

СЕКЦІЯ 3. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО
ЕФЕКТИВНОСТІ В УМОВАХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ

Богаченко А.В.

**Малі та середні підприємства як форматор стандартів
середнього класу в Україні**

Проблема малого бізнесу в Україні існує з першого для незалежності країни. Крім того є різка диференціація рівня життя населення, значна частина живе фактично за межею бідності. Затвердження України як демократичного, соціально відповідального й солідарного суспільства з усією гостротою ставить проблему формування та зміцнення позицій середнього класу - класу дрібних і середніх власників майна, землі, акцій, грошей тощо. Сьогодні стабільні західні демократії спираються саме на середні верстви, які становлять у розвинутих країнах від 60 до 70 % решти соціальних формувань.[1]

Поняття середнього класу, класу бідних і класу багатих пов'язані з їх доходами, купівельними спроможностями, з відповідними наборами споживчих потреб, так само, як із внеском кожного з класів у побудову цивілізованого суспільства.

Товари, що їх купують споживачі, діляться на три групи:

- товари першої необхідності (їжа, засоби гігієни, одяг),
- товари тривалого користування (меблі, інструменти, прилади, кредит на машину, на помешкання тощо)
- і товари розкоші (золото, коштовності, дорогі меблі, автомобілі тощо).

Їжу та одяг купують завжди, незалежно від їх ціни, бо це життєво необхідно.

Щоб купити товари тривалого користування, потрібно мати доходи, а відтак і купівельну спроможність більшу за певну граничну величину.

Товари розкоші звичайно купують дуже багаті люди.

Отже, середній клас — це та частина населення, доходи сімей якої достатні, аби задовольнити повністю потребу у товарах першої необхідності і мати можливість купувати товари тривалого користування. За всіх часів це була і є найактивніша частина суспільства. З економічної точки зору, це самоузгоджена суспільна формація, яка створює, заробляє, споживає, відраховує внески до Пенсійного фонду, накопичує капітал у банках і в результаті модернізує виробництво і маркетинг, забезпечуючи конкурентоспроможність товарів і послуг, підтримує динамічну рівновагу між пропозицією і попитом, утримує вразливі соціальні верстви суспільства (пенсіонерів і підростаюче покоління) — і здійснює інноваційний розвиток держави. Окрім цього, середній клас активно береже і поширює цінності та традиції своєї країни.

Будь-які соціальні зрушення, на мою думку, можливі лише за умови стабілізації економіки країни. При стабільному поповненні бюджету, при відсутності

його дефіциту та правильному плануванні, розвивається соціальна сфера. А це і якісне медичне обслуговування, доступна освіта, гідний рівень життя тощо.

Для розвитку соціальної сфери необхідні якісні ідеї та кошти на їх впровадження. Останнє складає велику проблему для нашої країни. В умовах кризи, кошти бюджету передусім направляються на рятування ситуації сьогодення, а не на реформи, результати яких можна отримати через роки.

Тому, на мою думку, фундаментом для якісного і стабільного розвитку країни є стимулювання малого та середнього бізнесу, який є основою середнього класу та гарантом стабільності економіки при будь-якій економічній ситуації.

Література:

1. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: Національна доповідь / К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.Є. Воротін, В.М. Геєць, Е.М., Кужель О. В., Лібанова та ін. – К., Держкомпідприємство, 2008. – 226 с.

Боргуленко Н.А., к.е.н. Кірсанова В.В.

Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств України

Вітчизняний та світовий досвід показує, що в сучасних умовах конкурентної боротьби підприємство веде змагання не стільки за володіння капітальними ресурсами та матеріальними цінностями, скільки за здатність до розробки та впровадження інновацій. Інноваційні процеси грають важливу роль в успішному розвитку підприємства. В жорсткій постійній конкурентній боротьбі за споживача та ринки збуту підприємства повинні постійно впроваджувати інноваційні процеси: удосконалювати та розробляти нові вироби, прогресивні технології, систему управління та реалізації, що виводить їх на новий рівень розвитку та приводить суспільство до прогресу. Ця тема була проаналізована й деталізовано розглядалася в роботах багатьох вітчизняних вчених: Геєць В., Денісенко М., С. Бреуса, К. Астапова, А. Гончаря, В. Захарченка, Л. Федуловсн, Г. Паламарчук, В. Грізної, В. Хобти, О. Швиданенка та багатьох інших.

Економічні категорії – інновація і конкуренція пов'язані між собою причинно-наслідковим зв'язком. Без постійного оновлення продукції і послуг ринок не розвивається взагалі. В ринковій економічній теорії І. Шумпетер конкуренцію розглядає як процес хвилеподібних змін інновацій. Отже для країн, які лише входять в ринок надто важливо здійснювати раціональну науково-інноваційну політику. В свою чергу інституціональні перетворення в процесі переходу до ринку надають нові можливості і форми щодо розвитку науки і інновацій. Входження в ринок, потребуючи постійного оновлення продукції для підтримки її високого рівня конкурентоспроможності, в свою чергу збільшує попит на наукові дослідження і науковий продукт [1].

Для України питання підвищення конкурентоспроможності інноваційних підприємств на світовому ринку стоїть дуже гостро [2].