

**Секція 3.**  
**Вплив потенціалу промислового  
підприємства на його  
конкурентоспроможність**

*Наукові модератори:  
к.е.н., с.н.с. Барабаш О.О.*

## **ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ТОВ «АВТО - ЕЛЕКТРОМАШ»**

О.О. Барабаш, к.е.н., с.н.с.  
С.В. Куликова

*Одеський національний політехнічний університет*

В сучасних умовах господарювання актуальною є проблема підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції і послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом, активізації підприємництва.

Основна задача приділяється аналізу господарської діяльності підприємства, а саме собівартості продукції. Оскільки цей багатогранний показник виражає в грошовій формі витрати усіх видів ресурсів: основних фондів, промислової сировини, матеріалів, палива й енергії, праці, використовуваних безпосередньо в процесі виготовлення продукції і виконання робіт, а також для збереження і поліпшення умов виробництва і його удосконалення. Зниження собівартості продукції є найважливішим чинником розвитку економіки промислового підприємства.

За допомогою аналізу розробляються стратегія і тактика розвитку підприємства, обґрунтовуються плани й управлінські рішення, здійснюється контроль за їхнім виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва, оцінюються результати діяльності підприємства, його підрозділів і робітників.

На прикладі ТОВ «Авто-Електромаш», було проведено економічний аналіз собівартості продукції, який полягає у всебічному вивченні та оцінці реальної величини понесених витрат та їх динаміки і причин виникнення за період 2013-2014 роки, для обґрунтування управлінських рішень щодо її оптимізації у майбутньому.

ТОВ «Авто-Електромаш» більш 70-ти років успішно працює на ринку автотракторного електроустаткування і є єдиним в Україні розробником і виробником стартерів і генераторів для автомобільних, тракторних і мотоциклетних двигунів електровентиляторів системи охолодження двигуна автомобіля, магнето для тракторних пускових двигунів, хрестовин карданного валу, автомобільних фільтрів. В даний час компанія має розвинену дистрибуторську мережу і свої представництва в багатьох країнах Східної та Західної Європи. Постачання продукції з маркою «Електромаш» здійснюється для комплектації виробів ЗАТ «ЗАЗ» м. Запоріжжя (Україна), на ринки автомобільних запасних частин – Франції, Польщі, Румунії, Болгарії, країн Середньої Азії, і ін.

Для детального вивчення собівартості продукції, здійснювався аналіз у таких напрямках:

- аналіз за економічними елементами;
- аналіз за статтями калькуляції;
- аналіз витрат на одну гривню продукції;
- аналіз собівартості окремих видів продукції;
- аналіз впливу змін витрат за групами продукції за рівнем їх рентабельності [1, с.139].

В ході дослідження було виділено наступні головні шляхи зниження собівартості продукції на підприємстві:

- підвищення технічного рівня виробництва, зокрема впровадження нової прогресивної технології, підвищення рівня механізації та автоматизації виробничих процесів, упровадження наукової організації праці;
- розширення масштабів використання й удосконалення техніки і технології, що застосовується;
- поліпшення організації виробництва і праці, тобто удосконалення управління виробництвом і скорочення витрат на нього, краще використання сировини та матеріалів, поліпшення використання основних виробничих фондів, поліпшення матеріально-технічного забезпечення, скорочення транспортно-складських витрат тощо;
- зміна обсягу виробництва, що зумовлює відносне скорочення умовно-постійних витрат у результаті зростання обсягу виробництва;
- зміна структури, асортименту та поліпшення якості продукції [2, с.352].

Після проведеного аналізу, відповідно за результатами показників, були визначені резерви зниження собівартості продукції, та запропоновані пропозиції щодо шляхів її зниження на даному підприємстві.

Щоб в конкурентній боротьбі займати гідне місце, та розширювати свою частку на світовому ринку необхідно оновлювати та модернізувати виробництво, бо науково-технічний прогрес стрімко рухається в гору.

Та для цього необхідні значні кошти, зокрема залучення інвестицій, але залучення інвестицій, як зарубіжних так і вітчизняних компаній йде дуже складно, тобто, не слід гаяти час, задовольняючи потребу в прибутках, які має підприємство на разі. Потрібно знаходити шляхи зменшення витрат виробництва, щоб отримати більше прибутку і залучати його на підготовку і освоєння нових видів продукції.

Отже, при використанні наших пропозицій, підприємство ТОВ «Авто-Електромаш» збільшуватиме конкурентоспроможність своєї продукції, отримуючи стабільно високі фінансові результати та матиме змогу використовувати їх на нові прогресивні технології та освоєння виробництва нових видів продукції.

#### Література:

1. Грабовецький Б.С. Економічний аналіз: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.
2. Шегда А.В. Економіка підприємства: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2005. – 431 с.

## ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

І.М. Епіфанова, к.е.н., доцент  
Юсупов Равшан

*Одеський національний політехнічний університет*

Аналіз тенденцій розвитку світового господарства показує, що глобалізація, яка стає головною домінантою в економіках країн, з одного боку – надає нові можливості розвитку підприємств, з іншого боку – сприяє появі нових складних проблем. Однією з таких – є необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. В сучасних умовах господарювання здійснення успішної конкурентної боротьби є одним з головних завдань підприємства. Крім того, постійно йде процес розвитку засобів та методів виробництва, що призводить до ще більшої конкуренції, тому підприємству потрібно турбуватися про свою конкурентоспроможність.

Тому виявлення дієвих механізмів, чинників підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є актуальною проблемою як на рівні окремого підприємства, так і регіону та країни в цілому.

Дослідженню конкурентоспроможності на рівні підприємства та економіки в цілому присвячена значна кількість наукових праць зарубіжних і вітчизняних учених. М. Портер, Р. Фатхутдінов, Р. Довбуш, Ю. Іванов та інші досліджували цю категорію як з теоретичної, так і з прикладної точки зору [1-5].

Узагальнення існуючих підходів дає можливість зробити висновок про необхідність поглиблення дослідження чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Для управління конкурентоспроможністю підприємства, моделювання цих процесів необхідно дослідити та виділити чинники її підвищення. За сферами впливу чинники поділяються на дві групи: внутрішні та зовнішні. До зовнішніх чинників можна віднести: діяльність державних владних структур (фіскальна, кредитно-грошова політика, законодавство); розвиток суміжних та забезпечуючих галузей; характеристику попиту; господарську кон'юнктуру, яка характеризується станом ринків сировини та матеріальних ресурсів, трудових ресурсів, засобів виробництва, фінансових ресурсів та ін. До внутрішніх чинників відносяться: діяльність керівництва та апарату управління підприємством; система технологічного оснащення; кадрове забезпечення; забезпеченість сировиною, матеріалами та напівфабрикатами тощо [4].

За змістом та способами впливу на конкурентоспроможність, виділяють також наступні чинники: ринкові, маркетингові, технологічні, фінансово-економічні, організаційно-економічні, соціальні тощо.

Крім цього, дослідниками виокремлюється такі чинники як: охорона навколишнього середовища; імідж підприємства на світовому та внутрішньому ринках; географічне положення (відносно споживачів, джерел ресурсів тощо); розмір статутного капіталу; юридичне забезпечення; зовнішньоекономічна діяльність підприємства [6].

Окремо виділяється в системі чинників конкурентоспроможності підприємства – конкурентоспроможність його продукції. Значну роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, просуванні його продукції на ринок відіграє реклама: радіо- та телереклама, публікації в пресі, пряма та сувенірна реклама, проведення виставок тощо.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно:

- підвищити державне фінансування галузевої, вузівської та заводської науки;
- підтримувати розвиток малих форм інвестиційної діяльності, в першу чергу – венчурних фірм;
- створити сприятливі умови для вітчизняного та іноземного інвестування в пріоритетні наукоємні галузі (податкові пільги: зниження бази оподаткування, податкові кредити, зниження ставок податків; державні замовлення; пільгове кредитування; пільгова митна політика; статус ВЕЗ; позики, дотації, субсидії; цільове фінансування досліджень; державні гарантії щодо захисту авторських прав; допомога в патентній діяльності; гарантоване повернення вкладеного приватного капіталу);
- сприяти створенню організацій для сприяння винахідництву, стимулювання інтелектуальної творчості на зразок міжкорпоративних кооперативних науково-технічних інститутів;
- стимулювати створення нової інноваційної інфраструктури: бізнес-інкубаторів, технополісів, технопарків (на базі університетів, наукових лабораторій, інноваційних підприємств); консорціумів промислових компаній, освітніх установ і наукових лабораторій; спеціалізованих інформаційно-консультативних центрів з питань науки і техніки, наукових парків та інноваційних центрів.

#### Література:

1. Портер М. Конкуренция. Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.
3. Гринько Т.В. Фактори конкурентоспроможності підприємств // Держава та регіони. – 2004 – №2. – С. 50-53.
4. Довбуш Р.А., Зозуля А.Л. Управління конкурентоспроможністю підприємств: Підручник. – Х.: Основа, 2003.
5. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики. – Харьков: ХГЭУ, 1997. – 246 с.
6. Біркентале В.В., Зима А.О. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств та регіонів // Вісник ДонНУ: Серія В: Економіка і право. – Донецьк: ДонНУ. – 2009. – №1. – С. 53-60.

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗБІЛЬШЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ СИРОВАРІННЯ

С.В. Безнос  
Н.С. Фещук

*Одеський національний політехнічний університет*

З найбільшої кількості молока молокопереробні підприємства України виробляють вершкове масло та тверді сири. FAO (Food and Agriculture Organization) прогнозує, що в майбутньому споживання сиру українцями буде зростати. Збільшення виробництва підвищує конкуренцію. Великі вітчизняні молочні підприємства виробляють біля 60 % сиру та сирної продукції, середні – біля 30 %, а малі – решту 10 % [1, с. 23].

Однак збільшення попиту на молочну продукцію, а особливо на тверді сири, як найдорожчі з них, в останній рік зупинилося. На це вплинуло багато чинників, серед яких можливо виділити основні, які призвели й до інших: анексія території Криму та окупація східних територій Донецької та Луганської областей України. На цих територіях були розташовані може й не найбільша кількість молокопереробних підприємств, але все ж таки були. Втрачені не тільки виробники, але й, що найголовніше, споживачі. Ця агресія призвела до того, що ринок цих територій України на деякий час майже повністю втрачений для наших виробників. Втрачений й ринок РФ, хоча за останні роки наші підприємства, особливо харчової промисловості, майже звикли до заборони Росією ввозу на її територію «дуже небезпечних» українських товарів. Фахівці розуміли, що працювати з таким партнером, що постійно та необгрунтовано змінює свої рішення, дуже ризиковано та економічно не вигідно, що потрібно диверсифікувати ринки збуту.

Позиція України на зовнішніх ринках за останні роки кардинально змінилася. Хоча країна і демонструє зростання молочного експорту загалом, за 10 років вона втратила чотири позиції у світовому рейтингу виробників молока. Раніше основою експорту були сухі молокопродукти, а зараз – сир (61 %). Україна є 11 світовим експортером сирів, або 6 (якщо ЄС вважати однією країною). На частку України припадає 4 % світового експорту сиру (перші позиції займають ЄС, НЗ, США, Австралія, Білорусь) [2, с. 192]. Але якість вітчизняних сирів могла би бути й кращою, бо за чистотою смаку, пластичністю, однорідністю консистенції, характером рисунку вони в основному програють закордонним.

Проте імпорт молокопродуктів в Україну зростає швидше ніж експорт. Основу імпорту складають екзотичні сири, які не виробляються на Україні. Із країн Євросоюзу постачаються тверді та м'які сири середніх і дорогих цінних груп невеликими партіями (чеддер, ементальський, камамбер та ін.). З Вірменії постачають сири для виробництва плавленого сиру [2, с. 192].

Військова агресія по відношенню до України призвела також до різкого падіння курсу національної валюти (за два роки у більше ніж втричі з 8 до 27 грн./дол.), яке на загальному не підвищенні оплати праці, замороженні зарплат бюджетників, заборгованості у виплатах деяким заробітної плати та інших виплат, великому з дорожчання імпортованих товарів, транспортних витрат, усіх комунальних послуг, а також вітчизняних товарів, призводить до значного зменшення купівельної спроможності громадян. Все це усугубляє ще й додаткові витрати населення на волонтерство, підтримку військових у зоні АТО, допомогу вимушеним переселенцям, хворим та інвалідам. Що, у свою чергу, дуже значно відображається на ринку твердого сиру, що не відноситься до продуктів першої необхідності, а скоріше до розкоші, й менше на ринку самого молока.

Взагалі молочне скотарство зараз є збитковим – закупівельна ціна молока-сировини дуже низька порівняно з кінцевою ціною продажу молока в магазинах. Тому мало хто хоче ним займатися. Вирішити цю проблему можливо за допомогою цільових дотацій держави з підтримки власників крупного та мілкового рогатого скота та інших свійських тварин та птахів.

У сироварних заводів країни наявні проблеми, пов'язані, найчастіше, з:

1) сировиною: із не високоякісної молочної сировини з підвищеною кислотністю, високим вмістом бактерій та низьким – казеїну (через нестачу та низьку якість кормів) отримують сири зі стороннім присмаком, низьким виходом та малим терміном реалізації; використання заквасок та ферментів, що викликають прогіркання; сезонність попиту та пропозиції молока;

2) технологією: відсутність засобів технологічного контролю (рН-метри і т.д.); наявність морально та фізично застарілого обладнання, що не є енергоефективним та екологічним, високий рівень застосування ручної праці, через що є значні втрати при виробництві сиру, додатково збільшується собівартість продукції, скорочується термін реалізації, погіршується якість – все це знижує ефективність сироробного виробництва та не робить галузь інвестиційно привабливою для модернізації; низький рівень санітарії на підприємствах; бідний асортимент: в основному – тверді сири («Російський», «Голландський» та ін.) з високою питомою витратою молока, великою трудомісткістю та енергоємністю виробничого процесу, низьким виходом сиру і тривалим терміном визрівання, що робить їх вартісними й уповільнює обіг капіталу; у невеликих обсягах – напівм'які та м'які сири («Адигейський», «Бринза», «Сулугуні»), які мають короткий термін реалізації; у дуже малих обсягах – сир дрібного фасування, фігурний та з добавками (пікантний);

3) кадрами: нестача кваліфікованого персоналу з сучасними знаннями [2, с. 193-194].

Усунення яких, значно підвищить конкурентоспроможність продукції.

### Література:

1. Антоненко Т. Молокопереробка року 2011-го // Молоко і ферма. – 2012. – № 1 (8). – С. 22–27.
2. Михайлицька О.Р., Сливка Н.Б., Турчин І.М. Актуальні проблеми вітчизняного сироваріння [Електронний ресурс] // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Сільськогосподарські науки – 2013. – № 3 (73). С. 192-196.– Режим доступу – <http://repository.vsau.org/card.php?id=6875>

## ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ І РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Н.О. Безнощенко

*Одеський національний політехнічний університет*

Сьогодні однією із найбільш глобальних проблем для сучасного українського підприємства є збереження конкурентоспроможності та підтримка активності в умовах зовнішнього середовища, що безперервно змінюється.

Важливою передумовою формування конкурентоспроможності підприємства є визначення сукупності факторів, вплив яких може підвищувати та зменшувати її загальний рівень.

Поняття “фактор” походить від лат. factor – той, що робить, той, що виготовляє. Зазвичай, він визначається як істотна обставина в явищі, процесі; що досліджується, вихідна складова чого-небудь.

Найбільш розповсюдженою в економічній літературі є класифікація факторів формування конкурентоспроможності підприємств на зовнішні та внутрішні. Множину факторів, що формують конкурентоспроможність підприємства, можна поділити на три групи, які, в свою чергу, формують підсистему факторів нижчого рівня.

- фактори макrorівня відображають вплив умов функціонування національної й міжнародної економіки;
- фактори мезорівня характеризують галузь, до якої належить підприємство;
- фактори мікрорівня безпосередньо впливають на конкурентоспроможність підприємства. [3]

Фактори формування конкурентоспроможності макро- та мезорівня зазвичай ототожнюються із зовнішніми факторами, а мікрорівня – із внутрішніми факторами.

В економічній літературі розглядається два можливих підходи до формування конкурентоспроможності підприємства. Відповідно до першого, дослідження ґрунтуються на відведенні провідної ролі у формування конкурентоспроможності підприємства

конкурентоспроможності продукції. Обґрунтовується це тим, що конкурентоспроможність конкретної продукції забезпечує можливість формування конкурентоспроможності на вищих рівнях.

До другої групи відносяться підходи, що ґрунтуються на дослідженні взаємозв'язку конкурентоспроможності підприємства з рівнем потенціалу та ефективністю його діяльності, завдяки чому забезпечується досягнення довготривалого успіху діяльності по формуванню конкурентоспроможності підприємства. [2]

Вважаємо, що формування і посилення конкурентоспроможності промислового підприємства безпосередньо пов'язане з раціональним використанням і розвитком його потенціалу.

Існує ряд публікацій, у яких досліджуються різні сторони поняття “потенціал”. Найбільш поширене трактування сутності потенціалу підприємства як сукупності природних умов і ресурсів, можливостей, запасів і цінностей, що можуть бути використані для досягнення певних цілей. [4]

На нашу думку, необхідною умовою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства є здатність до ефективного використання і розвитку саме економічного потенціалу (та елементів, що входять до його складу), який на відміну від сукупного потенціалу підприємства, відповідає за дослідження і розвиток промислового підприємства з економічної позиції. У той же час у рамках сукупного потенціалу промислового підприємства можуть бути досліджені (окрім економічного) правовий, екологічний і інші види потенціалу. [1, с. 645 – 646]

Отже, економічний потенціал підприємства – це сукупність його складових: виробничого, техніко-технологічного, маркетингового, фінансового, організаційного, кадрового та інноваційного потенціалів.

Усі складники конкурентоспроможного потенціалу підприємства взаємопов'язані між собою. Поєднання визначених складових в сукупності характеризує стан та можливості підприємства по створенню, зміцненню та розвитку власних конкурентних переваг. [2]

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства слід розглядати з урахуванням факторів конкурентоспроможності продукції, потенціалу підприємства, галузей, регіонів і країни в цілому. Критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності для кожного її рівня мають власну специфіку. Сукупність цих факторів дозволяє створити і підтримувати належний рівень конкурентних переваг промислового підприємства, а також визначити стратегічні, поточні та оперативні заходи щодо управління його конкурентоспроможністю.

#### Література:

1. Онищук В.О. Еволюційність категорій суті і змісту економічного потенціалу підприємства в сучасних умовах / В.О. Онищук // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2014. – Випуск 2. – С. 645 – 648.
2. Жовновач Р. І. Про впорядкування факторів формування конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Р. І. Жовновач // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2011. – № 5. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?Op=1&z=549>
3. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: [моногр.] / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, О.Ю. Иванова. – Харків: ІНЖЕК, 2008. – 352 с.
4. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / А. Э. Воронкова. – Луганск: СНУ, 2000. – 315 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СКЛАДОВОЇ ПОТЕНЦІАЛУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Н.С. Пашкова

*Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України*

Ефективне використання існуючого потенціалу малого підприємництва, та зокрема підприємницький потенціал малих підприємств, який дивовижним чином дозволяє їм залишатися в бізнесі, незважаючи на постійні зміни, що відбуваються - може стати опорою для майбутнього економічного розвитку України.

Вітчизняні науковці присвячують свої праці вирішенню проблем сектору малого бізнесу та підприємництва загалом. Серед них О.І. Амоша, Б.В. Буркинський, З. С. Варналій, Л.І. Воротіна, Д. Ляпін, А.В. Карпінська, І.М. Комарницький, Н. П. Коротенко. Взагалі, наукова думка про ситуацію, що склалася в сфері малого та середнього підприємництва, має два основних вектори. Одні вчені зосереджують свою увагу на процесах пов'язаних з глобалізацією та націлені на удосконалення капіталістичної моделі ринку з переходом до неолібералізму в майбутньому. Інші, вважають, що новий вектор економічного розвитку передбачає насамперед перехід до системи, де людина є визначальною метою економіки.

Категорія «потенціал» прийшла в економіку з латинської та має таке значення як «міць, сила». Подальше широке трактування терміну дозволило застосовувати його в багатьох галузях науки та іншої діяльності в залежності від того про яку саме силу, засоби та джерела йде мова. В залежності від критеріїв об'єкта оцінки розрізняють політичний, науковий, економічний, соціальний потенціал тощо.

Отже, економічний потенціал – це сукупні можливості суспільства формувати та задовольняти потреби в товарах та послугах в процесі соціально-економічних відносин за умов оптимального використання наявних ресурсів

Мале підприємництво, як ринковий інститут, має свої особливості, тому на ряду з ключовими складовими потенціалу малого бізнесу, окремою важливою ланкою виступає підприємницький потенціал, що містить у собі підприємницькі здібності, відсутність яких, в даному сегменті унеможлиблює його успішну діяльність.

Під підприємницьким потенціалом більшістю науковців мається на увазі здатність суб'єктів підприємництва випускати конкурентоздатну продукцію або надавати послуги, які задовольняють наявні потреби споживачів та сприяння у розвитку виробництва за допомогою його організації [3].

Незважаючи на це у вітчизняній науці до теперішнього часу відсутня однакова позиція до трактування «підприємницького потенціалу». Частина фахівців схиляється до того, що це сукупність орієнтацій на досягнення успіху, особистої та колективної відповідальності, свободи самовираження та творчості. Інші розглядають підприємницький потенціал через ототожнення з потенціалом підприємства та не надають окремого формулювання.

Проте враховуючи думку провідних науковців та спираючись на останні економічні дослідження в цій сфері, можемо сформулювати визначення даного специфічного поняття. Отже, «підприємницький потенціал малого бізнесу», - це реалізація здібностей ведення бізнесу, що поєднує в собі управлінські та організаційні функції, направлені на використання фінансового, трудового, матеріального, інноваційного, екологічного інфраструктурного потенціалів та підвищення ефективності діяльності суб'єктів малого підприємництва.

Нажаль кожний новий економічний етап, сповнений ініціативами та проектами давав малим підприємцям чергову надію на «велике майбутнє». Однак зміна цих етапів відбувалась за відсутності врахування явних структурних зрушень в економіці в цілому. Як свідчать статистичні дані – динаміка розвитку вітчизняних підприємств має несприятливі тенденції, а перелік стрес-факторів вказує на те, що інтереси представників цього сектору економіки до цього часу не враховані. З досвіду розвинених країн ми бачимо, що їх економічні досягнення, серед яких темп економічного зростання, інвестицій та нововведень мають пряму залежність від реалізації підприємницького потенціалу. Дана складова потенціалу малого підприємства має значний вплив на усі інші, цей аспект обов'язково необхідно враховувати при проведенні досліджень.



Зміна правил гри та державного регулювання не дають можливості підприємцям стати драйвером майбутнього економічного зростання та збільшувати долю ринку. Саме тому, існує необхідність у розробці та виконання ряду заходів, спрямованих на підвищення використання потенціалу малого бізнесу на усіх рівнях. Одним з таких заходів напрямків є підвищення використання потенціалу малого бізнесу на рівні потенціалу підприємця є розвиток підприємницьких здібностей, які включають:

- стратегічне мислення, підприємливість,
- професійну компетентність в бізнесі,
- організаційні здібності,
- моральні якості,
- самодисципліну,
- працездатність.

Таким чином, ініціатива, ризик та вміння підприємця помножені на ринковий механізм дозволяють з максимальною ефективністю використовувати всі інші економічні ресурси та стимулювати економічне зростання. У цьому сенсі, метою економіки має стати людина, а не прибуток або яесь інше багатство, оскільки економіка є інститутом, що створений людиною для людини.

#### **Література:**

1. Глобальная экономика. Энциклопедия под ред. И. М. Куликова, Т.Ф. Рябовой. – М. Финансы и статистика, 2011.
2. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні : національна доповідь / К. О. Ващенко, З. С. Варналій, В. Є. Воротін та ін. —К., Держкомпідприємництво, 2008. — С. 31–32
3. GlobalEntrepreneurshipMonitoring 2008 ExecutiveReport / N. Bosma, Z. J. Acs, E. Autio, A. Coduras, J. Levie. — Wayofaccess: <http://www.gemconsortium.org>.