

10. Матеріали сайту: <http://www.gecont.ru/articles/econ/romania.htm>

11. Статистична інформація Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>

Прямухина Н.В.

Черкаський державний технологічний університет

ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА КАК ХАРАКТЕРИСТИКА ЕГО ФИНАНСОВОГО ПРОСТРАНСТВА

Аннотация

В статье рассмотрена экспортно-импортная политика государства как характеристика её финансового пространства. Представлен сравнительный анализ основных показателей экспортно-импортной деятельности Украины и отдельных зарубежных стран. Сформулированы составляющие эффективной системы поддержки экспорта для развития финансового пространства государства и территорий.

Ключевые слова: финансовое пространство, экспорт, импорт, сальдо внешнеторгового баланса, квота.

Priamukhina N.V.

Cherkasy State Technological University

EXPORT-IMPORT POLICY OF THE STATE AS A DESCRIPTION OF ITS FINANCIAL SPACE

Summary

This article deals with the export-import policy of the state as a description of its financial space. The article presents the comparative analysis of the main indicators of export-import activities in Ukraine and some other foreign countries. There are formulated the components of an effective system of export support for the development of financial area of the state and territory.

Keywords: financial sector, exports, imports, trade balance, quota.

УДК 658.15 (045)

ФОРМУВАННЯ ВАРИАНТІВ СТРАТЕГІЙ В АНТИКРИЗОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ АВІАПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Скібіцька Л.І.

Національний авіаційний університет

Проаналізовано кризовий стан авіапромислової галузі України. Визначено перелік видів і можливих варіантів і комбінацій антикризових стратегій підприємств авіабудівної промисловості та запропоновані послідовність етапів і методика їхньої розробки.

Ключові слова: стратегія, антикризові стратегії, товарно-ринкова стратегія, ресурсно-ринкова стратегія, технологічна стратегія, інтеграційна стратегія, фінансово-інвестиційна стратегія, соціальна стратегія, стратегія управління, стратегія реструктуризації.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку України здійснюється перебудова економічної, соціальної і політичної системи зв'язків. Для успішного її впровадження необхідно чітко визначити пріоритети цієї перебудови. Наразі необхідне наукове обґрунтування розробки загальної економічної стратегії розвитку діяльності авіабудівних підприємств з урахуванням впливу зовнішнього середовища, включаючи дослідження кон'юнктури міжнародного ринку і геополітичну ситуацію в самі Україні.

Стратегію є найважливішим елементом для досягнення місії підприємства, його самовизначенням. Практика управління в ринкових умовах довела, що коли стратегія корпорації не перетворюється для персоналу в привабливий стимул (ціль), то у керівників крім матеріального залишаються лише примусові важелі – покарання (стягнення), накази та інші адміністративні заходи, які в сучасних умовах все частіше виявляються марними.

Наразі необхідне формування стратегії розвитку корпорації, як концепції, що поєднує цільовий та інтегральний підходи до функціонування авіапромислових підприємств. Необхідно встановити цілі техніко-економічного розвитку галузі в цілому та визначити їхню адекватність ресурсам (потенціалу) конкретних досліджуваних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми механізму стратегічного управління підприємствами у кризовому стані і маркетингової політики досліджували: Дж. Коттер, Р. Акофф, І. Ансофф, К. Боумен, Т. Амблер, Е. Діхтль, Х. Хершгейн, Дж. О'Тул, Пфедфер і Саттон, П. Сенге, Д. Недлер, К. Левін, Л. Грейнер, К. Робінс, Ф. Вебстер, Г. Шіллер, М. Шелліс, Дж. М. Кейнс, Дж. Хікс, Дж. Дьюзенбері, Ж. Сисмонді й Р. Хоутрі, Мерсер, Сомбарта, П. Самуельсон тощо.

Аналіз існуючих точок зору дозволяє констатувати, що наразі в світі й в Україні загальноприй-

нятої методики формування, оцінки й узгодження стратегічних варіантів в антикризовому менеджменті організацій не існує. Закордонний досвід у цій області вкрай скудно висвітлюється в літературі. Кожна компанія оцінює свої антикризові стратегічні програми за своєю методикою, а суть і ефективність їх застосування не афішує.

Серед вітчизняних науковців, які досліджували проблему опрацювання антикризових стратегій розвитку підприємств авіаційної галузі треба зазначити доробки Кулаєва Ю.Ф., Андросова О.Ф., Баландина К.О., Бугайко Д.О., Литвиненко Л.Л. [1-5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Природа й економічний механізм виникнення кризи і стратегії її подолання дотепер є однією з самих спірних теоретичних проблем, яка вимагає подальшого опрацювання.

Актуальність проблеми формування й узгодження варіантів стратегій в антикризовому менеджменті незаперечна, проте її методологія і методичні підходи до вирішення з розвитком ринкової кон'юнктури і дестабілізуючими політичними чинниками зовнішнього середовища вимагають нового осмислення.

Наразі, в період невиразного подолання в Україні наслідків фінансово-економічної кризи 2008-2013 рр., спробуємо зробити ієрархічний структурований перелік видів і можливих варіантів стратегії підприємства, а також навести зразкову методику послідовності етапів її розробки.

Метою статті є опрацювання переліку видів і можливих варіантів (комбінацій) антикризових стратегій підприємства та окреслення методики послідовності етапів їхньої розробки.

Викладення основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку України здійснюється перебудова економічної, соціальної і політичної системи зв'язків. Для успішного її впровадження необхідно чітко визначити пріоритети цієї перебудови. Наразі необхідне наукове обґрунтування розробки загальної економічної стратегії розвитку діяльності авіабудівних підприємств з урахуванням впливу зовнішнього середовища, включаючи дослідження кон'юнктури міжнародного ринку і геополітичну ситуацію в самі Україні.

Україна належить до небагатьох держав (всього 7 країн у світі), які володіють повним циклом створення авіабудівної техніки, і займає значне місце на світовому авіаційному ринку в секторі транспортної та регіональної пасажирської авіації. Таким чином вітчизняне авіабудування є стратегічно важливою галуззю української економіки, однією з основ зміцнення її конкурентоспроможності та формування інноваційної моделі розвитку [1].

Системний підхід вбачається найдоцільнішим інструментом (методом) вивчення загального зовнішнього середовища авіабудівної галузі. Він дає змогу відстежувати взаємний перехресний вплив змін в окремих складових ринкового оточення підприємства.

Зазвичай, кожна корпорація має як спільні зовнішні елементи, так і особисті. Одна із головних функцій менеджера – це визначення елементів зовнішнього середовища та способів реагування на зміни. Проте, зовнішні умови виявилися досить жорсткими: продукція галузі, за різними причинами, виявилася не тільки не затребуваною колишніми замовниками, які втратили кошти на розвиток, але й піддалася цілком передбачуваному натиску з боку аерокосмічної індустрії США й західноєвропейських країн (та частково Росії), що здійснили в

останні десятиліття великомасштабну консолідацію й диверсифікованість своїх високотехнологічних виробництва, в тому числі авіаційного профілю [3].

Всі авіабудівні корпорації залежать від зовнішнього середовища побічної дії, яке знаходиться поза впливом менеджера. Але слід зазначити, що окремі корпорації розвиваються і досягають успіху, а інші банкрутують в однакових, або схожих умовах.

Отже, середовище діяльності корпорації – це наявність умов та факторів, які впливають на розвиток корпорації та вимагають прийняття управлінських рішень, спрямованих на пристосування до них.

Проте, ступінь впливу стану макросередовища на різні підприємства авіабудівної галузі неоднаковий. Це пов'язано як з відмінностями у напрямках діяльності організацій, так і з відмінностями в їхньому внутрішньому потенціалі.

Наразі можна визначити, що галузь перебуває в кризовому стані. За статистикою, за останні 10-15 років в Україні зникло серійне виробництво літаків, річний обсяг серійного виробництва цивільних літаків в Україні з початку дев'яностих років скоротився в п'ять-шість раз, випускаються в основному дослідні зразки, крім того, у цей час численні українські авіакомпанії майже не купують машини вітчизняного виробництва, галузі потрібні серйозні інвестиції для підтримки існуючого потенціалу тощо [2].

При цьому існує потенціал продажів української авіабудівної техніки на світовому авіаринку, насамперед за рахунок «нішевих» літаків, що не мають закордонних аналогів (в т.ч. Ан-124 разом із Росією).

Отже, наразі треба констатувати, що стан авіабудівної галузі характеризується наступними тенденціями:

1. зростаючим відставанням від світового рівня в технологічному розвитку науково-дослідного, проєктного й виробничого секторів;

2. великими кадровими й інтелектуальними втратами – як у кількісному відношенні, так і відносно володіння сучасними конструкторськими й виробничими навичками.

3. фактичним кризовим станом галузі.

Все це створює загрозу зниження до неприпустимого рівня бойової ефективності угруповань військово-транспортної авіації; скорочення доходів від експорту авіаційних озброєнь і пов'язаної з ними продукції; подальшої втрати ринків збуту цивільної авіатехніки.

Розвиток цих тенденцій неприйнятний, оскільки виникає небезпека іноземної залежності у забезпеченні Збройних Сил України авіабудівними озброєннями, і недоцільно з погляду потенційних можливостей галузі підвищити високотехнологічну складову ВВП, відійти від сировинної моделі розвитку економіки України, забезпечити випереджальний ріст експорту продукції й розвиток імпортозаміщення.

В конкретній соціально-економічній ситуації необхідно здійснювати оптимізацію складу й вибір варіантів стратегії певного підприємства, а також його нижченаведеного переліку для кожного конкретного бізнесу може бути сформована, обговорена й прийнята своя – специфічна для нього – комплексна стратегія, що враховує як особливості вітчизняної макроекономічної ситуації, так і стан галузевого й регіонального оточення підприємства, а також його внутрішній потенціал. Включення поданих у даному переліку елементарних стратегічних варіантів у цілісну стратегію підприємства, зрозуміло, не може здійснюватися довільно.

Отже, верхній рівень комплексної стратегії становлять дев'ять її напрямків (видів):

1. Товарно-ринкова стратегія.
2. Ресурсно-ринкова стратегія.
3. Технологічна стратегія.
4. Операційна стратегія.
5. Інтеграційна стратегія.
6. Фінансово-інвестиційна стратегія.
7. Соціальна стратегія.
8. Стратегія управління.
9. Стратегія реструктуризації [4].

Методику формування комплексної стратегії опишемо на прикладі послідовності опрацювання заходів і процедур, пов'язаних із розробкою основних напрямків найважливішого елемента стратегії підприємства – *ринкової товарної стратегії*. Розглянемо її складові.

1. Товарна стратегія.

1.1. *Номенклатурна стратегія (вибір типу номенклатури):*

- моно-номенклатурне виробництво,
- домінують номенклатурне виробництво,
- полі-сегментна номенклатура виробництва,
- зміна номенклатурного типу підприємства.

1.2. *Асортиментна стратегія (вибір типу асортиментів):*

- широко-асортиментне виробництво,
- вузько-асортиментне виробництво,
- середньо-асортиментне виробництво,
- зміна асортиментного типу виробництва.

1.3. *Стратегія відновлення номенклатури виробництва:*

– розширення (скорочення) номенклатури за рахунок технологічно близьких до видів продукції, що випускаються,

– розширення (скорочення) номенклатури за рахунок близьких за місцем споживання до видів продукції, що випускаються,

– розширення (скорочення) номенклатури за рахунок продукції, одержуваної за допомогою додаткової обробки (та після продажного сервісу і ремонту) продукції, що випускається,

– розширення (скорочення) номенклатури за рахунок не пов'язаних з виробництвом існуючої номенклатури підприємства (за видами продукції).

1.4. *Стратегія масштабів виробництва:*

- розширення масштабів виробництва,
- скорочення масштабів виробництва,
- збереження масштабів виробництва.

1.5. *Стратегія якості продукції:*

- лідерство на профільну продукцію,
- мінімальна якість профільної продукції,
- середньогалузевий рівень якості профільної продукції.

2. Ринкова стратегія.

2.1. *Стратегія вибору структури ринку збуту продукції:*

- багато-сегментний ринок збуту,
- домінують сегментний ринок збуту,
- полі-сегментний ринок збуту,
- зміна типу структури ринку збуту продукції.

2.2. *Стратегія ринкової експансії:*

- розширення охопюваного сектору товарного ринку,
- скорочення сектору ринку,
- збереження сектору ринку.

2.3. *Стратегія ринкової конкуренції на товарному ринку:*

- концентрація зусиль на завоюванні споживача,
- концентрація зусиль на рекламі продукції,
- концентрація зусиль на відносинах з конкурентами.

2.4. *Стратегія ціноутворення:*

- ціноутворення на базі рівня витрат:

– ціноутворення на базі індивідуальних витрат на дану продукцію;

– ціноутворення на базі витрат виробництво;

– ціноутворення на базі рівня попиту;

– цінове лідерство;

– ціноутворення за принципом «перегони за лідером»;

– мінімізація цін;

– компенсаційне ціноутворення [6].

Найкращою представляється така послідовність етапів розробки товарно-ринкової стратегії у конкретному підприємстві.

1. Організаційна підготовка процедури стратегічного планування.

2. Наставовні співбесіди з керівниками підприємства.

3. Уточнення керівниками своїх позицій і бажаних варіантів стратегії розвитку.

4. Опрацювання погоджених уявлень щодо цільових орієнтирів розвитку підприємства.

5. Обговорення можливостей формування варіантів товарно-ринкової стратегії відповідно до цільових орієнтирів і з урахуванням аналізу потенціалу підприємства.

6. Опрацювання частково погоджених з особами, що беруть участь у розробці стратегії, її варіантів.

7. Порівняльна оцінка варіантів і вибір найкращого (у тому або іншому сенсі) варіанта стратегії.

8. Аналіз обраного варіанту, його деталізація, визначення першочергових завдань по реалізації [2].

Типи стратегічних варіантів, із безлічі яких проводиться відбір на даному етапі, можуть бути задані наступним переліком:

А. Збереження досягнутих позицій на старих ринках збуту продукції в економічних умовах, що змінилися.

Б. Збільшення обсягів продажів продукції при збереженні пропорцій між продуктами, що випускаються й збереженні географії ринків.

В. Збільшення обсягів продажів продукції при зміні пропорцій між продуктами, що випускаються й збереженні географії ринків.

Г. Збільшення обсягів продажів продукції при зміні пропорцій між продуктами, що випускаються й зміні географії ринків.

Д. Збільшення обсягів продажів продукції при збереженні пропорцій між продуктами, що випускаються й зміні географії ринків.

Е. Збільшення обсягів продажів продукції за рахунок освоєння нових видів продуктів при збереженні географії ринків.

Ж. Збільшення обсягів продажів продукції за рахунок освоєння нових видів продуктів при зміні географії ринків.

З. Зменшення обсягів продажів продукції за рахунок згортання виробництво деяких із продуктів, що випускаються [6].

При цьому, при опрацюванні стратегії обговорюються обмеження, що враховуються при формуванні варіантів, відкидаються свідомо нереалістичні й не відповідні до прийнятих напрямків розвитку підприємства. По суті це один з найбільш складних етапів, оскільки саме тут різноманіття реальної дійсності й реалізованих можливостей повинне перетворитися в обмежену кількість цілком конкретних варіантів розвитку підприємства.

Методика опрацювання даного етапу залежить від ступеня просунення суб'єктів стратегічного планування в розумінні загальних основ планування і його стратегічної специфіки. У випадку, якщо цей ступінь невеликий, основну роль при формуванні варіантів змушені брати на себе консультанти. Про-

те, це повинне бути зроблене з максимальним тактом, щоб не виключати із творчого процесу представників підприємства [6].

Досвід показує, що вихідне різноманіття конкретних стратегічних варіантів може бути шляхом уточнень, узагальнень або нових визначень зведено до порівняно невеликого числа ясно окреслених варіантів (не більш 10).

Якщо вихідна кількість опрацьованих і представлених на нараду варіантів відразу вкладається в згадані кількісні рамки, завдання етапу зводяться до оприлюднення суті кожного варіанта й добору його короткої назви (девізу) або присвоєнню номера [6].

Суть пропонованого варіанту товарно-ринкової стратегії у взаємозв'язку з іншими елементами стратегії повинна бути розкрита, як мінімум, за наступними параметрами:

- передбачувані зміни в номенклатурі (ріст випуску одних продуктів, скорочення інших, освоєння нових видів);

- бажана географія ринків, групи споживачів;
- оцінка капіталовкладень, джерел фінансування;
- терміни реалізації проєктів перетворень [4].

В цілому опрацювання всіх етапів розробки товарно-ринкової стратегії підприємства (аналогічним образом розробляються й інші розділи стратегії) займає 7-9 робочих днів. При необхідності ця робота може здійснюватися й у режимі «мозкової атаки», що дозволяє провести її за 3-4 дні. Разом з тим, потрібно врахувати, що квапливі дії в стратегічних питаннях недоцільні навіть досвідченим «стратегам», а для менш досвідчених спроби скорочення строків призведуть до різкого погіршення якості плану. Ціною же стратегічної помилки в кризові періоди може стати існування самого підприємства.

Висновки. Нинішній стан авіапромисловості України інакше як кризовим уважати не можна. Проте, перспективи в авіабудівній промисловості України є.

На даному етапі Мінпромполітики України продовжує працювати над «Дорожньою картою» та готує пропозиції для підготовки рішення про початок відновлення серійного виробництва літаків сімейства «АН».

На сьогодні характерними стратегічними проблемами, з якими пов'язане виробництво літаків в Україні, є труднощі зі сплатою мита, а також з доукомплектуванням літаків, ступінь готовності яких перевищує 85-90%, імпортними запчастинами та комплектуючими (літаки, що виробляються на потужностях українських підприємств на 75-80% складаються з імпортних запчастин та комплектуючих). Отже, проектування антикризових стратегічних рішень в умовах інтеграції авіабудівної промисловості України в глобальний авіакосмічний ринок має починатися з приватизації і реструктуризації авіапідприємств.

Найбільш реальною і актуальною для українських авіавиробників є стратегія виходу на ринки виробництва і ремонту вітчизняної авіаційної техніки в країнах третього світу, а саме: Ірані, Китаї, Індії, Кубі, Узбекистані, Білорусі тощо та створення спільних підприємств з високотехнологічними західними авіабудівними корпораціями [5].

Напрямки і перспективи подальших досліджень.

З урахуванням впливу таких чинників зовнішнього середовища, як геополітична нестабільність в Україні, взаємозв'язок і взаємозалежність авіапромислових комплексів Росії і України, вбачається важливим наукове обґрунтування стратегії інтернаціоналізації (зовнішньоекономічної діяльності) для вітчизняного авіапромислового комплексу в цілому і головних семи головних підприємств галузі зокрема (Київський державний авіаційний завод «Авіант» (нині – серійний завод ім. О. К. Антонова), Харківське державне авіаційне виробниче підприємство (ХДАВП), Запорізьке машинобудівне конструкторське бюро «Прогрес» ім. О. Г. Івченка. ПАТ «Мотор Січ», Київський завод № 410 Цивільної авіації, Севастопольський авіаційний завод, Луцький авіаремонтний завод «Мотор»).

З урахуванням розвитку НТП і загостренням конкуренції на світовому ринку авіаційної техніки, необхідні також нові дослідження для опрацювання стратегії маркетингу для галузі в цілому і операційних стратегій для конкретних авіабудівних підприємств, зазначених вище.

Список літератури:

1. Андросова О. Ф. Стратегічні й тактичні інновації в розвиток світової авіаційної промисловості // Зб. наук. праць «Економіка: проблеми теорії та практики». – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2003. – Випуск № 174, т. II. – С. 520-524.
2. Баландин К. А. Задача управления производственной мощностью крупного авиастроительного предприятия при значительном снижении спроса на выпускаемые изделия [Текст] / К.А. Баландин // Управление организационно-экономическими системами: моделирование взаимодействий, принятие решений: Сб. научн. статей. – Самара: ИЛУ РАН, СГАУ, 2002. – Вып. № 3. – С. 5-9.
3. Бугайко Д. О. Вплив процесів глобалізації на авіаційно-транспортну галузь України /Д.О. Бугайко // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. – К.: НАУ, 2005 – Випуск 9. – С. 26-34.
4. Кулаев Ю. Ф. Экономика гражданской авиации Украины. [Текст]: Монография / Ю.Ф. Кулаев. – К.: Феникс, 2004.
5. Литвиненко Л.Л. Сучасні перспективи розвитку авіаційної галузі України в умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів / Л.Л. Литвиненко // Актуальні питання сучасної економіки: колективна монографія. – Умань: Видавець «Сочінський», 2011. – Ч. 1. – С. 183-189.
6. Скібіцька Л. І. Антикризовий менеджмент [текст]: навч. посіб. / Л. І. Скібіцька, В. В. Матвеев, В. І. Щелкунов, С. М. Подреза.- К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 584 с.

Скибицкая Л.И.

Национальный авиационный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ВАРИАНТОВ СТРАТЕГИЙ В АНТИКРИЗИСНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ АВИАПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Аннотация

Проанализировано кризисное состояние авиапромышленной отрасли Украины. Определен перечень видов и возможных вариантов и комбинаций антикризисных стратегий предприятий авиастроительной промышленности и предложены последовательность этапов и методика их разработки.

Ключевые слова: стратегия, антикризисные стратегии, товарно-рыночная стратегия, ресурсно-рыночная стратегия, технологическая стратегия, интеграционная стратегия, финансово-инвестиционная стратегия, социальная стратегия, стратегия управления, стратегия реструктуризации.

Skibitska L.I.

National Aviation University

FORMATION OF OPTIONS STRATEGIES IN CRISIS MANAGEMENT OF AIRCRAFT ENTERPRISES IN UKRAINE

Summary

Analyzed the crisis state aircraft industry sector in Ukraine. The list of kinds and possible variants and combinations of crisisless strategies of aircraft enterprises is certain and the method of sequence of their design times is offered.

Keywords: strategy, crisis strategies, commodity-market strategy, resource-market strategy, technological strategy, integration strategy, financially-investment strategy, social strategy, management strategy, strategy of restructuring.

УДК 658

РОЗВИТОК МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА

Стеблюк Н.Ф., Тимошенко М.В.

Дніпродзержинський державний технічний університет

Розглянуто основні положення та заходи комплексної програми сприяння розвитку підприємництва у містах. Запропоновано шляхи забезпечення розвитку та підвищення ефективності малого та середнього підприємництва. Визначено результати виконання комплексної програми, яка здійснюється за рахунок коштів міського бюджету.

Ключові слова: комплексна програма, мале і середнє підприємництво, оподаткування, програмно-цільовий метод, економічний потенціал.

Постановка проблеми. Реалізація заходів підтримки малого та середнього підприємництва у попередніх роках не дозволила повною мірою досягти поставлених цілей і вирішити основні проблеми, з якими стикаються суб'єкти малого та середнього підприємництва, а саме:

- адміністративні бар'єри при відкритті та провадженні діяльності;
- дефіцит кваліфікованих фахівців для роботи в ринкових умовах;
- недостатність інформаційно-консультаційної підтримки;
- обмеженість в просуванні товарів (робіт, послуг) на міжрегіональні ринки;
- високі процентні ставки по кредитах банків, нерозвиненість систем взаємного кредитування і кредитно-гарантійних установ.

Саме на подолання цих та інших негативних чинників і спрямована комплексна програма сприяння розвитку малого і середнього підприємництва в місті.

Аналіз останніх публікацій. Серед науковців, які привнесли важливий вклад в дослідження проблем розвитку та стимулювання малого підприємництва, можна відзначити праці Андрущенко В.Л.,

Василика О.Д., Даниленко А.І., Крисоватий А.І., Соколовська А.М., Шаблиста Л.М., Десятнюк О.М. та ін. Напрацювання у сфері малого і середнього бізнесу досить значні, проте залишаються мало дослідженими та потребують різних підходів до вирішення проблем розвитку таких підприємств.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи, що стимулювання розвитку малого та середнього підприємництва в Україні є важливим фактором соціальної та економічної стабільності держави, що Закон України від 19.10.2000 № 2063-III «Про державну підтримку малого підприємництва» вже не враховує вимоги до політики розвитку цього сектора економіки, які постають сьогодні перед державою, тому сьогодні виникла необхідність встановлення нових підходів до формування державної політики розвитку малого та середнього бізнесу – створення комплексної програми їх розвитку [1].

Метою статті є обґрунтування створення цілісної та ефективної системи підтримки малого і середнього бізнесу, формування сприятливих умов для його сталого подальшого розвитку шляхом упровадження програми розвитку малого та середнього підприємництва.