

ВПЛИВ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ НА РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Анотація. У даній роботі розглядається місце малого підприємництва в економіці, його вплив на розвиток країни. Визначено взаємозв'язок банківського кредитування населення та розвитку малого бізнесу.

Малий і середній бізнес слугує основою для економіки у розвинутих країнах світу. Даний сегмент бізнесу має надзвичайно важливе значення і для економіки України. Визначальна роль малого бізнесу обумовлена його значним позитивним впливом на економічний розвиток країни, оскільки він відіграє важливу роль у розвитку конкуренції, задоволенні потреб споживачів, скороченні безробіття.

Значним є внесок малого бізнесу в здійснення прориву за рядом важливих напрямків науково-технічного прогресу, передусім у галузі електроніки, кібернетики, інформатики. Сприяючи прискоренню реалізації новітніх технічних і комерційних ідей, випуску наукоємної продукції, малий бізнес тим самим є провідником НТП. Малий бізнес допомагає утвердженню конкурентних відносин, бо він є антимонопольним за своєю природою, що проявляється в різноманітних аспектах його функціонування [2, с. 192]. Підприємства малого бізнесу мають кращі можливості адаптації до кризових явищ в економіці, зростання цін на сировину та енергоносії, маневрування на ринку товарів і послуг. Малі підприємства достатньо швидко займають сфери діяльності, в яких не зацікавлений великий бізнес, що в значній мірі допомагає подолати стагнаційні явища в економічній системі країни [3, с. 122].

Малий бізнес робить вагомий внесок у вирішення проблеми зайнятості. Ця його функція проявляється у здатності створювати нові робочі місця й поглинати надлишкову робочу силу під час циклічних спадів та структурних зрушень економіки. Якщо у період криз 70–80-х років ХХ ст. у розвинутих країнах йшов процес скорочення робочих місць на великих підприємствах, то дрібні фірми їх не тільки зберігали, але й навіть створювали нові [2, с. 192].

Сучасні реалії економіки України свідчать про недостатній розвиток сегменту малого бізнесу та необхідність його розширення. Малий бізнес в Україні складає 85% від загальної кількості суб'єктів підприємницької діяльності (при 90-99% у розвинутих країнах). Разом з тим, частка малого бізнесу у ВВП України складає 10%, в той час, як у розвинутих країнах цей показник сягає 50-60%; частка у зайнятості – біля 20% при 50-80% в європейських країнах та США. Вплив малого бізнесу на зовнішньоекономічну діяльність є також незначним. Його частка в експорті складає лише 3-4% порівняно із іншими країнами світу. Частка малого та середнього бізнесу в експорті складає 31% у США та 50% у ЄС [1, с. 8]. Значна увага також приділяється розвитку інноваційних технологій у Китаї, де 65 % патентів та більше 80 % виробництва нової продукції припадає на підприємства малого бізнесу. Більше 50 % податкових надходжень та більше 60 % обсягу експорту також створюють підприємства малого бізнесу [3, с. 124]. Таким чином, можна зробити висновки, що у країнах з виокорозвинутою економікою малий та середній бізнес посідає значну питому вагу у основних макроекономічних показниках, таких як ВВП, обсяг експорту, та є ключовою ланкою, що забезпечує створення робочих місць, розвиток торгівлі та зростання податкових надходжень. Тому сприяння розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є вкрай необхідним, особливо в кризових умовах.

У США розвиток малого бізнесу розпочався у період великої депресії, в умовах зниження обсягів виробництва, масового звільнення робітників, знецінення грошової

одиниці. Усвідомивши важливість розвитку малого і середнього бізнесу для економіки країни, вже на початку 50-х років уряд держави почав формувати систему регулювання та підтримки малого бізнесу, в 1953 році було створено Американську адміністрацію підтримки малого бізнесу, яка протягом багатьох років здійснює технічну та фінансову підтримку бізнесменів-початківців [4]. Для стимулювання розвитку малого бізнесу необхідно з боку держави створити належні умови для його функціонування, забезпечити можливість доступу підприємців до позичкового капіталу. Висока вартість залучення банківських ресурсів є однією з проблем, яка гальмує розвиток малого бізнесу в Україні. Тому розвиваються такі альтернативні методи фінансування як краудлендинг, краудінвестинг, P2B-кредитування, які дають змогу знизити вартість ресурсів.

Характерною перевагою малого бізнесу є здатність швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Ця його риса набула у сучасних умовах особливого значення внаслідок швидкої індивідуалізації та диференціації споживчого попиту, прискорення науково-технічного прогресу, зростання номенклатури промислових товарів та послуг [2, с. 192]. Відповідно розвиток даних підприємств залежить від ряду чинників, у тому числі, купівельної спроможності населення та наявності попиту споживачів на продукцію.

Пожвавлення попиту стимулює зростання пропозиції, а також посилення конкурентної боротьби серед учасників ринку. Це відбувається внаслідок того, що при підвищенні платоспроможного попиту продавці намагаються якнайкраще його задовольнити, нарощуючи обсяги пропозиції, використовуючи різноманітні засоби посилення конкурентних переваг, щоб розширити свою частку ринку. Тому збільшення платоспроможного попиту прямо впливає на розвиток малого бізнесу.

Важливе значення для формування у населення платоспроможного попиту відіграє банківське кредитування. Оскільки отримані позичальниками кошти спрямовуються безпосередньо на придбання товарів чи послуг на ринку, то банківське кредитування населення має значний вплив на розвиток торгівлі, а саме роздрібної, яка представлена, здебільшого, малими та середніми підприємствами.

У періоди економічного спаду банки проводять виважену політику щодо довгострокового і високоризикового кредитування на користь дрібних короткострокових позик, які можуть не мати цільового призначення. Об'єктом кредитування найчастіше виступають предмети побутової техніки, аудіотехніки. У такому випадку кредитні кошти спрямовуються на ринок товарів побутового призначення. Це призводить до зростання товарообороту, його прискорення, розвитку торговельних підприємств.

Пожвавлення платоспроможного попиту внаслідок банківського кредитування населення є стимулом для збільшення обсягів пропозиції, що відбувається або завдяки зростанню власного виробництва, або за рахунок імпорту, що також стимулює вітчизняних виробників. Товаровиробники для підвищення конкурентоспроможності власної продукції використовують як цінові, так і нецінові методи. Тобто, вони намагаються знизити ціну на свою продукцію та підвищити її якість, що може бути досягнуто за допомогою впровадження інноваційних технологій. Підприємства збільшують обсяги виробництва товарів і можуть при цьому використовувати ефект масштабу, що дозволяє розширити виробництво з незначним збільшенням витрат. Все це призводить до насичення ринку товарами, розширення асортименту та кращого задоволення постійно зростаючих потреб споживачів.

Описані процеси забезпечують також зростання кількості робочих місць і відповідно зростання рівня зайнятості внаслідок збільшення обсягів випуску продукції, створення нових підприємств, розвитку торгівлі та збільшення товарообороту. У свою чергу зростатимуть і податкові надходження до бюджету, що є позитивним вектором впливу банківського кредитування населення на економіку. Все перелічене вище призводить до зростання обсягу ВВП внаслідок кредитування банками населення, оскільки і розширення вже існуючого виробництва, і вихід на ринок нових підприємств, і розвиток торгівлі забезпечує збільшення даного показника.

Отже, банківське кредитування населення на придбання споживчих товарів має опосередкований вплив на окремі галузі економіки, сприяє поживленню кон'юнктури ринку, прискорює розвиток торгівлі, малого та середнього бізнесу. Це веде до збільшення кількості робочих місць, рівня зайнятості та податкових надходжень до бюджету, зростання обсягів ВВП. Для розвитку малого та середнього підприємництва в Україні, враховуючи сучасні реалії, перш за все необхідні відповідні економічні умови та державна політика, спрямована на сприяння розвитку даного бізнесу.

Література

1. Андреев О. В. P2B краудлендінг як механізм кредитування малого бізнесу / О. В. Андреев, В. Є. Жукова. // Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – №26. – С. 8–12.
2. Васильєва Д. В. Актуальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні / Д. В. Васильєва. // Механізм регулювання економіки. – 2011. – №3. – С. 188–196.
3. Гоголь Т. А. Світовий досвід розвитку малого бізнесу та його адаптація в Україні / Т. А. Гоголь. // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2010. – №46. – С. 120–129.
4. Малый бизнес: США [Електронний ресурс] // Малый бизнес: Кредитование малого бизнеса – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kreditbusiness.ru/usa.html>.

УДК 336.71

Терещенко Семен Вікторович
Аспірант
КНЕУ імені Вадима Гетьмана
Semyon.ter@gmail.com

РОЛЬ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ ЯК ПРЕВЕНТИВНОГО СПОСОБУ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ

Під час фінансово-економічної кризи збереження позитивних тенденцій розвитку для банків стає однією із цілей їх діяльності на найближчий час. За умов низької платоспроможності позичальників, нестабільності залучених ресурсів, наявності значних проблем у банків із забезпеченням виданих позик в минулому та значним зростанням питомої ваги прострочених, пролонгованих та безнадійних позичок в кредитних портфелях сьогодні, від банків вимагається розроблення ефективної та дієвої кредитної політики та впровадження практичних механізмів її реалізації. Стрижнем такої політики виступає загальна стратегія банку, яка конкретизується у його кредитній політиці.

При аналізі наукової літератури щодо питань формування стратегії та планування зустрічається три основних групи визначень поняття стратегії.

1. В першу групу входять визначення стратегії як способу дій, який обумовлює цілком визначену і відносно стійку лінію поведінки в достатньо тривалому інтервалі;
2. В другу групу входять визначення стратегії як об'єднаного плану, який пов'язує всі складові елементи банку і різні аспекти його діяльності;
3. В третю групу входять визначення стратегії через наявність динамічної складової: мети та комплексу цілей, які мають визначальний характер для організації [1, с. 24–25].

На наш погляд, саме третя група найбільше відповідає істині. Адже стратегічні цілі є вихідними і визначальними для всієї стратегії. Разом з тим, цілі переглядаються та можуть корегуватися у відповідності до змін зовнішнього середовища та відкореговуються під впливом динаміки внутрішніх ресурсів банку.