

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

*к.е.н., доцент О.А. Кравченко,
О.С. Чічкан, Шеху Мухаммед
Одеський національний політехнічний університет*

Підприємства, що здійснюють різні за своєю природою види діяльності, прийнято поділяти на малі, середні та великі. Такий розподіл базується на показниках кількості працюючих, річного обсягу виручки від реалізації продукції та послуг в залежності від напрямку виконуваних функцій.

Відповідно до Закону України «Про державну підтримку малого підприємництва» від 22.03.2012 р., суб'єктами малого підприємництва є фізичні особи, зареєстровані у встановленому порядку, та юридичні особи будь-якої організаційно-правової форми, у яких середня кількість працівників за звітний період не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, що еквівалентна 10 млн. євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [1]. За даними експертів Світового банку, тільки у країнах, що розвиваються, налічується близько 50 тлумачень значення «малого підприємства». Це обумовлено тим, що використовуються різні класифікаційні ознаки. Наприклад, в Японії такими критеріями стали: розмір капіталу, чисельність працюючих та галузева належність. Згідно такої розбіжності, малим підприємством в країні «висхідного сонця» є промислова, будівельна, транспортна, кредитна, комунальна організація з кількістю співробітників не більше 300 осіб, а в оптовій та роздрібній торгівлі, відповідно, 100 та 50 працюючих.

За оцінками експертів, мале підприємство відіграє одну з провідних ролей у формуванні економічного потенціалу країни. В розвинених країнах урядові органи, приватні структури та громадські організації в першу чергу приділяють увагу саме малому підприємству, для них встановлюються сприятливі законодавчі умови. Інтенсивний розвиток цього про шарку підприємства може стати потужним поштовхом до структурної перебудови економіки та активізації науково-технічного прогресу. З огляду на це виділяють ряд специфічних соціально-економічних функцій, серед яких [2]:

Сприяння процесам демонополізації та роздержавлення економіки, стимулювання розвитку економічної конкуренції.

Залучення до економічного обігу матеріальних, природних, фінансових, людських та інформаційних ресурсів, використання яких є неефективним для великих компаній.

Поліпшення становища ринків шляхом забезпечення еластичності їхньої структури, врегулювання попиту, пропозиції і цін, принаймні часткової компенсації падіння пропозиції в період реструктуризації великих компаній, індивідуалізації пропозиції та диференціації попиту, насичення ринків, задоволення специфічних місцевих потреб.

Вивільнення великих підприємств від виробництва нерентабельної для них дрібносерійної та штучної продукції, яка задовольняє індивідуальний попит, підвищення тим самим ефективності їхньої діяльності. Підвищення гнучкості виробництва великих підприємств, зменшення їх комерційних ризиків завдяки укладенню коопераційних угод з малими підприємствами.

Забезпечення додаткових робочих місць, подолання прихованого безробіття, надання роботи працівникам, звільненим у ході реструктуризації великих підприємств.

Стимулювання підвищення ділової активності населення та розвитку середнього класу, який становить соціальну базу економічних реформ, забезпечує стабільність суспільства.

Пом'якшення соціальної напруженості завдяки ослабленню майнової диференціації та підвищенню рівня доходів населення.

Збільшення гнучкості національної економіки та ринкової пропозиції відповідно до сучасних умов відкритої економіки.

Посилення здорової конкуренції на ринку та, як наслідок, підвищення якості вітчизняної продукції.

Підвищення можливості для самореалізації кожної людини.

Активізація впровадження альтернативних енергоресурсів, що сприяє збереженню навколишнього середовища.

За даними Державної служби статистики України, кількість малих підприємств на території країни в період з 2011 по 2015 рр. виглядає таким чином (табл. 1):

Таблиця 1 – Динаміка кількості малих підприємств України [3]

Роки	Малі підприємства	
	одиниць	у % до загальної кількості підприємств
2011	354283	94,3
2012	344048	94,3
2013	373809	95,0
2014	324598	95,2
2015	327814	95,5

З табл. 1 видно, що з 2011 р. кількість суб'єктів малого підприємництва зменшилась на 26469 од., що складає приблизно 8%. На думку вчених це свідчить про наявність наступних проблем:

Велика кількість правил і процедур, що передують створенню власного бізнесу, надмірне державне регулювання та нагляд за веденням справ.

Розбіжність реалій сучасного бізнесу від очікувань підприємців від нової справи.

Труднощі ліцензування та реєстрації, наявність великої кількості посередників.

Незадовільна система оподаткування, високі податкові ставки, велика чисельність різних податків, що призводить до переходу суб'єктів ринку до тіньового сектора, що складає майже половину ВВП.

Великі процентні ставки банківської системи, відсутність грошей для банків, в результаті чого кредити використовуються обмежено.

Недобросовісна конкуренція, внаслідок чого спостерігається корупція державних контролюючих органів, фальсифікація інформації про товари конкурента, наклепи, підлив репутації, технологічний та промисловий шантаж, копіювання технологій, використання торгових марок, упаковки конкурента, навмисне зниження цін, фізичні погрози, рекет [4].

Цілком згодні з авторами [4], що для того, щоб удосконалити та підвищити привабливість ведення малого бізнесу, необхідно подолати перелічені проблеми та бар'єри на шляху до створення позитивних умов для реорганізації української економіки. Проте, також важливий вплив на розвиток малого бізнесу має професійний рівень кадрового складу, знання в галузі фінансового права, визначеність прав та соціального захисту, в т.ч. прав на гідну оплату праці, компетентність в управлінні фірм, страх ризику. Тому, на нашу думку, основними напрямками вдосконалення системи малого підприємництва є створення консультаційних центрів з питань підтримки власників малого бізнесу, зменшення проміжних ланок в ланцюгу реєстрації підприємства, слідкування та припинення корумпованих дій на різних рівнях держструктур, поширення інформації про залучення інвестицій та конкурсів на отримання коштів для втілення бізнес-проектів, вдосконалення системи оподаткування та бухгалтерського обліку, залучення іноземних лідерів до проведення презентацій та майстер-класів для новачків (це допоможе підвищити інтерес громадськості до створення малих підприємств), підтримка малого бізнесу з боку великих та середніх підприємств, активізація впровадження аутсорсингу, тощо.

Вважаємо, що боротьба з корупцією, зрозуміла для широкого загалу правова складова ведення бізнесу в Україні, адаптація в українську практику міжнародного досвіду підтримки малого бізнесу створить умови для залучення нових інвестицій до малого бізнесу українських і зарубіжних підприємців. Це стосується, перш за все, максимального спрощення реєстрації малого бізнесу, створення інвестиційних венчурних фондів, інкубаторів малого бізнесу.

В процесі навчання підприємців особливостям ведення малого бізнесу потрібно робити акцент на перспективному баченні розвитку діяльності з самого початку, визначенні конкретних цілей щодо обсягів і ефективності бізнесу. Підприємець для розвитку бізнесу має орієнтуватися не на самостійне виконання всіх функцій, а на розробку моделі здійснення діяльності з метою передачі всіх функцій іншим особам з метою росту. Підприємець, якому вдалося віддати іншим особам максимум функцій виробництва і управління, вивільнює час для перспективних планів, залишаючи за собою функцію генератора ідей і організацію впровадження цих ідей в життя. Для цього підприємець малого бізнесу повинен навчитися специфічним прийомам економічного аналізу, прогнозування і планування, що можливо зробити на спеціальних курсах для підприємців, які необхідно пропонувати безкоштовно, за рахунок місцевих бюджетів, очікуючи економічний ефект від ефективного розвитку малого бізнесу в подальшому. Громадам вигідно інвестувати в освіту підприємців малого бізнесу, бо вони створюють нові робочі місця, забезпечують населення різноманітними товарами та послугами,

збільшують попит на продукцію великих підприємств, активізують економічну активність в регіонах, що сприяє розвитку економіки селищ та міст.

Таким чином, можна з впевненістю казати про те, що при належній взаємодії держави, підприємців та громадськості, можливо домогтись подолання проблем та врівноважити частки великого, середнього та малого підприємництва країни. Це стане запорукою «здорової» економічної ситуації в Україні та відправною точкою для підвищення конкурентоспроможності країни.

Література:

1. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» № 4618 – VI від 22 березня 2012 р.//Відомості Верховної Ради України, 2012.
2. Малий і середній бізнес у пошуках місця в стратегії економічного зростання в Україні : 3б. ст. [Електронний ресурс] ; ред. Я. А. Жаліла // Сер. «Безпека економічних трансформацій». – К., 2002. – Вип. 19. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/Table/Jalilo19/002.htm>
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>
4. Абрамова І.М. Проблеми розвитку малого підприємництва в Україні / І.М. Абрамова, І.О. Пенська // Фінанси України. – 2004. – № 34. – С. 10 – 12.

УДОСКОНАЛЕННЯ АЛГОРИТМУ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

*к.е.н., доц. О.А. Кравченко,
О. В. Швачко, Абдулвахаб Абубакар
Одеський національний політехнічний університет*

Для розвитку підприємства необхідно мати ефективну стратегію. На сьогоднішній день більшість компаній маючи фактори успіху на ринку, не використовують їх зовсім, або використовують не в тому напрямку, чи використовують не ту стратегію. Тому актуальним є визначення алгоритму розробки стратегії розвитку підприємств.

При виборі стратегії підприємство повинне врахувати ефективність стратегії, яка оцінюється за показниками [1]:

- економічного ефекту (зростання маси і норми прибутку, чистого прибутку, строк окупності інвестицій, обсяг продажів);
- соціального ефекту (поліпшення умов праці, його привабливості, розвиток культури і освіти);
- технічного ефекту (підвищення якості та конкурентоспроможності продукції);
- екологічного ефекту (зниження ступеня забруднення навколишнього середовища, комплексність використання природних ресурсів).

Рішення про вибір найбільш доцільної стратегії приймається після проведеного аналізу і оцінки. Потім обрана стратегія підприємства реалізується з урахуванням вимог ринку.

Американський економіст І. Ансофф ще в 1950–ті роки розробив матрицю зростання компанії (рис. 1), яка визначає можливості компанії в області її зростання з урахуванням нових товарів і нових ринків щодо наявних.

Товар \ Ринки	СТАРИЙ (існуючий)	НОВИЙ
СТАРИЙ (існуючий)	Проникнення на ринок 1	Розвиток ринку 2
НОВИЙ	Розвиток товару (інноваційна політика) 3	Диверсифікація 4

Рис. 1 – Матриця зростання компанії І. Ансоффа [2]