

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У РЕГІОНАХ

Франчук Ю.О.

Луцький національний технічний університет

Враховуючи важливість малого підприємництва у соціально-економічній системі регіону, особливої актуальності набуває необхідність стимулювання його розвитку. У статті здійснено аналіз підходів до характеристики поняття «стимулювання». З'ясовано сутність основних елементів стимулювання розвитку малого підприємництва в регіоні. Встановлено, що мале підприємництво є одним із засобів задоволення всіх щаблів потреб регіону (за підходом побудови піраміди Маслоу). Здійснено аналіз теорій мотивації в контексті розвитку малого підприємництва.

Ключові слова: мале підприємництво, регіон, стимулювання, теорії мотивації, цілі підприємництва.

Постановка проблеми. Враховуючи важливість малого підприємництва у соціально-економічному розвитку регіону, його значимість як невід'ємного елемента ринкової системи господарювання та двигуна інноваційного розвитку, особливої актуальності набуває необхідність стимулювання розвитку малого підприємництва на регіональному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляд питань, пов'язаних із стимулюванням малого підприємництва є предметом дослідження таких науковців як Варналій З.С., Воротіна Л.І., Куклінова Т.В., Ляпін Д.В., Ляшенко В.І., Орлова В.О. Значну увагу регіональному аспекту стимулювання розвитку малого підприємництва, якому приділяли свої праці Бабій Д.А., Гавриленко Н.В., Жук Є.М., Іванов Ю.Б., Панасюк О., Тлісов А.Б., Ялович Г.К.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Недостатньо уваги приділялось теоретичним засадам стимулювання розвитку малого підприємництва на регіональному рівні та врахуванню теорій мотивації в процесі розробки конкретних інструментів стимулювання.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення теоретичних засад стимулювання розвитку малого підприємництва на регіональному рівні.

Виклад основного матеріалу. Підходи до трактування поняття «стимулювання» відрізняються, залежно від способу впливу на об'єкт (примус чи спонукання), характеру засобів впливу (матеріальні, моральні та ін), ступеня врахування інтересів суб'єкта і об'єкта та зв'язку між категоріями «стимулювання» і «мотивація». Зокрема, Бородін В.В. трактує стимулювання як знаряддя примусу і вважає що, «якщо воно присутнє, то існують різноспрямовані інтереси між об'єктом і суб'єктом стимулювання» [4]. Таке трактування є неповним, адже примус до дій є лише жорсткою формою стимулювання, що передбачає негативні санкції, а стимулювання не завжди передбачає різноспрямованості інтересів суб'єкта і об'єкта, хоча не виключає її.

Копилов В.О. вважає, що «стимулювання це спосіб вияву влади і така характеристика форми влади, за якої суб'єкт використовує прийоми, спрямовані на формування зацікавленості об'єкта діяти так, як велить суб'єкт. Основою такого трактування є спонукання, формування зацікавленості до певних дій, що передбачає позитивні методи впливу на об'єкт» [11].

Існує підхід, за яким стимулювання трактується як економічне спонукання, використання матеріальних стимулів з метою впливу на виробників, споживачів, покупців таким чином, щоб вони вели себе в інтересах осіб, які застосовують стимулювання [5]. Тобто, увага акцентується на маніпулюванні зацікавленою стороною, при чому, використовуючи лише матеріальні стимули. Таке трактування є певною мірою обмеженим, адже не враховуються інтереси зацікавленої сторони, і той факт, що засоби, які використовуються у процесі стимулювання можуть бути не лише матеріальними.

Жданова Т.С., Бікташева Д.Л. та Гієва Л.П. вважають, що врахування інтересів об'єкта є важливим компонентом стимулювання і трактують його як «систему визначених заходів і дій, через які реалізуються економічні інтереси; дія, механізм, що спонукають об'єкт рухатись в визначеному напрямку, в результаті чого може і повинен реалізуватись його інтерес, поза яким ця дія не мала б сенсу» [7].

В ряді досліджень стимулювання пов'язується з мотивацією. Зокрема Нечаяк Л.І. і Телеш Н.О. вважають, що «стимулювання це процес використання конкретних засобів (матеріальних, моральних та ін. спонукань до дії, що мають цільову спрямованість) на користь людини й підприємства; один із способів, за допомогою якого здійснюється мотивація трудової діяльності» [13].

Оскільки стимулювання є засобом, за допомогою якого здійснюється мотивація [6], слід зазначити, що під терміном мотивація ми будемо розуміти сукупність зовнішніх і внутрішніх рушійних сил, які спонукають до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення власних цілей і цілей організації [10]. Тобто це процес, що відбувається в результаті зустрічі зовнішніх сил (стимулів), що застосовуються до об'єкта стимулювання з внутрішніми спонуканнями (мотивами), що були приведені в дію цими стимулами.

Мотиви – це спонукальна причина, основа, привід до будь-якої дії, вчинку, спричинені інтересами і потребами [9]. Потреби є вираженням того, що необхідно для нормального функціонування, а інтерес відповідає на питання, як діяти, щоб задовольнити цю потребу [3]. Раціональними і осмисленими вираженням інтересу є ціль. Відповідно, мотиви і стимули підштовхують суб'єкта до певних цілеспрямованих дій, результатом яких є отримання винагороди, яка власне і проявляється у задоволенні потреб.

Отже, ми визначили основні принципи стимулювання:

1) потреби породжують інтерес, як пошук засобів задоволення потреби;

2) ціль є раціональним вираженням інтересу;
3) метою стимулювання є досягнення цілей об'єкта і суб'єкта;

4) стимулювання, як сукупність зовнішніх сил, що впливають на об'єкт, при зустрічі з його внутрішніми мотивами, спонукають об'єкт до цілеспрямованих дій і досягнення власних цілей і цілей того, хто стимулює;

5) результатом досягнення цілей є винагорода – задоволення потреб.

Відтак, вважаємо, що стимулювання – це сукупність зовнішніх засобів впливу на об'єкт, застосування яких здійснюється з врахуванням інтересів і з метою досягнення цілей як суб'єкта, так і об'єкта стимулювання.

З точки зору стимулювання малого підприємництва регіону, суб'єктом в даному випадку є регіон, а точніше – органи місцевої та регіональної влади, регіональні та місцеві фонди підтримки підприємства та інші установи, яким делеговано застосування певних засобів стимулювання, що є ключовими в розвитку території, діють в її інтересах і мають на меті досягнення її цілей. Їх завданням є забезпечення умов для функціонування і розвитку підприємства, результатом чого стане досягнення регіоном високих соціально-економічних показників, тобто такого стану, в якому підприємство зможе ефективно задовольняти свої потреби, який стане привабливим для інвестицій та характеризуватиметься оптимальним рівнем соціо-еколого-економічного навантаження. Влучно цілі регіону охарактеризували М. та К. Ачелашвілі: вони (цілі) практично завжди є компромісом між політичною доцільністю, економічною ефективністю, соціальною справедливістю та екологічною безпекою [1]. Вважаємо, що і розробку інструментів стимулювання малого підприємництва в регіоні слід здійснювати на основі оптимального поєднання політичної, економічної, соціальної та екологічної складових.

Об'єктом стимулювання є мале підприємство регіону. Перш за все, варто визначити, які потреби спонукають суб'єктів до започаткування і здійснення підприємницької діяльності. Найвідомішою систематизацією є ієрархія потреб за Маслоу. Підприємство є одним із засобів задоволення всіх щаблів потреб за цією ієрархією (рис. 1).

Це означає, що за наявності відповідного виду потреб, підприємство може стати способом їх задоволення, тобто інтересом, осмисленим вираженням якого є конкретна ціль підприємства. Спонукають до реалізації цілей підприємства внутрішні мотиви і зовнішні стимули.

До внутрішніх мотивів підприємства відносять прагнення задоволення власних та регіональних потреб, володіння власністю, прагнення монополітичних позицій на ринку, перемоги в конкурентній боротьбі з метою забезпечення економічно стабільності чи збереження розпочатої справи. Доповнюються вони зовнішніми стимулами, роль яких виконує система державного економічного стимулювання та матеріальної і моральної зацікавленості [8, с. 124].

Отже, стимулювання малого підприємства в регіоні – це сукупність різноманітних зовнішніх засобів впливу на мале підприємство, застосування яких здійснюється з врахуванням інтересів і з метою досягнення цілей як регіону, так і малого підприємства. Варто наголосити на відмінності стимулювання підприємства від підтримки. В цьому ми погоджуємось з думкою Орлової В.О., яка вважає, що «якщо підтримка – це

прояв «турботи» про мале підприємство, то стимулювання – це підтримка з метою добитися певних змін. Вона є більш вираженою, має конкретні цілі і регуляторний вплив» [14].

Цілі підприємства, на нашу думку, варто поділити на три групи:

- цілі створення/виходу на ринок. На етапі створення перед підприємством постають труднощі вибору яка діяльність є затребуваною на даній території і зовнішніх ринках, труднощі залучення, оптимального використання регіональних ресурсів і організаційної діяльності. Доцільними на даному етапі є стимулювання, що спонукає до створення підприємства, сприяє подоланню труднощів і забезпечує оптимальні стартові умови;

- цілі розширення діяльності. Мале підприємство характеризується високими показниками входу/виходу на ринки та рівнем банкрутств, тому, доцільним є стимулювання виживання і подальшого розвитку підприємства регіону, коли існує необхідність пошуку джерел фінансування розширення та технічного переоснащення, освоєння нових ринків, збільшення ресурсних потреб;

- цілі виходу на міжнародні ринки, що стають особливо актуальними в контексті глобалізації та підписання угоди про асоціацію з ЄС, в рамках якої передбачається створення зони митної торгівлі, поступове зменшення чи скасування митних тарифів, а також гармонізація технічного регулювання, стандартизації, санітарних заходів тощо, що, в свою чергу, є як можливість, так і викликом для українського підприємства, адже, в цілому, лише незначна кількість українських підприємств, переважно тих, які є частиною потужних вертикально-інтегрованих компаній, можуть відповідати описаним в угоді критеріям. Більша частина малого підприємства (особливо периферійних територій) є неспроможними протистояти конкуренції європейського ринку. Україна опиняється в ситуації, коли перед нею відкриваються великі можливості і немає засобів для їх реалізації. Тому, завданням державних і регіональних органів влади є розробка та застосування інструментів стимулювання, що сприятимуть всебічному розвитку малого підприємства регіонів, уможливлуватимуть його вихід на міжнародний ринок і спроможність конкурувати з іноземними фірмами. Затребуваними є як роз'яснювальна робота, так і приведення товарів українських компаній до конкурентоспроможного стану на насичених зарубіжних ринках, розробка національних та регіональних маркетингових стратегій та уникнення перетворення на сировинний придаток для розвинених країн. Як свідчить практика експортної діяльності, забезпечення захисту інтересів вітчизняних товаровиробників, так само, як і просування вітчизняних товарів та послуг за кордоном, залишається завданням експортера



Рис. 1. Роль малого підприємства у задоволенні потреб регіону (за підходом побудови піраміди Маслоу)

[2, с. 108], тоді як у зарубіжних країнах широко застосовуються інструменти державного стимулювання експортної діяльності.

Винагородою регіону і підприємництва в результаті досягнення цілей стане не лише задоволення їх потреб, а й синергетичний ефект, тобто додаткова вигода внаслідок гармонійної взаємодії складових економічної системи регіону, таких як ресурсна, екологічна, інвестиційна, інноваційна, фінансово-економічна, підприємницька та ін. Дослідження складових економічного потенціалу регіону показали, що вплив змін внутрішнього і зовнішнього середовища на будь-який елемент цього потенціалу обумовлює відповідні зміни інших елементів і потенціалу в цілому [12, с. 46]. Підприємництво не лише є складовою економічної системи регіону, а й місцем, де пересікаються всі підсистеми регіону. Відповідно, розвиток підприємництва здійснюватиме позитивний поштовх до розвитку усіх складових регіональної економічної системи, що матиме результатом позитивний синергетичний ефект для підприємництва. Проте, відставання будь-якої складової матиме негативний вплив на всі інші підсистеми регіону.

З'ясувавши сутність основних елементів стимулювання розвитку малого підприємництва в регіоні і визначивши, що стимулювання є зовнішнім засобом

мотивації, розглянемо зміст деяких теорій мотивації в контексті малого підприємництва (таблиця 1).

Висновки і пропозиції. Перенесення змісту теорій мотивації на регіональний рівень в контексті стимулювання малого підприємництва дозволяє зробити наступні висновки. Цілі регіону і підприємництва повинні бути чіткими, конкретними. До прийняття рішень і розробки засобів стимулювання слід залучати представників підприємництва і інших суб'єктів регіональної економічної системи. Засоби стимулювання повинні спрямовуватись як на зменшення впливу факторів, що стримують розвиток малого підприємництва в регіоні (дестимулюючих), так і на підтримку та активізацію факторів, що сприяють його розвитку (стимулюючих). Конкретні засоби стимулювання слід розробляти з урахуванням специфіки потреб суб'єктів підприємництва і регіону, на принципах компромісу, прозорості і рівності умов. Кожна з потреб має максимально задовольнятися, шляхом досягнення цілей. Досягнення цілей в результаті має принести задоволення суб'єкта і об'єкта, що буде спонукальним мотивом до подальшої діяльності. Акцент слід робити на позитивні стимули і пробудження внутрішньої мотивації підприємництва щодо задоволення власних і регіональних потреб.

Таблиця 1

Характеристика теорій мотивації в контексті малого підприємництва регіону

Підхід	Теорія мотивації	Характеристика теорій мотивації	Характеристика теорій мотивації в контексті малого підприємництва регіону
Теорії, що відображають процес винагородження (процесійні)	Теорія очікування В. Врума	Важливість трьох взаємозв'язків: стимули і затрати праці – результати, результати – винагорода, винагорода – валентність (задоволення винагородою). (Стимули, затрати → Результат)*(Результат → Винагорода)* *(Винагорода-Задоволення)=Мотивація	Стимули і затрати зусиль регіону (підприємництва) мають принести конкретні результати, результати – досягнення цілей регіону (підприємництва) і задоволення від їх досягнення. Задоволення буде мотивацією до наступних дій, спрямованих на розвиток малого підприємництва у регіоні.
	Теорія справедливості Адамса	Люди суб'єктивно оцінюють одержану винагороду до витрачених зусиль і потім співвідносять її з винагородами інших людей, які виконують аналогічну роботу, прагнучи до соціальної рівності і справедливості.	Умови для всіх суб'єктів малого підприємництва у регіоні мають бути рівними. Стимулювання розвитку підприємництва має здійснюватись із застосуванням різних інструментів, залежно від особливостей регіону, проте, повинне відбуватись за принципами справедливості, прозорості і доступності.
	Теорія підкріплення В. Скіннера	Поведінка, яка має позитивні наслідки – повторюється, негативні – скоріше всього ні. Можна змінити поведінку працівника, шляхом підкріплення його бажаних проявів і ігнорування небажаних. Позитивне (винагорода) і негативне (бажана поведінка, щоб позбутися негативного стану) підкріплення ведуть до повторення бажаної поведінки. Покарання – до не повторення.	Поведінка підприємництва зумовлена наслідками дій у подібних ситуаціях в минулому. Якщо певні стимули принесли винагороду, то в подібних ситуаціях підприємництво буде діяти так само, тобто так, як потрібно регіону як суб'єкту стимулювання. Застосування покарань не призводить до правильного здійснення тієї чи іншої діяльності, а швидше до її припинення. Тому, акцент слід робити на позитивному підкріпленні.
	Теорія партисипативного управління	Людина відчуває потребу брати участь у прийнятті управлінських рішень, повсякденному житті організації, визначенні перспектив її розвитку.	Залучення представників підприємництва до розробки стратегій регіонального розвитку, розвитку малого підприємництва та прийняття рішень, що передбачає добровільний характер їх участі, відсутність санкцій за висунуті ідеї, розгляд усіх пропозицій підприємництва, зворотній зв'язок, впровадження схвалених ідей. Сприйняття команди, що розробляє рішення як одного цілого.
	Теорія матеріального стимулювання праці	Формуванні та використанні систем матеріальних стимулів праці і розподілу заробітної плати відповідно до закону розподілу за кількістю та якістю праці. Система матеріальних стимулів праці складається з різноманітних взаємодоповнювальних спонукальних мотивів, пов'язаних єдиним процесом створення матеріальної зацікавленості у здійсненні трудової діяльності.	Матеріальне стимулювання малого підприємництва в регіоні може відбуватись через матеріальні грошові і негрошові інструменти стимулювання. Спонукальні мотиви, що керують підприємцями щодо отримання матеріального стимулювання, заохочують їх діяти відповідно до потреб та інтересів регіону.

Теорії, що відображають зміст потреб	Теорія «X-Y-Z» Д. МакГрегора, В. Оучі	Теорія «X» – люди намагаються уникати роботи та відповідальності, тому необхідними є контроль, примуси, управління і нормування. Переважають біологічні потреби. Теорія «Y» – люди прагнуть відповідальності, гарно працювати. Залежно від умов праці, робота – задоволення або покарання. Відповідальність і зобов'язання залежать від винагороди. Переважають соціальні потреби. Теорія «Z» основана на колективістських принципах мотивації, потреби в стабільних цілях діяльності. Необхідна індивідуальна відповідальність, неформальний контроль за результатами праці; ротація кадрів і самоосвіта, службова кар'єра, турбота про людину. Поєднання біологічних і соціальних потреб.	Теорія «X» – суб'єкти підприємництва уникають відповідальності, самостійного задоволення потреб, в т.ч. регіональних. Потребують, управління, ідеально для них – стати керованою частиною інтегрованих структур. Необхідні зовнішні стимули (основний стимул – примус, допоміжний – матеріальне заохочення) і розвиток внутрішньої мотивації. Теорія «Y» – суб'єкти підприємництва прагнуть працювати, брати на себе відповідальність, самовдосконалюватись. Потребують створення сприятливих умов і мінімального втручання, участі в прийнятті рішень. Стимули в послідовності: самоствердження, моральне і матеріальне заохочення, примус. Теорія «Z» – ідеальним для підприємства є створення сприятливих умов, атмосфери підприємницької спільноти, об'єднань за різними ознаками, відданості особистим і колективним цілям; встановлення горизонтальних і вертикальних (з органами влади) контактів. Стимулювання має відбуватись в послідовності матеріальне заохочення, моральне заохочення, примус.
	Теорія потреб А. Маслоу	Існує п'ять груп ієрархічно залежних потреб (перші дві-первинні, вимагають першочергового задоволення), наступна з яких починає діяти тільки після повного задоволення попередньої: фізіологічні; безпеки; соціальні; поваги; самовираження.	З точки зору підприємця – підприємництво несе в собі передумови задоволення кожної з ієрархічних потреб; підприємництва – існують ієрархічно залежні потреби підприємства регіону: створення, зростання і виходу на міжнародні ринки. Внутрішнім мотивом є бажання задовольнити певні потреби, зовнішні стимули повинні розроблятися і застосовуватись з врахуванням кожного виду потреб
	Теорія існування, зв'язку, росту К. Альдерфера	Виділяється три групи потреб: потреби існування, зв'язку (приналежності) і росту (розвитку). Рух іде в обидві сторони: наверх, якщо не задоволені потреби нижчого рівня, і вниз, якщо не задовольняється потреба більш високого рівня.	Потребам існування відповідають потреби створення і виживання підприємництва на ринку; належності – потреба зайняти місце у ланцюгу поставок, зв'язку з іншими підприємствами, росту – потреба розширення діяльності, захоплення нових внутрішніх і зовнішніх ринків. Необхідно, щоб у регіоні відбувалось одночасне гармонійне задоволення усіх груп потреб.
	Теорія придбаних потреб, МакКлелланда	Вплив на поведінку людини здійснюють потреби досягнення (досягнення цілей ефективніше ніж раніше), участі (дружні стосунки з оточуючими, висока оцінка за роботу) і влади (контроль ресурсів, процесів і людей в організації: ті хто прагне влади заради влади і ті, хто прагне влади заради досягнення мети організації).	Потреби досягнення задовольняються шляхом стимулювання і створення сприятливих умов для досягнення цілей підприємництва, участі і визнання – функціонуванням об'єднань підприємців, винагородами і похвалою за досягнення, потреби влади задовольняються самою суттю підприємництва, участю підприємців у прийнятті рішень на регіональному рівні
	Теорія двох факторів Герцберга	Існує дві групи потреб: гігієнічні (політика компанії, умови праці), що не мотивують працівника, а запобігають незадоволеності від діяльності; мотиваційні (можливості творчого росту, просування по службі). Керівник повинен зняти незадоволеність підлеглою, а тоді досягати задоволеності	Стимулювання розвитку малого підприємства має включати такі складові: - створення умов для підприємництва в регіоні (справедливого ринку, інституційного забезпечення), що запобігатимуть його незадоволеності; - створення умов для розвитку підприємництва, розширення діяльності, самовдосконалення, визнання.
	Теорія постановки цілей	Цілі організації сприймаються як особисті, працівники бажать їх досягти. Результативність визначається прихильністю до цілей, їх ясністю, чіткістю. Аморфність розпливчастість викликають розпорошення зусиль. Вплив на мотивацію чинить досягнутий результат, його оцінка	Ясність, конкретність цілей регіону. Усвідомленість підприємництва про цілі, участь в їх досягненні. Необхідний аналіз результативності прикладених зусиль для досягнення цілей регіону, відзначення ролі підприємництва в цьому процесі, позитивна віддача.

Список літератури:

1. Ачелашвили М. Региональная экономическая политика и рост (на примере Грузии) / М. Ачелашвили, К. Ачелашвили // Кавказ & глобализация. – 2008. – Т. 2, выпуск 2. – С. 53-67.
2. Буркинський Б.В. Інструменти захисту інтересів вітчизняних експортерів за кордоном / Б.В. Буркинський, І.А. Циналевська // Потенціал підприємництва в парадигмі сталого розвитку регіонів України // Матеріали наук. пр. конференції, м. Одеса, 11-12 жовтня 2012 р. – Одеса: ШПРЕД НАН України, 2012. – С. 108-110.

3. Губанова О.Р. Методологічні засади економіко-екологічного стимулювання господарської діяльності / О.Р. Кубанова, О.В. Дончевська // VI Міжнародна науково-практична конференція «Наука в інформаційному просторі». – Режим доступу: http://www.confcontact.com/20100916/ek_guban.htm
4. Економіка [Електронний ресурс] / В.В. Бородин. – Режим доступу: <http://econ.me.pn/ekonomika>
5. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://slovo.org.ua/38/53392-0.html>
6. Інноваційний менеджмент: навч. посібн. [Електронний ресурс] / Н.В. Краснокутська. – К.:КНЕУ, 2003. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/4/520.html>
7. Жданова Т.С. Менеджмент в туризмі [Електронний ресурс] / Т.С. Жданова, Д.Л. Бикташева, Л.П. Гиевая. – М.: Альфа-М, 2010. – 272 с. – Режим доступу: <http://books.google.com.ua>
8. Зянько В.В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку. Монографія. – Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2008. – 397 с.
9. Кибанов А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности / А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, Е.А. Митрофанова, М.В. Ловчева. – М.:ИНФРА-М, 2010. – 530 с.
10. Колот А.М. Мотивация персонала: підручник [Електронний ресурс]. – 2002. – Режим доступу: <http://library.if.ua/books/116.html>
11. Копилов В.О. Методи організації влади – спроба визначення / В.О. Копилов // Вісник Національного університету «Юридична академія України ім. Я. Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – 2012. – № 1(11).
12. Макаренко М.В. Синергетичний підхід в управлінні формуванням конкурентних переваг регіону / М.В. Макаренко // Вісник Приазовського державного технічного університету. – 2011. – № 2(22). – С. 44-49.
13. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.
14. Орлова В.О. Основні напрями стимулювання розвитку малого бізнесу: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / В.О. Орлова // Європейський вектор економічного розвитку. – 2011. – Режим доступу: <http://book.net/index.php?p=article&id=5465>

Франчук Ю.А.

Луцкий национальный технический университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕГИОНАХ

Аннотация

Учитывая важность малого предпринимательства в социально-экономической системе региона, особую актуальность приобретает необходимость стимулирования его развития. В статье проведен анализ подходов к характеристике понятия «стимулирование». Выяснено сущность основных элементов стимулирования развития малого предпринимательства в регионе. Установлено, что малое предпринимательство является одним из способов удовлетворения всех ступеней потребностей региона (за подходом построения пирамиды Маслоу). Осуществлен анализ теорий мотивации в контексте развития малого предпринимательства.

Ключевые слова: малое предпринимательство, регион, стимулирование, теории мотивации, цели предпринимательства.

Franchuk Y.O.

Lutsk National Technical University

THEORETICAL FOUNDATIONS OF STIMULATION OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN REGIONS

Summary

Considering the importance of small entrepreneurship in the socio-economic system of the region, stimulation of its development becomes a relevant issue. Theoretical approaches to the characterization of the concept of “stimulation” and the essence of the main elements of stimulation of small business development in the region were investigated in the article. It was found that small entrepreneurship is a means to meet all levels of regional needs (according to Maslow’s pyramid). The analysis of theories of motivation in the context of small business development was carried out.

Keywords: small entrepreneurship, region, stimulation, theories of motivation, goals of entrepreneurship.