуру їх підтримки.

Своєю чергою, зазначений напрям досліджень знайшов своє відображення у працях наших сучасників. Зокрема, окремі аспекти наведених вище питань розглянуто у працях З. Варналія, Л. Федулової, Т. Васильців, С. Реверчука та інших. Метою нашого дослідження є виокремлення рівнів стратегічних пріоритетів малого і середнього підприємництва з огляду на можливості інноваційного розвитку економіки України.

Згідно з визначенням Європейської Комісії, підприємством може займатися будь-який суб'єкт, ділова активність якого пов'язана із економічною діяльністю та не залежить від його організаційно-правової форми [5]. Своєю чергою, успішне функціонування суб'єктів малого і середнього підприємництва часто є похідним від грамотно виставлених пріоритетів на кожному із рівнів функціонування підприємства (рис. 1).

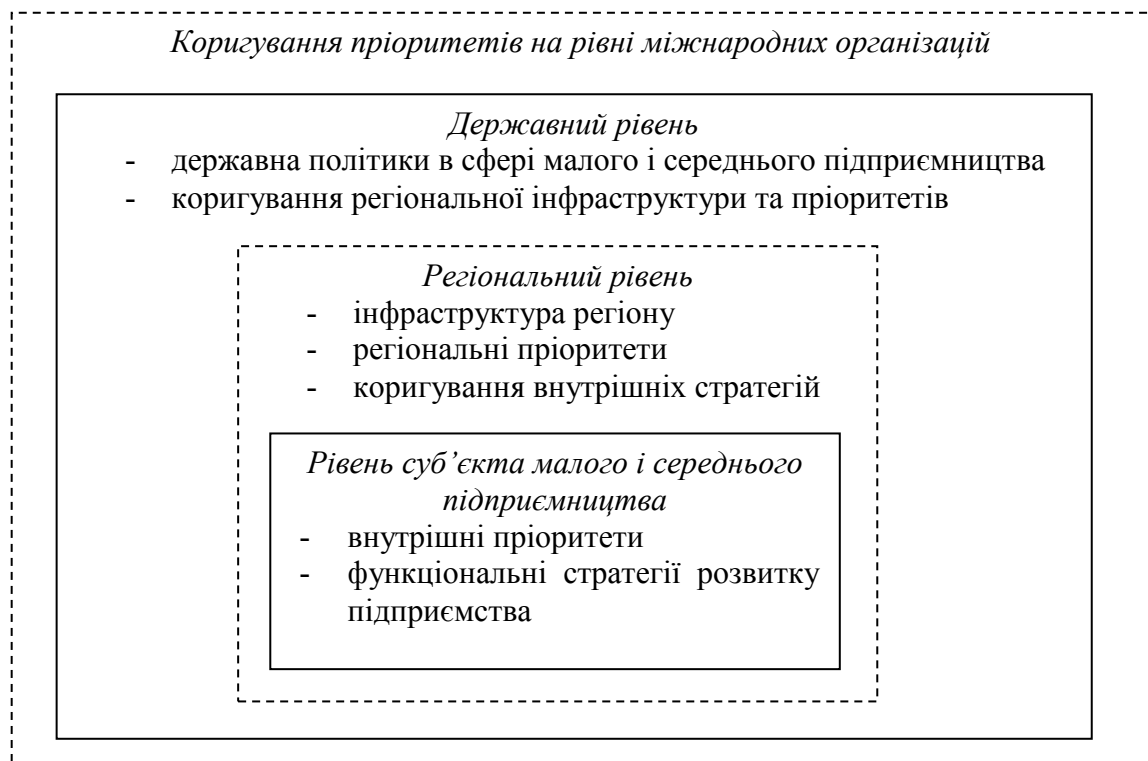


Рис. 1. Просторові рівні пріоритетів малого і середнього підприємництва*

* Джерело: узагальнено автором за матеріалами [6; 7].

Внутрішні пріоритети суб'єкта малого та середнього підприємництва визначаються з огляду на стратегічні пріоритети, які розробляються зусиллями топ-менеджменту підприємства, забезпечують формування та досягнення цілей бізнесу та, в результаті, отримання прибутку.

Проте, для забезпечення реалізації внутрішньої стратегії розвитку підприємства важливим є врахування специфіки його безпосереднього оточення. Найбільш яскравий прояв подібного впливу характерний для господарської системи регіону. Одночасно, мале і середнє підприємництво сприяє вирішенню низки проблем регіонального розвитку, має переваги в контексті регіонального розвитку, зокрема: суб'єкти малого підприємництва функціонують переважно на локальному ринку, забезпечуючи задоволення споживчих запитів; малий бізнес сприяє широкій зайнятості місцевого населення, і відповідно забезпечує зростання його доходів; малий бізнес дозволяє задіяти ресурсний потенціал регіонів, стимулює активну підприємницьку діяльність; будучи чутливим до інновацій, малий бізнес сприяє інноваційному розвитку економіки регіону, забезпечує її конкурентоспроможність, гнучкість, мобільність, здатність до структурних та технічних зрушень [8].

В Україні регіональна структура малого і середнього підприємництва є достатньо розпорошеною. Зокрема, у м. Київ зосереджена найбільша кількість фізичних осіб-підприємців (52,7 на 10 тис. осіб та 8,7 % зайнятих). Більш урбанізовані регіони мають вищу концентрацію суб'єктів підприємництва, а центральна частина України дещо відстає через свою наближеність до м. Київ. Частка фізичних осіб-підприємців у структурі зайнятості насамперед відображає особливості розташування великого бізнесу: значна частина великих підприємств знаходиться в Дніпропетровській області (13,0 %). Цей фактор пояснює меншу

частку працівників малого і середнього підприємництва в цих регіонах (8,4 % та 8,7 % відповідно) [4].

На рівні держави відбувається координація можливостей та інфраструктури розвитку малого і середнього підприємництва на рівні регіонів. Згідно зі статистичними даними в Україні на сектор МСП припадає 79,1 % усіх зайнятих працівників та 59 % доданої вартості, що є вищими показниками, ніж у Польщі та Німеччині. Значна девальвація гривні в 2013-2015 роках призвела до того, що частина суб'єктів господарювання, які традиційно сприймалися як великі, мали дохід від будь-якої діяльності менший за 50 млн. євро, тому їх дані були враховані у статистичній інформації по суб'єктах середнього підприємництва [5].

Опосередкований вплив на діяльність малих і середніх підприємств реалізується з огляду на зміни, які відбуваються на міжнародному рівні, зокрема стосуються трансформації пріоритетів міжнародних організацій. Відбувається трансформація критеріїв конкурентоспроможності, переоцінка якісних характеристик результатів інноваційної діяльності підприємств.

Отже, на основі дослідження рівнів стратегічних пріоритетів малого і середнього підприємництва можемо констатувати ключову роль зовнішніх впливів на рівні регіону та підсумувати наступне:

- пріоритети малого і середнього підприємництва формуються на рівні конкретного суб'єкта господарювання, мають початкову внутрішню спрямованість;
- регіональний рівень створює безпосереднє середовище та умови (інфраструктуру) для реалізації стратегічних пріоритетів з огляду на поточні можливості та перспективи регіонального розвитку;
- держава забезпечує нормативно-правову основу для малого і середнього підприємництва, загальні умови для конкретизації пріоритетів на рівні регіонів;
- на міжнародному рівні відбувається трансформація критеріїв успіху малого і середнього підприємництва, формуються вимоги до нормативно-правового забезпечення на рівні держави, що стане основою для конкурентоспроможності національних суб'єктів малого і середнього підприємництва у майбутньому.

Список літературних джерел

1. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні. Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2013, № 3, ст.23.
2. Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні. Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 7, ст.35.
3. Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки. Розпорядження Кабінету Міністрів України. 28 серпня 2013 року. № 641-р. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/641-2013-%D1%80>
4. Проект Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=29c94bc5-77f2-44af-bbf4-5f13e382a3b2&title=ProektPostanoviKabinetuMinistrivUkrainiproZatverdzhenniaStrategiiRozvitkuMalogoISrednogoPidprimnitstvaVUkrainiNaPeriodDo2020-Roku>
5. Європейська Комісія. Визначення МСП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/growth/smes/businessfriendly-environment/sme-definition/index_en.htm

6. Ткаченко Т. П. Особливості розвитку малого підприємництва в Україні. / Т. П. Ткаченко, І. І. Коляденко // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2016. – Вип. 18. – с. 152 – 158.

7. Гернего Ю. О. Кредитне фінансування в інноватизації виробництва: теорія та досвід: монографія / [Ю. О. Гернего, О. М. Диба, Є. А. Поліщук.] / за заг. ред. д. е. н., проф. Диби М. І. — К.: КНЕУ, 2016. — 536 с.

8. Бей О. Зарубіжні практики розробки стратегій розвитку малого підприємництва на регіональному рівні / Бей О., Томсон Г. – К.: К.І.С., 2013. – 48 с.

Зимбалецька Ю.В., к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

КОНЦЕПЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ, ЩО ГРУНТУЄТЬСЯ НА ІМІДЖІ ЇЇ РЕГІОНІВ

За сучасних умов актуальним для України є національний брендинг країни через імідж її регіонів. Цей підхід здатний стати заходом консолідації політичної нації українців, сприяти розвиненню громадянського суспільства, в якому політичні спекуляції з питань мови та регіональних розбіжностей неможливі, й відтворити новий позитивний бренд країни (як для зовнішнього, так і для внутрішнього використання) із слоганом «Сила України в самобутності її регіонів!»

У 2007 році Львів почав працювати над створенням свого унікального позитивного бренду. Влада Львова спільно з громадськістю вибрала концепцію «Львів - Відкритий до світу». Хоча поряд із загальноприйнятою, поширені ще й інші варіації, такі як «місто Лева», «місто ста фестивалів», «місто кави», «місто шоколаду», «місто джазу». Було досягнуто поєднання образу міста в систематичну програму його популяризації. Так, запроваджено проведення сотні цікавих фестивалів, в місті з'явилися нові унікальні пам'ятники і незвичайні ресторани. Про успішність роботи з брендингу міста свідчить мільйонний потік туристів і позитивний образ міста, який асоціюється з містом фестивалів, кави та шоколаду. Львів можна навести як приклад відмінного брендингу, коли традиції поєднуються з сучасними віяннями.

Нещодавно було презентовано концепцію бренду Кропивницький. Команда запрошених бренд-менеджерів вирішила взяти за основу бренду міста недавню перемогу Кропивницького в танцювальному шоу-проекті «Майданс». Так виник логотип і слоган «Кропивницький – рухайся зі смаком!» Місто було презентоване як танцювальна столиця України. На наш погляд, для ефективної реалізації такої концепції необхідним є створення унікальних танцювальних фестивалів міжнародного масштабу не закритого клубного типу, а шоу - на відкритому майданчику, щоб всі бажаючі могли подивитися. Така концепція може спрямувати інвестиції в сферу спортивних комплексів міста.

У 2013 році була презентована концепція бренду міста Вінниця – «Smile city» (логотип у вигляді жовтих чоловічків з реклами M&Ms, які тримають герб Вінниці). У слові smile зашифровано слова strong (сильний), modern (сучасний), interesting (цікавий), liveable (придатний для життя), energyfull (переповнений енергією). На нашу думку, у Вінниці є більш сильні конкурентні переваги – фонтан, швейцарські трамваї, електронний виконком і фабрика «Рошен».