

Кураксина Светлана Савельевна
доктор экономических наук,
конференциар университет кафедры экономики,
Комратский Государственный Университет,
Республика Молдова

МАЛЫЙ БИЗНЕС КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА АТО ГАГАУЗИЯ

Экономическая безопасность региона предполагает поддержание экономики на той ступени развития, которая обеспечивала бы возможности дальнейшего экономического роста, способность противодействовать влиянию внешних и внутренних угроз.

Основными программами по поддержке сектора МСП, финансируемого государством и/или международными партнерами по развитию включают: РНАЕТ- Национальная программа экономической поддержки молодежи; Пилотная Программа по привлечению денежных переводов в экономику (PARE 1+1); Программа поддержки и развития сектора малых и средних предприятий, финансируемая Правительством Японии (JNPGA); Проект по улучшению конкурентоспособности; Фонд гарантирования кредитов, управляемый Организацией по развитию МСП - ODIMM; Проект SMERDA по развитию МСП в сельской местности, а также кредитные линии международных финансовых организаций. Доступ к недорогим источникам финансирования жизненно важен для развития конкурентоспособности МСП.

Развитие сети банковских учреждений в АТО Гагаузия также способствует улучшению доступа малых и средних предприятий к источникам финансирования. По состоянию на 1.01.2015 года в автономии осуществляли деятельность 20 филиалов и 38 представительств 11 коммерческих банков РМ. По представленной информации за период с 2007 по 2014 годы субъектам предпринимательства выдано кредитных ресурсов на сумму 2248,2 млн. леев. И, тем не менее, доступ малых предприятий к кредитам сравнительно низкий.

Деятельность МСП АТО Гагаузия встречается с множеством проблем и недостатков. Согласно результатов исследований, а также результаты опросов предпринимателей Гагаузии, в качестве основных проблем, можно выделить следующие – табл.1.

Таким образом, малый бизнес автономии по-прежнему сталкивается с общими проблемами капитализации, отсутствием залога, ограниченным опытом в использовании кредитов, высокой процентной ставкой и недостаточного доступа к финансовой консалтинговой информации (табл. 2).

Таким образом, развитие малого предпринимательства в регионе АТО Гагаузия как стратегического фактора обеспечения экономической безопасности обусловлено состоянием его внешней и внутренней среды.

Таблица 1 – Идентификация проблем

Проблемы	Описание проблем
1. Неблагоприятная деловая среда	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Частое изменение законодательства на национальном уровне ✓ Наличие «барьеров» (высокие налоги, сложность отчетов и регистрации, коррупция) ✓ Недостаточный уровень подготовки кадров для местных органов власти ✓ Отсутствие информационных и коммуникационных сетей взаимодействия между ассоциациями предпринимателей с местными органами власти
2. Ограниченный доступ к ключевым ресурсам, в следствии незнания предпринимателями государственного и иностранного языков	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Отсутствие доступа к информационным ресурсам и статистике ✓ Неразвитость инфраструктуры поддержки МСП ✓ Несовершенный механизм кредитования МСП ✓ Ограниченный доступ МСП к производственным и офисным площадям ✓ Слабо развитый рынок бизнес-услуг
3. Низкая конкурентоспособность и слабая интеграция в мировую экономику	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Слабые экспортные возможности местных фирм ✓ Низкая конкурентоспособность МСП Гагаузии ✓ Низкий уровень предпринимательской культуры ✓ Языковые барьеры

Таблица 2 – Анализ проблем МСП АТО Гагаузия

Уровень	Ограничения	Борьба с действиями
Стратегии поддержки развития МСП	<p>Недостаточно развитое информационное обеспечение населения.</p> <p>Пассивность делового сектора, низкая социальная ответственность.</p> <p>Недостаток финансовых ресурсов для реализации Плана.</p>	<p>Организация круглых столов, дебаты и общественные обсуждения через СМИ.</p> <p>Расширение налогооблагаемой базы через увеличение количества МСП, развитие новых видов деятельности.</p>
Уровень АТО Гагаузия / ОМПУ	<p>Недопонимание местных органов власти инициатив со стороны предпринимателей.</p> <p>Ограниченные финансовые ресурсы.</p>	<p>Расширение диалога между местными властями и государственными учреждениями.</p> <p>Мониторинг, контроль и модернизация Плана Действий. Активное участие в круглых столах, семинарах.</p> <p>Расширение финансового участия ОМПУ.</p>
Местный деловой сектор	<p>Недопонимание местными деловыми кругами необходимости развития сектора МСП в Гагаузии.</p> <p>Отсутствие прогрессивного мышления в плане продвижения интересов МСП.</p>	<p>Продвижение участия предпринимателей в обучающих мероприятиях.</p> <p>Организация семинаров и круглых столов по проблемам развития бизнеса в АТО Гагаузия.</p>

Список использованных источников:

1. Закон о предприятиях и предпринимательстве в Республике Молдова №. 845-ХП от 03.01.92. Monitorul Oficial №.2/33 от 28.02.1994.

2. Закон о поддержке сектора малых и средних предприятий. № 206-XVI от 07.07.2006 Monitorul Oficial № 126-130/ 605 от 11.08. 2006.

3. Блинов А.О., Шапкин И.Н., Малое предпринимательство: Теория и практика: Учебник, Издательство: Дашков и Ко, ISBN 5-94798-125-4, 2003.

4. Стратегия развития сектора малых и средних предприятий на 2012–2020 годы (утверждена Постановлением Правительства Приложение № 1 к Постановлению Правительства № 685 от 13 сентября 2012 г.

*Лаготюк Вікторія Олександрвна,
асистент кафедри економіки підприємства,
Буковинський державний фінансово-економічний університет
м. Чернівці*

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА ВНУТРІШНІХ І СВІТОВИХ РИНКАХ

В сучасних умовах домінувати в конкурентній боротьбі можуть лише сильні підприємства, які приділяють значну увагу всім сферам діяльності. На підприємствах потрібно постійно проводити аналіз діяльності та конкурентоспроможності для того, щоб визначати ті сфери діяльності, які потребують покращення.

Більшість науковців основними чинниками конкурентоспроможності підприємства вважають ціну і якість продукції, збутову політику і рекламу. Деякі вчені додають до даного переліку й інші чинники, які чинять значний вплив на конкурентоспроможність.

Так, Н.М. Вишневська вважає, що не останнє місце серед вище вказаних чинників конкурентоспроможності займає торгова марка. На сьогоднішній день торгова марка є «уособленням знаку якості і вираженням певної марочної ідеї» [1]. Основним завданням торгової марки є підтримання високого іміджу виробника і підтвердження високої якості продукції підприємства. Споживачі з більш прихильні до товарів відомих торгових марок, що і підвищує їх рівень конкурентоспроможності за рахунок брендового статусу.

Проблема підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств є найбільш гострою і актуальною в сучасних умовах. Н.Є. Голомша [2, с. 68] вважає, що сільське господарство є однією з провідних галузей України і тому розвиток конкурентоспроможного аграрного товаровиробника дасть змогу покращити конкурентний статус України на міжнародному ринку. Виробництво інноваційної, екологічно чистої і якісної сільськогосподарської продукції дозволить повернути не лише вітчизняних споживачів, але й експортувати дану продукцію на міжнародні ринки, створивши бренд української продукції аграрного виробництва.

Досліджуючи проблему підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств Н.О.Петрова [4, с. 165] у своїй праці зазначає, що конкурентоспроможність підприємств напряму залежить від рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Науковець вважає,