

Повышение конкурентоспособности продукции не только повышает эффективность деятельности потребителей, но и способствует росту экономической эффективности – рентабельности продукции производителя. Для обоснования роли инновационной стратегии на повышение конкурентоспособности предприятия возможно использовать теорию эффективной конкуренции.

В современных условиях развития экономики предприятия должны постоянно совершенствовать производство и разрабатывать конкурентные преимущества выпускаемой продукции с учётом трансформации запросов и интересов потребителей, что в свою очередь связано с постоянным поиском и использованием нововведений носящих инновационный характер, повышением качества продукции на всех стадиях производственного цикла, обеспечением полного сервисного обслуживания.

Повышение конкурентоспособности предприятий возможно только на симбиозе своих интересов и интересов потребителей, что по нашему мнению будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятия-производителя, так и более эффективной деятельности предприятий-потребителей, которая осуществляется на инновационной основе.

Лит ерат ура:

1. Буркинский Б.В. и др. Конкурентоспособность продукции и предприятия. - Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2002. – 132 с.
2. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. - СПб. : Питер, 2002. – 400 с.

д.е.н. Філіппова С.В., Богаченко А.В.

Малі та середні підприємства як форматор стандартів середнього класу в Україні

Стабільність економіки країни залежить від багатьох різноманітних факторів. Один з яких наявність в країні середнього класу.

Вважається, що першу теорію середнього класу створив древньогрецький філософ Платон. У своєму творі «Держава» він поділив суспільство на 3 класи: вищий – мудреці і керівники державою; середній – воїни, що охороняють країну; нижчий клас – ремісники і селяни [1]. Пізніше вже Аристотель скаже: «В будь-якій державі є три класи: один – заможний, інший – бідний і третій, він найкращий».

У 20 сторіччі поняття «середнього класу» отримало широке розповсюдження через його значне збільшення. Аналізом даного поняття займалися такі економісти і філософи як Макс Вебер, Норман Еліас, Л.Уорнер, Д.Голдторп та ін.

Середній клас є економічною опорою будь-якої держави, і недооцінення його ролі є досить необачним. Для забезпечення наявності і розвитку середнього класу спершу необхідно чітко розуміти хто є його форматором, кого можна віднести до даного класу. У відповідь на це питання створено безліч теорій і наукових праць економістами, соціологами і філософами, але майже всі їх сучасні представники вважають, що на даний момент основою середнього класу є малі і середні підприємці,

власники майна, землі, акцій тощо. Сьогодні стабільні західні демократії спираються саме на середні верстви, які становлять у розвинутих країнах від 60 до 70% решти соціальних формувань [2].

Згідно з Господарським кодексом України, малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує 70 млн. грн. [3].

Згідно з даними офіційної статистики станом на 1 січня 2011 р, у сфері малого підприємництва в Україні діяли 151,4 тис. підприємств, які забезпечували 7% ВВП. У той же час, у сусідніх з Україною Чехії, Словаччині та Угорщині, частка малих підприємств у ВВП визначалася на рівні 30-40%.

Перевагами малого та середнього підприємництва для економіки країни є:

- 1) підвищення якості товарів, робіт, послуг (прагнучи до задоволення запитів споживачів, малий бізнес сприяє підвищенню якості товарів, робіт, послуг і культури обслуговування);
- 2) наближення виробництва товарів і послуг до конкретних споживачів;
- 3) сприяння перебудови економіки (малий бізнес додає економіці гнучкість, мобільність, збанкрутування одного з підприємців мінімально вплине на стан економічної ситуації в країні);
- 4) залучення особистих коштів населення на розвиток виробництва (партнери в малих підприємствах вкладають свої капітали в справу з більшою зацікавленістю, ніж у великих);
- 5) створення додаткових робочих місць, скорочення рівня безробіття;
- 6) формування соціального шару власників, підприємців;
- 7) освоєння і використання місцевих джерел сировини і відходів великих виробництв [4].

Отже необхідно сприяти розвитку малого та середнього підприємництва. Разом з тим, на сьогоднішній день украї несприятливим для малого бізнесу є новий Податковий кодекс України, позначений посиленням податкового тягаря. Малий бізнес, і без того позбавлений особливих стимулів та підтримки з боку держави, отримав вкрай обмежені можливості для здійснення економічної діяльності. Що може призвести до масового закриття діяльності внаслідок неспроможності сплатити податки чи до переходу "у тінь".

Стимулювання малого та середнього бізнесу може стати рятівним для економіки України і стати основою того самого середнього класу, який є гарантом стабільності економіки при будь-якій економічній ситуації.

Літ ерат ура:

1. Соціологія : [учебник] / Под ред. проф. Ю. Г. Волкова.– Изд. 2-е, испр. и доп.– М. : Гардарики, 2003.– 512 с.
2. 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., Держкомпідприємництво, 2008. – 226 с.
3. Господарський Кодекс України : Прийнятий Верховною радою України 16 січня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України.2003, №18.
4. Економіка підприємства : [навчальний посібник] / За ред. А.В. Шегди., 3-тє вид., випр. – К. : Знання –Прес, 2003. – 335с.