

7. Структурні трансформації в економіці України: динаміка, суперечності та вплив на економічний розвиток : наукова доповідь / [Шинкарук Л.В., Бевз І.А., Барановська І.В. та ін.] ; за ред. чл.-кор. НАН України Л.В. Шинкарук ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозів. НАН України». – К., 2015. – 304 с
8. Фукс Є. Структурна модернізація національної економіки як умова підвищення її конкурентоспроможності / Є.А. Фукс // Формування ринкової економіки. – 2010. – № 23. – С. 24-34
9. Чайка Ю.М. Галузеві трансформації економіки України / Ю.М. Чайка // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 4. – С. 21–25.
10. Шинкоренко Т. П. Структурні зміни в економіці України: порівняння із загальносвітовими тенденціями // Економіка і прогнозування. - 2006. - № 1. - С. 77-92.

Стаття надійшла: 01.02.2017 р.

Рецензент: д.е.н., доц. Горюхов Д.А.

Рецензент: д.е.н., проф. Мельник А.Г. (Сумський державний університет).



УДК 338.48

JEL Classification: L 830

СТРАТЕГІЇ РОСТУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ. ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ НА ДЕРЖАВНОМУ РІВНІ

Рябев А. А.

Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова

Анотація. Розглядаються проблема розвитку сфери туризму в Україні за рахунок забезпечення розвитку ринку готельного господарства. У якості однієї з основних проблем відмічаються необхідність підвищення державної активності в цій сфері не лише за рахунок законодавчої та виконавчої діяльності. Також піднімається питання необхідності насичення готельного ринку бюджетними засобами розміщення, оскільки розвиток ринку готельного господарства України відбувається з деяким перекосом у бік його насичення готельними підприємствами середньої та вищої цінової категорії. Забезпеченість же бюджетними засобами розміщення залишається по за увагою інвесторів не зважаючи на те, що подібні засоби розміщення здатні стимулювати розвиток туризму за рахунок забезпечення попиту з боку молоді, яка бажає мандрувати, але не має для цього значних фінансових запасів. Також в статті приділяється увага необхідності забезпечення з боку держави гарантованого рівня якості послуг, що можуть надавати бюджетні засоби розміщення. Для вирішення виділених проблем розглянуто стратегії росту бізнесу та наведено приклад їх практичної реалізації готельними підприємствами. Окремо приділено увагу державній діяльності на ринку надання готельних послуг та оцінено їх вплив (на прикладі Республіки Іспанія). На основі аналізу було доведено, що активізація діяльності держави на готельному ринку можлива за рахунок створення мережі бюджетних засобів розміщення у вигляді муніципального житлово-комунального підприємства „Хостел”. Також наведено обґрунтування того, що діяльність подібної мережі засобів розміщення здатна гарантувати надання якісних послуг, підвищити конкуренцію на готельному ринку у бік його покращення. Автор статті відзначає, що створення муніципального житлово-комунального підприємства „Хостел” здатне посилити всю туристську інфраструктуру шляхом залучення до цього відповідних навчальних закладів з підготовки фахівців з готельної справи з послідовним працевлаштуванням, збільшаться податкові відрахування, збільшиться та ін.

Ключові слова. житлово-комунальне підприємство, хостел, бюджетне розміщення, збалансований готельний ринок, задоволення попиту.

GROWTH STRATEGY FOR HOTEL BUSINESS. THEORY AND PRACTICAL IMPLEMENTATION AT THE STATE LEVEL

Anton Ryabev

Oleksii Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Summary The problem of tourism development in Ukraine is considered at the expense of ensuring the development of the hotel market. One of the main problems is the need to increase state activity in this sphere not only through legislative but executive activities. Also, the question of the need to saturate the hotel market with budgetary accommodation facilities is being raised, as the development of the hotel market in Ukraine is taking place with a certain skew towards saturation by hotel companies in the middle and higher price categories. The availability of budgetary accommodation facilities remains on the attention of investors, despite the fact that such

accommodation facilities can stimulate the development of tourism by providing demand from young people who want to travel, but does not have significant financial reserves for this. Also, attention is paid to the need to provide the state with a guaranteed level of quality of services that budget accommodation facilities can provide. To address the identified problems, business growth strategies are considered and an example of their practical implementation by hotel enterprises is given. Separately it is paid the attention of government activities to the market for the provision of hotel services assessed their impact (the example of the Republic of Spain). Based on the analysis it was proved that the activation of the state's activity in the hotel market is possible due to the creation of a network of budgetary accommodation facilities in the form of the municipal housing and communal enterprise "Hostel". It is also justified that the activity of such a network of accommodation facilities can guarantee the provision of quality services, increase competition in the hotel market in the direction of its improvement. The author of the article notes that the creation of the municipal housing and communal enterprise "Hostel" is able to strengthen the entire tourist infrastructure by attracting relevant educational institutions to train specialists in the hotel business with consistent employment, tax deductions will increase, etc.

Keywords. *housing and utility company, hostel, budgetary tourist accommodations, balanced hospitality market, demand satisfaction.*

Постановка проблеми. Розвиток туризму в кожній державі є одним з пріоритетних напрямів діяльності, оскільки надає можливість отримувати прибутки, що можуть бути порівняні з прибутками від діяльності в сфері добування та переробки нафти. Сфері туризму притаманна властивість тяжіння одного до одного соціальної, економічної, екологічної, навчальної, політичної та інших різноманітних видів діяльності. З цієї точки зору важливо приділяти увагу розвитку інфраструктурного забезпечення розвитку туризму.

Одним з основних елементів сфери туризму є готельне господарство, що представлено сукупність всіх засобів розміщення (категорійних та безкатегорійних, колективних та індивідуальних), що умовно прив'язують туриста до місця, що і пояснює необхідність приділити більше уваги з боку держави питанням створення, існування та подальшого розвитку засобів розміщення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання та стратегії розвитку туризму і готельного господарства розглянуто в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених: Б. Р. Кандінова, Н. В. Чорненької, Ю. В. Кузнецова, Г. А. Павлової, И. С. Березин, І. Ансофа, Ф. Котлера, Х. Рюттера, Брюса Д. Баскірка, А. А. Рябева, та ін.

На основі аналізу робіт даних вчених слід відзначити, що особливе значення вони приділяють необхідності використання різноманітних стратегій росту бізнесу, а саме: проникнення на ринок, розробка нових товарів та послуг, розробка ринку, диверсифікація діяльності.

Виділення невирішених частин проблеми. Сьогодні розвиток готельного ринку стикається зі значною кількістю проблем, серед яких одними найбільш значними є наступні:

а) відсутність таких державних стандартів (умов роботи), які б охоплювали діяльність всього спектр існуючих засобів розміщення, що вже або потенційно можуть бути запитанні внутрішніми та іноземними туристами, а також гарантували якість надаваних послуг розміщення;

б) незбалансованість співвідношення з точки зору вартості розміщення. В Україні переважно представлені засоби розміщення середньої та високої вартості. При цьому відчувається брак бюджетних засобів розміщення, наприклад, типу хостел, які б були здатні задовольнити попит з боку найбільш мобільної кількості туристів – молоді;

в) невизначеність загальних засобів і шляхів розвитку ринку засобів розміщення.

Мета статті. Головною метою статті є вироблення певних інструментів збалансованого розвитку готельного ринку України з наданням послуг гарантованої якості за рахунок використання стратегій росту бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні в різних країнах світу регулювання та контроль діяльності засобів розміщення відбувається різними методами – це може бути всебічна державна підтримка на рівні створення сприятливих умов діяльності засобів розміщення у вигляді відповідних нормативних актів, стандартів, вимог (Франція); це може бути політика невтручання, коли відбувається саморегулювання діяльності засобів розміщення за рахунок створення професійних об'єднань з використанням національних стандартів та/або стандартів, що розроблені професійними об'єднаннями (США, Великобританія); це може бути пряма діяльність держави в сфері туризму, коли

державні підприємства туризму стають конкурентами комерційних туристських підприємств (Іспанія) [1].

Фактично мова йде про управління надаваними послугами готельних підприємств, маніпуляції з яким традиційно зводяться до планування, формування та управління у вигляді пропозиції ринку нових товарів, або старих, але з додатковими новими характеристиками з метою максимального задоволення якістю та кількістю вимог на ринках реалізації та споживання. Тому вибір оптимального варіанту розвитку ринку готельного господарства України вимагає аналіз наступних напрямів – участь держави як активного гравця готельного ринку України, що надасть можливість вказувати на нього вплив зсередини, а саме на кількість бюджетних засобів розміщення з гарантованою якістю та кількістю послуг.

– Для вірного вчинення з обрання напрямку чи напрямів можливо використати існуючі стратегії розвитку бізнесу (рис. 1):

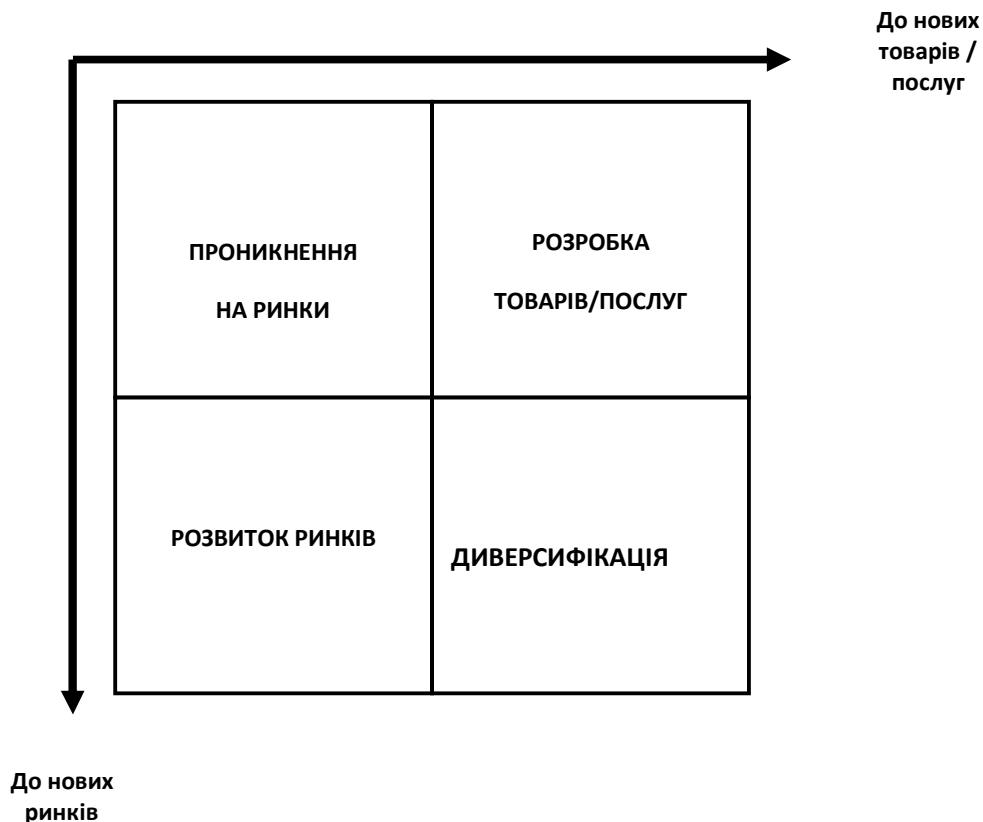


Рисунок 1 – Матриця стратегії росту бізнесу

- спробувати витягувати максимально можливе зі своїх сьогоднішніх товарів і ринків;
- розширити географічні ринки, на яких і діяти;
- збагатити асортимент вироблюваних продуктів;
- перейти до диверсифікації [2, 3, 4, 5].

Розглянемо ці чотири стратегії докладніше з наведенням прикладів їх практичної реалізації готельними підприємствами на ринках України та світу та досвіду діяльності на власному ринку готельного господарства певних держав.

I. Стратегія проникнення на ринок ефективна, коли ринок зростає або ще не насичений. Підприємство розширює збут наявних послуг або товарів на існуючих ринках за допомогою інтенсифікації збільшення надаваних послуг та товарів, наступального просування і самих конкурентоспроможних цін. Ці дії призводять до збільшення збуту за рахунок збереження старих споживачів на ринках, де вони вже діють та залучення нових споживачів на нових ринках. Готельний ринок України в 1991 році став майже цілком відкритим для міжнародних готельних мереж таких як Radisson,

Intercontinental, Opera, Fairmont, Ramada, Ibis, Hyatt, Hilton, Rixos та ін. [6, 7]. Проте, слід відзначити, що інтеграція українського готельного ринку в світовий відбулась не за рахунок його розширення, але за рахунок використання міжнародними готельними мережами його простору для себе у якості успішної реалізації стратегії проникнення на новий ринок. Тому з точки зору розвиненості готельного ринку України така стратегія поки не може бути реалізована.

II. Стратегія розвитку ринку ефективна, якщо: місцеве підприємство прагне розширити свій ринок; в результаті зміни стилю життя і демографічних факторів, коли виникають нові сегменти на ринку; для добре відомої продукції виявляються нові області застосування. Під час реалізації стратегії розвитку підприємство прагне збільшити збут існуючих товарів на ринку або спонукати споживачів по-новому використовувати існуючу продукцію. Вона може проникати на нові географічні ринки; виходити на нові сегменти ринку, попит на яких ще не задоволений; по-новому пропонувати існуючі товари; використовувати нові методи розподілу та збуту; зробити більш насиченими зусилля по просуванню.

На практиці ця стратегія відтворена на ринку України готельною національною компанією Reikartz, яка спочатку діяла виключно в сегменті готелів категорії 3 (3+) та 4 зірки, а потім додала підприємства, які стали надавати інші послуги шляхом фактичного створення та об'єднання в рамках Reikartz Hotel Group трьох готельних мереж: Reikartz Hotels & Resorts (готелі категорії 3+ та 4 зірки), Раціотель (економне розміщення з обранням такого набору послуг, який затребуваний споживачами) та Віта Парк (надання оздоровчих послуг в курортних місцях). Не менш успішно відбувається проникнення цієї мережі за кордон в інші країни, що стали для неї новими ринками [8]. За такою ж схемою діє українська готельна компанія Premier, яка надає послуги в різних цінових сегментах від 3 до 5 зірок, а саме: Premier Palace Hotels, Premier Hotels, Premier Compass Hotels – готелі категорії 5, 4 та 3 зірки відповідно [9].

Необхідно підкреслити, що обидві компанії використовують всі можливі для цього інструменти: взяття існуючих готельних підприємств в управління та оренду, робота за франчайзингом та створення власних готельних об'єктів [7].

III. Стратегія розробки товару ефективна, коли підприємство має ряд успішних торгових марок і користується прихильністю споживачів. Підприємство розробляє нові або модифіковані послуги та товари для існуючих ринків. Воно робить ставку на нові моделі, поліпшення якості та інші дрібні інновації, тісно пов'язані з уже впровадженими товарами, і реалізує їх споживачам, лояльно налаштованим по відношенню до даної компанії та її торговим маркам. Використовуються традиційні методи та канали збуту, просування здійснюється за рахунок того, що нові товари випускаються добре відомим підприємством і вони автоматично отримують подібний позитивний статус.

Найбільш яскравим прикладом в Україні з точки зору реалізації стратегії розробки нового товару є готельна мережа компанії Reikartz, яка в додаток до надання послуг розміщення та харчування почала займатися наданням MICE-послуг (від англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions – зустрічі, заохочення, конференції, виставки; проведення масових заходів з різними цілями), тобто послуг у сфері ділового туризму. Іншим напрямом з реалізації цієї стратегії стало створення власного туроператора Reikartz Travel Ukraine, [8]. Створення туристського оператора дозволило стимулювати просування не лише турів, але в тому числі послуги готельної мережі Reikartz Hotels & Resorts як по одинці, так і в складі турів туроператора свого Reikartz Travel. Подібний шаг забезпечує туроператору розміщення для своїх туристів в готелях з певним рівнем якості обслуговування, а для готелів відкривається додатковий напрям гарантованого збуту власного продукту.

IV. Стратегія диверсифікації використовується для того, щоб підприємство не стала надто залежним від однієї групи послуг або товарів. Підприємство починає випуск нових товарів і послуг, орієнтованих на нові ринки. Цілі розподілу, збуту і просування відрізняються від традиційних для підприємства. Можливі чотири варіанти реалізації стратегії диверсифікації:

1) стратегія концентричної диверсифікації – підприємство додає до вже існуючих товарів (послуг) продукцію, яка виробляється по використовуваній підприємством технології. Наприклад, маючи власне know-how щодо ведення готельної справи в Україні відповідно українським нормативно-правовим та фінансово-податковим вимогам, державним стандартам і т.п., готельна мережа Reikartz почала проводити аудит невластних готельних підприємств в Україні [8]. Реалізація стратегії

концентричної диверсифікація стала можлива завдяки тому, що:

а) компанія знаходиться у постійному пошуку готелів, які можуть стати партнерами на умовах франчайзінгу, оренди та управління, у зв'язку з чим готельна мережа Reikartz проводить власний аудит невластних готелів для оцінки можливості подальшої співпраці з ними;

б) успішність та авторитетність компанії на ринку готельних послуг стала настільки високою, що її послуги стали використовувати як послуги експерта і консультанта з діяльності готельних підприємств.

2) стратегія вертикальної диверсифікації. Часто виробники послуг чи товарів незадоволені їх якістю, тому підприємству доводиться освоювати власне створення послуг (товарів), що надасть гарантовану якість готової послуги або товару. Тим самим підприємство створює собі стратегічну перевагу. У якості прикладу реалізації цієї стратегії також можливо привести українську готельну мережу Reikartz, яка відкрила міні-броварню [8]. Використання даної стратегії призвело до можливості не лише задовільними власні потреби (потреби підприємств ресторанного господарства при готелях мережі) у гарантовано якісному товарі, але і створити новий напрям діяльності, який може діяти цілком незалежно від ресторанів при готелях.

3) відповідно стратегії горизонтальної диверсифікації підприємство орієнтується на послуги і товари, виробництво яких не пов'язане з використовуваними технологіями, але отримуються вони тими ж покупцями, які є її цільовим ринком. Споживачі пов'язують задоволення своїх потреб з іміджем і продукцією фірми, тому позитивно сприймають новий товар. Відтворення цієї стратегії також проводиться готельною мережею Reikartz шляхом випуску колекції вин під власним брендом та туристичного журналу [8].

4) стратегія корпоративної диверсифікації пов'язана з входженням підприємства в сфери діяльності, які далекі від галузі, в якій воно зараз працює. Наприклад, готельна мережа Hilton в місті Лас-Вегас об'єднала працювавши окремі одне від одного такі підприємства як готель і казино в межах одного будинку, де на перших поверхах було казино, а на інших – готель. [1]. Фактично компанія почала займатися зовсім не притаманним їй видом діяльності. Кожний гість готелю отримував у подарунок гральний жетон для казино при готелі Hilton. Оскільки до цього основною ціллю візитів міста Лас-Вегас було відвідання казино, більшість готелів залишалась без гостей або зовсім, або отримувала гостей майже без коштів. Компанії Hilton в результаті об'єднання, вдалось компенсувати збитки від діяльності готельного підприємства прибутками від діяльності казино та вдало реалізувати стратегію корпоративної диверсифікації.

Іншим нетиповим прикладом реалізації стратегії корпоративної диверсифікації можливо назвати діяльність іспанських Парадор (так в Іспанії називають засоби розміщення, що були створені на базі колишніх замків та паласів, які мають культурну та історичну цінність; за рівнем комфорту відповідають готелям категорії 4-5 зірок) [1, 10, 11]. Реалізація стратегії корпоративної диверсифікації заключається в тому, що власником цих засобів розміщення, яких в країні налічують понад 90, є держава. В даному випадку саме Республіка Іспанія виступає як підприємство, одним з видів якого стала не зовсім притаманна йому діяльність – діяльність власника комерційних готельних підприємств „парадор”. Відкриття державою історичних готельних закладів відбувається саме з метою розвитку туризму [12, 13]. Держава таким чином отримує не лише кошти на утримання власного майна у вигляді замків та паласів, які, наприклад, зазвичай виступають об'єктами показу і розповіді в межах екскурсії і приносять прибуток лише у вигляді незначного відсотку від вартості екскурсії, але надають значний прибуток від його експлуатації у якості засобу розміщення. Також важливо відзначити, що державна мережа засобів розміщення вже не перший рік успішно конкурує з приватними готельними закладами і продовжує поступово розширювати існуючу мережу.

Саме ця стратегія є найбільш привабливою для України. Створення бюджетних засобів розміщення може бути реалізовано у вигляді мережі бюджетних засобів розміщення – муніципального житлово-комунального підприємства „Хостел” [14, 15]. Саме ця стратегія, стратегія корпоративної диверсифікації, коли у якості корпорації виступає муніципалітет, дозволить здійснювати регулювання ринку готельних послуг зсередини. Окрім цього створенні муніципальні житлово-комунальні підприємства можливо використати як базу для подальшого розвитку готельного ринку за рахунок реалізації інших стратегій.

В свою чергу розвиток державних засобів розміщення надасть поштовх з розвитку туризму за рахунок:

- створення нових робочих місць, в т.ч. з залученням фахівців за відповідними спеціальностями, підготовлених профільними середніми та вищими навчальними закладами;

- припинення простою та витрат на утримання житлового фонду, що належить муніципальним урядам і зараз не використовується в загалі або не приносить необхідний прибуток для підтримань у необхідному стані збереженості;

- створення мережі засобів розміщення, які будуть надавати послуги гарантованого рівня якості та виступати своєрідним еталоном якості від конкурента для аналогічних недержавних засобів розміщення;

- створення засобів розміщення будуть приносити прибуток як муніципалітету, так і державі;

- створення збалансованого ринку готельних послуг, які сьогодні в містах зазвичай має перекося у бік сегменту готельних закладів середньої та високої вартості розміщення;

- здійснення підтримки та розвитку всієї сфери туризму за рахунок розвитку її матеріально-технічної бази (у вигляді засобів розміщення), яка залучує туристів.

Висновки і пропозиції. Можливість участі держави як активного гравця готельного ринку України цілком можлива і може бути реалізована за рахунок державних колективних засобів розміщення, якими, наприклад, можуть володіти та керувати муніципальні та/або державні засоби розміщення у формі житлово-комунальних підприємств. Подібна стратегія на сьогодні здатна надати стимулюючий імпульс розвитку всієї сфери туризму України.

Якщо виходити з того, що інвестори часто не бажають вкладати гроші в ринок, де вони повинні бути своєрідним локомотивом з його розвитку і формувати його таким чином, щоб він став перспективним для появи конкурентів, то в такому разі саме держава та державні утворення (наприклад, муніципалітети) повинні стати таким лідером. В такому разі держава буде не лише створити умови для розвитку туризму в країні, але стане безпосередньо їх реалізовувати з гарантованим отриманням позитивного економічного ефекту, тобто держава буде регулювати готельний ринок України не лише з зовні шляхом створення нормативної бази та відповідних умов діяльності готельного ринку, але й зсередини шляхом безпосередньої діяльності як учасника готельного ринку.

Перелік посилань:

1. Писаревський І. М. Матеріально-технічна база готелів: підручник / І. М. Писаревський, А. А. Рябев; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 286 с.

2. Ansoff, H. I. «Strategies for Diversification» / H. I. Ansoff; Harvard Business Review, September-October 1957, pp.113-124.

3. Buskirk Bruce D. Growth Strategies for High Tech Firms/ Bruce D. Buskirk and Edward D. Popper; The Graziadio Business Report, spring 1998. [Electronic resource]. – Regime of access: <http://gbr.pepperdine.edu/2010/08/growth-strategies-for-high-tech-firms/>.

4. Дайан А. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр./ А. Дайн, Ф. Буркель, Р. Ланкар и др. / Науч. ред. А. Г. Худокормов. – М. : Экономика, 2003. – 572 с.

5. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков /И. С. Березин. – М. : Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.

6. Гостиничные сети в Украине. Март 2013 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bbconsulting.com.ua/novosti-kompanii/gostinichnye-seti-v-ukraine-mart-2013g/>.

7. Рябев А. А. Готельні та хостельні мережі: дослідження споживчого попиту / А. А. Рябев / Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №2 (13), том 1– 2016. – Харків: ХНАДУ, 2016 – С. 94-101.

8. Reikartz Hotels & Resorts [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.reikartz.com/uk>.

9. Premier Hotels and Resorts [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.phnr.com/ua>.

10. Парадор [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.city-of-hotels.ru/168/unusual-hotels-ru/parador.html>.

11. Отели Испании [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://tonkosti.ru/Отели_Испании.

12. Испанский парадор – романтика средневековья [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://idriska-tour.com/ru/show/paradores>.

13. Парадори испании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://awd.ru/parador-ispania/>.

14. Рябев А. А. Развитие туризма в городе: хостелы / А. А. Рябев // XXXV науч.-техн. конф. препод., аспирантов и сопр. Харьк. нац. акад. гор. хоз-ва. Ч. 1. Строительство, архитектура, экология, общественные науки: программа и тезисы докладов / Харьк. нац. акад. гор. хоз-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – С. 194 – 195.

15. Рябев А. А. Проект создания городского коммунального предприятия «Хостел» /А.А. Рябев/ Менеджмент міського та регіонального розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 28-29 березня. – Х.: ХНАМГ, 2013. – С. 105-106.

Стаття надійшла: 11.02.2017 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

Рецензент: д.е.н., проф. Писаревський І.М. (Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова)



УДК 339.97

JEL Classification: L26

РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Торопков В.М., к.е.н., доцент

Сиваненко Г.П., к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Анотація. Збалансована система державного регулювання та підтримки стимулює розвиток приватної ініціативи та підприємництва, що покращує економічний стан країни в цілому. Стаття присвячена аналізу міжнародного досвіду державного регулювання умов ведення бізнесу та формування на цій основі пропозицій щодо підтримки МСП (малого та середнього підприємництва), у т.ч. шляхом реформування структури державних органів. Досліджено структуру державної підтримки МСП в європейських країнах. Результати аналізу свідчать, що методи державної підтримки, які застосовуються в розвинених країнах, забезпечують дієву допомогу МСП, а структура державних інституцій, хоча і має певні національні особливості, але працює злагоджено та виконує покладені на неї функції. В статті запропоновано реформувати структуру державних органів управління підприємницькою діяльністю в Україні, що дозволить скоротити кількість бюрократичних процедур, оперативно реагувати на зміну економічної ситуації в країні, спростить та прискорить формування пропозицій до уряду, Верховної Ради щодо покращення бізнес-клімату. Авторами, запропоновано прелік заходів направлених на дерегуляцію та спрощення ведення підприємницької діяльності, що надасть можливість залучити нових підприємців і стимулювати роботу існуючих. Розроблено структуру державної підтримки МСП в Україні з врахуванням міжнародного досвіду та можливістю удосконалення організаційного та ресурсного забезпечення розвитку підприємництва, зниження адміністративних бар'єрів. Обгрунтовано створення та розвиток приватно-державної мережі бізнес-інкубаторів та консультаційних центрів, які дозволять залучати до вирішення проблем функціонування МСП високопрофесійних фахівців різного профілю (маркетинг, інформаційні технології, логістика, фінанси, менеджмент).

Ключові слова: підприємництво, державна підтримка, структура управління, розвиток, бізнес-клімат, міжнародний досвід, світовий банк, дерегуляція бізнесу.

REFORMING GOVERNMENT SUPPORT OF ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE

Volodymyr Toropko, PhD in Economics, Associate Professor

Gennadii Syvanenko, PhD in Economics, Associate Professor

Kyiv National University of Trade and Economics.

Summary. A balanced system of state regulation and support stimulates the development of private initiative and entrepreneurship, improves the economic situation of the country in a whole. The article is devoted to the analysis of international experience of state regulation of business conditions and the formation on this basis of proposals to support SMEs (small and medium-sized enterprises), i.e. by reforming the structure of state bodies. The structure of state support for SMEs in European countries is studied. The results of the analysis show that the methods of state support that are used in developed countries provide effective assistance to SMEs, and the structure of state institutions, although it has certain national characteristics, but works in a coordinated and fulfills its functions. The article proposes to reform the structure of the state bodies of management of entrepreneurial activity in Ukraine, which made it possible to reduce the number of bureaucratic procedures, promptly respond to changes in the economic situation in the country, simplify and accelerate the formation of proposals to the government, the Verkhovna Rada on improving the business climate. The authors proposed the repertoire of measures aimed at deregulating and simplifying the conduct of entrepreneurial activities, which will attract new entrepreneurs and stimulate the work of existing ones. The structure of state support for SMEs in Ukraine has been