

Література:

1. Юрій С.І. Концептуальні засади сутності бюджету / С.І. Юрій // Фінанси України. – 2001. – № 10. – С. 3–16.
2. Найважливіші функції держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.anodonta.com.ua/study/1.html>.
3. Інформація про стан виконання Зведеного та Державного бюджетів України за I–III квартал 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>.
4. Державні цільові програми та упорядкування програмного процесу в бюджетній сфері: монографія / В.М. Геєць, В.П. Александрова, О.І. Амоша та ін.; за ред. акад. НАН України В.М. Гейця. – К.: Наукова думка; Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2008. – 383 с.
5. Юрій С.І. Бюджет, бюджетна доктрина та бюджетна політика держави: сучасна парадигма, іманентний детермінізм, реалії і перспективи / С.І. Юрій, В.Г. Дем'янишин // Світ фінансів. – 2010. – № 4. – С. 7–27.

Демкура Тарас

*Віце-президент з регіонального співробітництва ICC Ukraine,
аспірант кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
Тернопільського національного економічного університету*

РОЛЬ ІНДУСТРІЇ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ Й САМОЗАНЯТОСТІ В УКРАЇНІ

Основою сталого розвитку економіки країни є розвиток малого бізнесу, який характеризується високою мобільністю, динамічністю, гнучкістю, створює додаткові робочі місця, послаблює монополізм та сприяє розвитку інноваційних процесів.

Як незамінний та самостійний елемент ринкової економіки мале підприємництво сприяє структурній перебудові економіки, наповненню бюджету, згладжуванню соціальних конфліктів.

Важливу роль в розвитку малого підприємництва в світі відіграють компанії мережевого маркетингу, бізнес-модель яких дозволяє не лише забезпечувати збут продукції, а й реалізувати можливість незалежного підприємництва з незначними початковими інвестиціями. Як зазначає Томаш Мурус, голова ради директорів Української асоціації прямого продажу, основна місія компаній

мережевого маркетингу – створення економічно освіченого середнього класу.

Кінець XX – початок XXI ст. ознаменувався надзвичайно швидким розвитком компаній мережевого маркетингу в світі. За даними Всесвітньої федерації асоціацій прямого продажу мережева індустрія сьогодні існує в 125 країнах світу. Загальний оборот галузі в світі в 2014 р. склав 180 млрд. дол. США. При цьому слід зазначити стійку тенденцію до його росту. З 1998 р. по 2014 р. ріст обсягів продажу методом мережевого маркетингу склав 205%. Зазначені обсяги забезпечували в 2014 р. 99,7 млн. дистриб'юторів по всьому світу.

Місце України в світових обсягах є незначним та складає лише 0,3% від загального світового обороту. Однак спостерігаються позитивні тенденції росту як в грошовому, так і в натуральному виразі. Так, за перше півріччя 2015 р. зафіксовано зростання обороту методом мережевого маркетингу на 37% в грошовому та на 7,7% в натуральному виразі по відношенню до аналогічного періоду 2014 р. Зазначене зростання обумовлене зростанням кількості дистриб'юторів, так як в період економічних потрясінь українці шукають альтернативні джерела доходу та використовують можливості самозайнятості, які пропонують компанії мережевого маркетингу.

Сьогодні в Україні в галузі мережевого маркетингу задіяно біля 1 млн. людей, серед яких 50 тис. є підприємцями. Це люди абсолютно різного віку та професій, переважно жінки (85%), хоча частка чоловіків також зростає з кожним роком. За своїм психологічним типом – це нова категорія, яку називають opportunity seekers, – люди, які шукають можливості для отримання основного або додаткового доходу.

З метою залучення цих людей в процес взаємодії з компаніями та стимулювання до заняття бізнесом компанії мережевого маркетингу широко використовують матеріальне заохочення. В середньому майже 20% всього об'єму продажу галузі щорічно використовується на виплату винагороди дистриб'юторам. При цьому слід зазначити, що цей показник також щорічно зростає. І це є не єдиний стимул. Сьогодні в українців є бажання розвивати свій бізнес, але багато з них не мають достатніх знань щодо його розвитку. З цією метою компанії мережевого маркетингу надають цінний досвід та навички для молодих стартаперів через багаточисельні тренінгові

компанії, коучингу та інші. Ці знання дистриб'ютори отримують практично безоплатно і в подальшому можуть використовувати їх для розвитку своєї кар'єри.

На жаль, практично всі компанії, що використовують бізнес-модель мережевого маркетингу, в Україні – це дочірні підприємства або представництва глобальних мережевих корпорацій. В грудні 2014 р. було засновано лише одне підприємство, що використовує зазначену модель – компанія «J'ereia». Подальший розвиток та запровадження моделі мережевого маркетингу в діяльність українських підприємств буде сприяти ширшому залученню українців до взаємодії з компаніями та розвитку малого бізнесу на цій основі.

Дем'янчук Антоніна

*К.е.н., доцент кафедри фінансів ім. С.І. Юрія
Тернопільського національного економічного університету*

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ

Сучасні підходи до визначення пріоритетних напрямів бюджетної політики України визначаються новітніми процесами становлення і розвитку соціально-економічних засад її функціонування із врахуванням процесів децентралізації, розбудови громадянського суспільства та інтеграції у світовий економічний простір. Бюджетна політика завжди перебуває у центрі уваги наукових досліджень та здійснення практичної діяльності усіх сфер функціонування держави, оскільки вона виступає головним інструментом реалізації економічної політики, загалом, а також – відображає інтереси різних суспільних груп і кожного громадянина, зокрема. За останні роки бюджетна політика України не відзначалася стабільністю і послідовністю, що зумовлювало негативний вплив на економічне зростання та розв'язання соціальних проблем.

З урахуванням здійснення структурних реформ та новітніх тенденцій забезпечення сталого розвитку держави пріоритетними напрямами бюджетної політики України на 2016 р. визначено [2]: