

Рашман Б.Г., аспірант кафедри міжнародної економіки
Національний університет водного господарства та природокористування

НАУКОВО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ

Рашман Б.Г. Науково-методичне забезпечення формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. У статті обґрунтовано необхідність розгляду підприємства з позиції об'єкту і процесу прийняття рішень. Визначено основні підходи до формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції. Уточнено місце процедури прийняття рішень у формуванні комплексної моделі. Запропоновано підхід до обґрунтування вибору сценарію формування комплексної моделі. Основними сценаріями для використання рекомендовано трансформацію, інтеграцію, модифікацію та інновацію.

Ключові слова: інформаційна модель, організаційна модель, маркетингова агенція, витрати, втрати, ефективність, інтеграція, трансформація, модифікація, інновація.

Рашман Б.Г. Научно-методическое обеспечение формирования комплексной организационной и информационной модели маркетингового агентства. В статье обоснована необходимость рассмотрения предприятия исходя из позиции объекта и процесса принятия решений. Определены основные подходы к формированию комплексной организационной и информационной модели маркетингового агентства. Уточнено место процедуры принятия решений в формировании комплексной модели. Предложен подход к обоснованию выбора сценария формирования комплексной модели. Основными сценариями рекомендованы такие, как трансформация, интеграция, модификация и инновация.

Ключевые слова: информационная модель, организационная модель, маркетинговое агентство, затраты, потери, эффективность, интеграция, трансформация, модификация, инновация.

Rashman B.G. Scientific and methodological support for formation of complex organizational and information model of marketing agency. The need to consider the enterprise based on the object position and the decision-making process is justified. The main approaches to the formation of complex organizational and informational models of marketing agency are identified. Location of decision-making in the formation of an integrated model is updated. The approach by justifying the choice of script development of an integrated model is proposed. The main recommended scenarios are transformation, integration, modification and innovation.

Keywords: information model, organizational model, a marketing agency, costs, losses, efficiency, integration, transformation, modification, innovation.

Постановка проблеми. Інтенсифікація розвитку господарських відносин в Україні та активна інтеграція країни у світові ринкові комунікації висуває принципово нові вимоги до прийняття маркетингових рішень на підприємствах. Передусім зазначена проблем пов'язана з відносною ізольованістю виробника товарів і послуг від кінцевого споживача, що може викликати значні формаційні викривлення під час обміну інформацією між виробником та споживачем із приводу бажаних та необхідних характеристик продукції, випуск та продаж якої забезпечує, з одного боку, повну міру задоволення споживачьких потреб, з іншого – стає підґрунтями для відшкодування здійснених витрат на виробництво та збут і отримання бажаного прибутку для забезпечення подальшого розвитку підприємства. У цьому нагальним завданням маркетингової агенції є негайний відклик на запити споживача маркетингової послуги в такий спосіб, щоб скороти час на виконання запиту та представити у формі, загребуваної споживачем.

Отже, виникає необхідність розроблення науково-методичних основ інтеграції організаційної та інформаційної структури маркетингової агенції для утримання поточних клієнтів, актуалізації потенційних клієнтів, активного залучення клієнтів конкуруючих агенцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зауважити, що проблеми підвищення ефективності маркетингу в цілому та установ, що надають маркетингові послуги, достатньо широко висвітлено в науковій літературі. Передусім слід відзначити сучасні наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних фахівців-маркетологів [1–4]. Проте більшість досліджень орієнтована переважно на побудову організаційних або інформаційних моделей прийняття рішень без урахування комплексної їх взаємодії, що не дає змоги повною мірою врахувати та поєднати різноспрямовані інтереси та вимоги споживачів та виробників маркетингової інформації [5–7]. Окрім того, необхідним є посилення уваги до проблеми

взаємообумовленості специфіки побудови організаційної моделі маркетингової агенції залежно від особливостей інформації, що необхідна для функціонування підприємства, та правил організації функціонування інформаційної моделі залежно від рівня організації діяльності.

Постановка завдання. У цих умовах важливим є розроблення основних науково-методичних принципів трансформації організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції, які дадуть змогу здійснити інтегроване управління діяльністю підприємства для задоволення споживацьких потреб на якісному рівні та забезпечити реалізацію місії продуцента маркетингових послуг за максимізації прибутку, що є запорукою довгострокового функціонування.

Виклад основних результатів. Міра успішності функціонування сучасних підприємств значною мірою зумовлюється низкою умов та факторів, чіткість розпізнавання яких та інтерпретація у кількісних та якісних вимірниках, що характеризують економічні процеси та результати господарської діяльності, стає запорукою прийняття обґрунтованих та ефективних господарських рішень. Прийняття рішень вимагає чіткого розподілення обов'язків і функцій між виконавцями, що орієнтує на проведення досліджень у сфері покращення якості формування та використання організаційної моделі діяльності підприємства. Враховуючи, що взаємовідносини між елементами організаційної структури вимагає залучення, обробки та виробництва інформації для наступного обміну, то важливості набувають питання дослідження правил та умов формування інформаційної моделі.

Підприємство з урахуванням специфіки функціонування повинно бути представлено як об'єкт і як

процес. Як об'єкт підприємство може бути охарактеризоване через організаційну структуру, що засновується на наданні чіткості структуру керованої підсистеми, взаємодії її складових частин і зв'язку із зовнішнім середовищем функціонування. Елементи організаційної структури є відповідальними за здійснення функцій управління: мотивацію, планування, організацію, контроль та регулювання. Управління за своєю сутністю є інформаційним процесом і передбачає наявність замкнутого інформаційного контуру, що формується у системі прямих та зворотних зв'язків, які існують між елементами організаційної структури. Якщо організаційна модель підприємства представляється у вигляді організаційної структури, що характеризує склад і взаємозв'язки відділів, посад, ключових виконавців, залучених до процесу прийняття рішень, то функціональна модель підприємства описує підсистему у вигляді набору взаємодіючих і взаємопов'язаних блоків, яка відображає процеси, операції, дії, що пов'язані з реалізацією окремих функцій механізму його функціонування. Основу таких блоків становлять виробничі процеси, управлінські процеси, інформаційні потоки, потоки фінансових коштів тощо. Інформаційна модель відображає інформаційні процеси і потоки, що формують інформаційний простір підприємства. Для інформаційної моделі підприємства повинні бути сформовані фундаментальні поняття. Передусім об'єктом інформаційної моделі підприємства є центри відповідальності та центри витрат, за ключовими параметрами яких стає можливим оцінити економічну ефективність функціонування підприємства. Атрибутом підприємства у межах інформаційної моделі є базові властивості підприємства, що проявляється у спроможності випускати

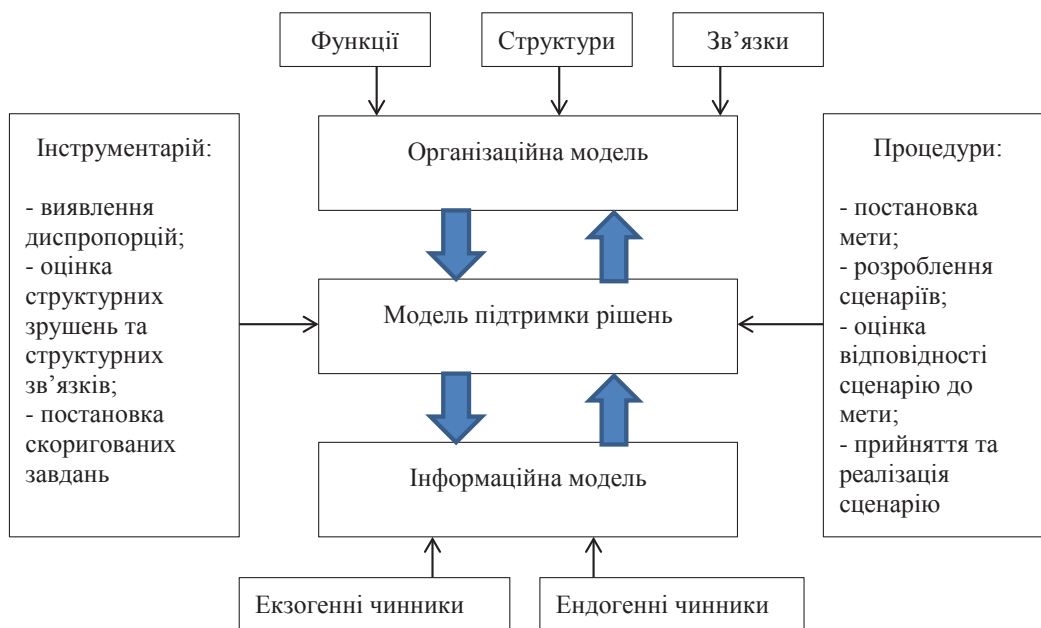


Рис. 1. Зв'язок інформаційної та організаційної моделей підприємства з моделлю прийняття рішень (авторська розробка)

продукцію відповідно до місії підприємства. Значеннями атрибуту в інформаційній моделі підприємства мають бути асортимент та номенклатура продукції, що випускається.

Як правило, для комплексного опису керованої підсистеми використовують сукупність організаційної, функціональної та інформаційної моделей. Узагальнено зв'язок між інформаційною та організаційною моделями підприємства з моделлю прийняття рішень можна представити в так (рис. 1).

Поєднуючи висвітлені особливості організаційної та інформаційної моделі підприємства, можна зробити висновок, що комплексна модель підприємства повинна бути заснована на низці універсальних та специфічних принципів формування, метою дотримання яких є забезпечення ефективної діяльності підприємства. Безпосередній процес формування інформаційної та організаційної моделей підприємства є пов'язаним із необхідністю прийняття управлінських рішень, що характеризуються в межах підприємства нескінченним вибором із безлічі альтернатив досягнення цілей діяльності, головною ознакою успішності яких є отримання прибутку.

Науково-методичне забезпечення формування комплексної організаційної та інформаційної моделі необхідно розглядати як процес постійного підвищення якості функціонування маркетингової агенції на основі прогнозування та досягнення максимізації прибутку та попередження негативних проявів, інструментарієм чого є виявлення диспропорцій, оцінка структурних зрушень та структурних зв'язків, постановка скоригованих завдань. Використання даного інструментарію дає змогу попередити настання негативних наслідків через невизначеність та ризик впливу ендогенних та екзогенних чинників, що формуються під впливом середовища, що постійно змінюється, або зменшити наслідки настання кризових явищ у вигляді збільшення витрат та падіння норми прибутку. Для умов функціонування маркетингової агенції даний аспект господарювання набуває пріоритетного значення під час прийняття управлінських рішень, оскільки даний тип підприємницької діяльності відрізняється багатопрофільністю послуг, що надаються, а організація діяльності передбачає формування робочих груп, відповідальних за конкретний бізнес-процес, створений для конкретного клієнта. Невизначеність та ризик має як внутрішню, так і зовнішню природу походження. Внутрішня природа невизначеності та ризику зумовлена необхідністю постійної перебудови структури та складу робочої групи, делегуванням повноважень та перерозподілом сфер відповідальності відповідно до специфіки виконуваного бізнес-процесу, що забезпечує гнучкість та адаптивність маркетингової агенції до змінних умов. Зовнішня природа зумовлена динамікою змін затребуваних послуг клієнтами маркетингової агенції, що вимагає від робочих груп побудови такої системи взаємовідносин, які мали б оптимальні

як для замовників, так і виконавців за часом, вартістю та якістю характеристики.

Параметри ефективності формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції повинні включати параметри економічної ефективності за основними показниками; параметри конкурентоспроможності. Критерії визначаються залежно від обраних параметрів:

– за критеріями конкурентоспроможності – порівняно з компаніями-аналогами (частка ринку, кількість клієнтів, варіативність послуг тощо);

– за економічними критеріями – за загальновизнаними значеннями, що включають порівняння абсолютних показників діяльності (доходів, витрат та прибутків) та похідних (рентабельність, строк окупності тощо) [8–11].

У цьому сенсі основні етапи формування комплексної моделі повинні забезпечити поступовий перехід від діючої моделі бізнесу через трансформацію до ідеальної моделі бізнесу. Як ідеальну модель бізнесу в контексті діяльності маркетингової агенції слід розуміти таку модель, яка забезпечує зайняття та зростання бажаної частки ринку маркетингових послуг за збереження або нарощування обсягів прибутку та норми прибутковості. У цьому контексті як діючу модель слід розуміти модель, за якої частка ринку та отримуваний фінансовий результат не відповідає уявленням керівництва про повну реалізацію потенціалу маркетингової агенції або його недостатнє значення для забезпечення ефективної діяльності. Для кожного етапу повинні бути сформовані унікальні критерії прийняття рішень, орієнтовані на вибір сценарію, який забезпечуватиме бажаний рівень ефективності за конкурентоспроможністю та економічними параметрами господарської діяльності [12–14]. Залежно від фінансово-економічних, соціальних, інституціональних, ринкових та інших умов функціонування маркетингової агенції можливі такі сценарії формування комплексної організаційної та інформаційної моделі: трансформація, інтеграція, модифікація або оновлення.

Необхідність використання сценарію трансформації організаційної та інформаційної моделей маркетингової агенції викликана нагальністю подолання протиріч між постійним збільшенням інформацій, що поступає із зовнішнього середовища, зниженням її якості і збільшенням часу на сортування, обробку та використання відповідно до місії. В умовах посилення конкурентної боротьби маркетингові агенції зіштовхуються з необхідністю підвищення якості надання послуг, орієнтованих на підвищені вимоги кінцевих споживачів, що стає запорукою досягнення цілей відповідно до встановлених критеріїв. Основним прийомом трансформації є внесення змін до діючої моделі маркетингової агенції структурного, системного та функціонального характеру. Структурні зміни передбачають виявлення зв'язків між інформацією в межах діючої інформаційної моделі та способами її обробки

та інтерпретації в межах діючої організаційної моделі з подальшою оптимізацією за часом, вартістю та потенційними доходами. Системні зміни орієнтовані на підвищення ступеня сталості зв'язків і дають змогу сформувати комплексну модель у вигляді нової системи, якій притаманні унікальні характеристики ієрархічності структурних елементів, їх множинність та різновиди, цілісність як відношення до систем більш високого рівня (відношення до галузі, конкурентів, ринку споживача). Зміст функціональних змін полягає у формуванні таких відносин між структурними елементами та способами їх зв'язку, за яких зміни в одному елементі викликають зміни в іншому. Для умов діяльності підприємства, у тому числі маркетингової агенції, існує небезпека набуття змінами статусу латентності, що не дає змоги формалізувати зв'язки та кількісно їх визначити. При цьому трансформація вимагає мінімального фінансування, адже спирається передусім на пошук та імплементацію нової послідовності розподілу та обробки інформації.

Реалізація необхідності трансформації комплексної організаційної та інформаційної моделей маркетингової агенції означає у загальному вигляді більш глибоке проникнення, посилення взаємодії та взаємообумовленого впливу один на одного елементів кожної з моделей у межах системи управління підприємством. Загальним методичним принципом трансформації комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції є кількісна та якісна конкретизація зв'язків, що є вираженням трансформації відповідно до потреб зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства.

Більш складною формою є реалізація сценарію інтеграції, яка передбачає усунення формальних меж між інформаційною та організаційною моделями маркетингової агенції, що проявляється у набутті бізнес-процесами ознак інформаційної та організаційної діяльності одночасно. Основною вимогою до реалізації даного сценарію є досягнення сумісності у виконанні інформаційних та організаційних функцій підрозділами маркетингової агенції, а економічними наслідками є досягнення ефекту економії на масштабі виробництва за перевищення темпів збільшення обсягів виконуваних функцій над темпами збільшення оплати за їх виконання. Слід розрізняти певні типи інтеграції, які за рівнем елімінації меж між інформаційною та організаційною моделями можуть характеризуватися як повна, помірна та мінімальна інтеграція.

Повна інтеграція передбачає формування комплексної моделі, в якій формальні межі інформаційної та організаційної моделей відсутні, а робоча група під час виконання функцій відповідно до завдання керується неформальними правилами розподілу функціональних обов'язків. Це забезпечує гнучкість та динамічність делегування функцій, що свідчить про максимальну адаптивність і гарантує мінімальний час виконання завдань. Водночас слід констатувати мож-

ливу небезпеку повної інтеграції, за якої схильність до ухиляння від виконуваної функції максимізується, адже прагнення передачі обов'язків та відповідальності за відсутності фіксованих меж виконання трудової функції кожного з представника робочої групи посилюється внаслідок зростаючої демотивації.

Більш контрольованою для оцінки ефективності роботи маркетингової агенції слід уважати помірну інтеграцію, яка передбачає об'єднання окремих функцій у межах бізнес-процесу за збереження відокремленості виконання функцій у межах інформаційної та організаційної моделей, що дає змогу підвищити рівень контролю за часом та якістю.

Мінімальна інтеграція доцільна у разі необхідності досягнення короткострокових економічних вигадів у вигляді економії на витратах за разового об'єднання частин виконуваних функцій.

Кількісна конкретизація інтеграції полягає у встановленні оптимальних обсягів витрат ресурсів, термінів та ступеню відповідності планових і фактично досягнутих показників господарської діяльності через обсяги наданих маркетингових послуг, виручки, собівартості та інших фінансово-економічних параметрів. Якісна конкретизація досягається шляхом виміру ступеня задоволеності споживачів, його максимізації за одночасного збереження або підвищення норми прибутку. Крім того, важливості для якісної оцінки набуває рівень прозорості взаємозв'язків та взаємодії елементів інформаційної та організаційної систем, що дасть змогу оперативно виявити надлишковість зв'язків, зростання витрат на дію маркетингової агенції внаслідок надлишковості взаємозв'язків та взаємодії. Слід зауважити, що проміжне місце між якісною та кількісною конкретизацією займають параметри ефективності, що у загальному вигляді представляють співвідношення між результатами та витратами. Кількісний складник у цьому проявляється через вимір перевищення результатів над витратами. Але сама міра перевищення, що залежить від суб'єктивного сприйняття необхідності та достатності даного перевищення, є однозначно якісним складником.

Графічну інтерпретацію залежності якісного та кількісного складників трансформації інформаційної та організаційної моделей маркетингової агенції наведено на рис. 2. Особливістю даного підходу до оцінювання оптимальних параметрів інтеграції є врахування можливих утрат унаслідок виникнення критичних ситуацій за недосконалої інтеграції, які зростатимуть за надлишкової інтеграції.

Модифікація комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції представляє сценарій, що вимагає збільшення обсягів фінансування, спричиненого необхідністю докорінної зміни певних функцій або структурних елементів. Ураховуючи, що типовими відділами маркетингової агенції можуть бути відділ по роботі з клієнтами, креативний відділ, виробничий підроз-

діл, відділи PR та бізнес-адміністрування, то модифікація може торкатися таких функцій, зміни в яких стосуються набуття даними структурними підрозділами нових властивостей, що проявляється в розширенні кола функцій за збереження місії функціонування кожного з підрозділів:

- зміна послідовності виконання функцій та бізнес-процесів;
- зміна способу виконання функції;
- зміна способу представлення результатів;
- зміна ресурсів, що використовуються, на альтернативні;
- зміна виконавців тощо.

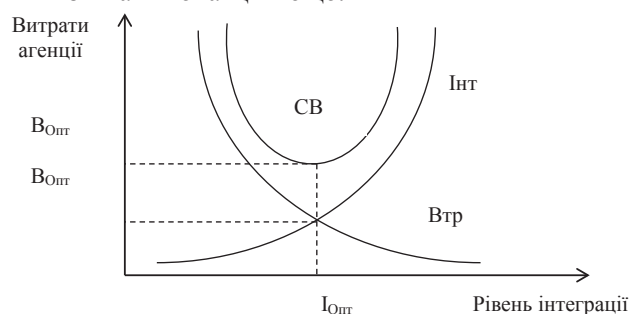


Рис. 2. Визначення оптимальних витрат та інтеграцію організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції (СВ – лінія сукупних витрат; Інт – витрати на інтеграцію; Втр – можливі втрати внаслідок виникнення критичних ситуацій за недосконалості інтеграції; $V_{0пт}$ – оптимальний рівень витрат; $I_{0пт}$ – оптимальний рівень інтеграції) (авторська розробка)

Більш невизначеним за наслідками та рівнем ризику є сценарій оновлення комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції на засадах упровадження інновацій. Інновація під час формування комплексної моделі означає побудову принципово нового утворення, яке не має аналогів на відміну від наявних моделей маркетингової агенції, що викликає значущі зміни у глобальній практиці надання маркетингових послуг. Як результат, маркетингова агенція стає так званим

«взірцем» реалізації бізнес-процесів, що, своєю чергою, стає принципово новою ланкою господарської діяльності з точки зору ринкового розповсюдження набутого досвіду серед партнерів та конкурентів. Така інновація набуває рис унікальної стратегічної бізнес-одиниці, що стає предметом продажу та нової сфери бізнесу для маркетингової агенції і формує нове джерело доходів. Небезпека запровадження такого сценарію полягає в організаційному аспекті (пов'язана із невідповідністю кваліфікації підприємств, що запозичують передовий досвід, та порушенням строків виконання бізнес-процесів унаслідок некерованості наслідків внесення змін), у технічному аспекті (відсутність резерву потужностей та достатнього обсягу ресурсів виконання нових функцій, подовження часу виконання функцій унаслідок необхідності адаптації та набуття відповідного досвіду і навичок для вирішення завдань) та у фінансово-економічному аспекті (адже величина витрат та доходів від імплементації інноваційної комплексної моделі є унікальною характеристикою, яка притаманна кожному з підприємств, що унеможлиблює стандартизацію фінансово-економічних характеристик запровадження та використання придбаної інноваційної моделі маркетинговою агенцією).

Висновки. Проведене дослідження свідчить, що вибір сценарію формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції повинен базуватися на співставленні потенційних економічних вигравів, можливих утрат та необхідних обсягів фінансування змін. У цьому аспекті модель прийняття рішень повинна бути представлена комплексом умов, що дають змогу оцінити успішність реалізації місії маркетингової агенції, з урахуванням динамічності змін середовища функціонування маркетингової агенції. Подальші наукові пошуки повинні бути спрямовані на розроблення критеріїв вибору сценаріїв формування комплексної організаційної та інформаційної моделі маркетингової агенції, їх кількісне визначення та оцінку доцільності запровадження кожного із сценаріїв для успішної реалізації місії маркетингової агенції.

Список літератури:

1. Bernardo M. How integrated are environmental, quality and other standardized management systems? An empirical study / M. Bernardo, M. Casadesurs, S. Karapetrovic, I. Heras // *Journal of Cleaner Production*. – 2009. – № 17(8). – С. 742–750.
2. Illiashenko S.M. Customer orientation management concept as the innovative way for Ukrainian enterprises / S.M. Illiashenko, E.O. Golisheva // *MIND*. – 2016. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-16/customer_orientation_management_concept_as_the_innovative_way_for_ukrainian_enterprises.pdf.
3. Ильяшенко Н.С. Отличительные особенности маркетинга образования от классического маркетинга / Н.С. Ильяшенко, Ю.Н. Мельник // *Маркетинг образовательных услуг: [монография]* / Под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О.В. Прокопенко. – Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2016. – С. 40–47.
4. Olefirenko O. Methodic tools to optimize marketing expenses of the innovatively active industrial enterprises in Ukraine / O. Olefirenko // *Problems and Perspectives in Management International Research Journal*. – 2016. – Vol. 14, Iss. 1. – P. 44–50.
5. Метеленко Н.Г. Формування організаційної структури управління як складової внутрішнього господарського механізму промислового підприємства / Н.Г. Метеленко // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2009. – № 10. – С. 46–49.
6. Продіус І.П. Удосконалення організаційної структури управління промислового підприємства / І.П. Продіус, М.П. Пріступа // *Економіка: реалії часу*. – 2012. – № 3–4(4–5). – С. 17–22.

7. Петренко С.А. Порівняльний аналіз моделей організаційних структур підприємства / С.А. Петренко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – № 1(3). – Т. 2. – С. 245–252.
8. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф; пер. с англ. – М.: Прогресс, 2005. – 372 с.
9. Булеев И.П. Предприятие в системе общественных отношений: институциональный аспект: [монография] / И.П. Булеев. – Донецк, 2006. – 424 с.
10. Лепа Н.Н. Моделирование процессов управления развитием предприятий: [монография] / Н.Н. Лепа, Р.Н. Лепа, А.И. Пушкарь. – Донецк: Юго-Восток, Лтд, 2005. – С. 281–305.
11. Лысенко Ю.Г. Поиск эффективных решений в экономических задачах: [монография] / Ю.Г. Лысенко, А.Ю. Минц, В.П. Стасюк – Донецк: ДНУ, 2009. – 100 с.
12. Ігнат'єва І.А. Інноваційні підходи адаптації організаційних структур управління підприємств до принципів корпоративного управління / І.А. Ігнат'єва, В.С. Кудлай, О.Ю. Євлах // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 3. – Т. 2. – С. 108–111.
13. Моделювання структури життєздатних соціально-економічних систем: [монографія] / Л.Н. Сергєєва [та ін.]. – Запоріжжя: КПУ, 2009. – 200 с.
14. Кравченко О.С. Інтеграція еволюційного і революційних механізмів управління змінами як основа ефективного управління бізнес-процесами підприємства / О.С. Кравченко, Л.А. Габрієлян // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 2. – Т. 1. – С. 34–38.

УДК 334.722(1-87)(477)

Рижко О.В., аспірант
ПВНЗ «Європейський університет»

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Рижко О.В. Зарубіжний досвід функціонування малого бізнесу. У статті на основі ґрунтовного вивчення передумов визначено і систематизовано фактори, що визначають рівень підприємницького середовища в регіоні. Здійснено ранжування на чинники макро- та мікросередовища, в їх структурі визначено внутрішні специфічні, до яких належать рівень безпеки в країні і в регіоні та рівень кадрового і консультативного забезпечення. Дослідження факторів, що визначають розвиток малого підприємництва в регіоні, дає змогу зробити висновок, що основними є фактори фінансово-кредитної групи.

Ключові слова: мале підприємство, основні проблеми, рішення, зарубіжний досвід.

Рыжко А.В. Зарубежный опыт функционирования малого бизнеса. В статье на основе глубокого изучения предпосылок определены и систематизированы факторы, определяющие уровень предпринимательской среды в регионе. Осуществлено ранжирование на факторы макро – и микросреды, в их структуре определены внутренние специфические, к которым относятся уровень безопасности в стране и в регионе и уровень кадрового и консультационного обеспечения. Исследование факторов, определяющих развитие малого предпринимательства в регионе, позволяет сделать вывод о том, что основными являются факторы финансово-кредитной группы.

Ключевые слова: малое предприятие, основные проблемы, решения, зарубежный опыт.

Ryzhko A.V. Foreign experience of functioning of small business. In article on the basis of in-depth study of the prerequisites defined and systematized the factors which determine the level of entrepreneurial environment in the region, carried out by ranking the factors, macro and micro, in their internal structure violinen specific, which include the security situation in the country and the region and the level of staffing and consultancy support. A study of the factors determining the development of small entrepreneurship in the region, allows to conclude that the main factors are financial and credit group.

Keywords: small enterprise, main problems, solutions, international experience.

Постановка проблеми. Малий бізнес є складовою частиною розвинутої економіки. Він повинен виконувати низку функцій, які дають економіці змогу гармонійно розвиватися. Саме малий бізнес є провідником ефективних інновацій у масове виробництво. За рахунок невеликого парку устаткування і немасового випуску продукції підприємства сфери

малого бізнесу витрачають незначний обсяг фінансових коштів і часу на зміну технологічного процесу, ніж великі, таким чином, виявляються найбільш ефективні інновації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням питання про зарубіжний досвід для України займалися такі українські вчені, як: Ревер-