

Гончаренко Тетяна Ігорівна

Луганський національний аграрний університет

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

У сучасних умовах швидкої зміни ринкового середовища вирішальним фактором розвитку суб'єкта господарських відносин є персонал, який забезпечує довготривале, успішне функціонування та позитивну репутацію підприємства, організації, закладу, установи. В умовах сучасної трансформації ринкової економіки України розвиток малих підприємств є важливим для більш перспективного розвитку економіки держави. Сучасна економіка розвинених країн світу базується в основному на малому та середньому бізнесі. Зокрема, їх частка у валовому внутрішньому продукті багатьох європейських країн перевищує 50 % (Італія – 70 %, Німеччина – 60 %, Франція – 52 %), в Польщі – 47 %, Російській Федерації – 22 %, Білорусі – 23 %). В Україні ж мале підприємництво знаходиться лише на етапі становлення (частка внеску до валового внутрішнього продукту становить 12-14 %) [1].

Основними принципами підприємництва є: вільний вибір діяльності; залучення на добровільних початках до здійснення підприємницької діяльності майна й засобів юридичних осіб і громадян; самостійне формування програми діяльності й вибір постачальників і споживачів виготовленої продукції, установлення цін відповідно до законодавства; вільне наймання працівників; залучення й використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних і інших видів ресурсів, використання яких не заборонено або не обмежено законодавством; вільне розпорядження прибутком, що залишається після внесення встановлених законодавством платежів; самостійне здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності. В Україні підприємницька діяльність здійснюється на основі будь-якої організаційної форми, які передбачені законодавством України.

Розвиток малого підприємництва потребує значної зовнішньої підтримки та удосконалення внутрішнього процесу управління. Окремим напрямом подальших наукових досліджень щодо проблем розвитку підприємництва, в т. ч. малого, в Україні є аналіз ефективності мотивації праці управлінських консультантів на рівнях управління підприємств [Додатково див. 2].

Існування та оптимальне співвідношення великих, середніх і малих підприємств є запорукою ефективного розвитку економіки. Розвиток малого бізнесу в Україні на даний час повинен стати одним із пріоритетних напрямів політики, оскільки надає змогу вирішити низку проблем не лише економічного, а й соціального характеру. Суб'єктами малого підприємництва станом на 2017 р. зареєстровано майже 1,5 млн. суб'єктів, які стикаються з проблемами неефективного використання різних видів ресурсів, що є наслідком зниження продуктивності праці персоналу, зменшення рівня його відповідальності та зацікавленості в результатах своєї діяльності [3].

Таким чином, на сучасному у етапі розвитку ринкових відносин в Україні питання розвитку нових форм господарювання набуває особливого значення. Формування ринкової економіки в Україні пов'язане із зростанням підприємницької активності в усіх галузях. Розвиток саме малого бізнесу є одним із найперспективніших засобів створення конкурентної ринкової системи. Малий і середній бізнес вважається найбільш динамічним елементом у структурі господарської діяльності. Кризові явища, котрі нині відбуваються у світовій та вітчизняній економіці, не залишили осторонь і банківський сектор економіки, який безпосередньо впливає на функціонування малого і середнього бізнесу в Україні [4].

Розвиток господарської діяльності малих та середніх підприємств зможе здійснити структурну перебудову економіки, забезпечити ринок різноманітним товарів та послуг, а також посилити конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринках. Також, розвиток малих та середніх підприємств в Україні нерідко пов'язують з подоланням бідності та безробіття. Тим часом у його тіні часто лишається така найчисленніша частина малого бізнесу,

як мікробізнес. Маючи кількох зайнятих крім власне господаря та обсяги реалізації у кілька десятків тисяч євро за місяць, цей тип бізнесу суттєво відрізняється від решти малих і середніх компаній, які часто мають десятки найманих працівників і мільйони та десятки мільйонів євро річної виручки. Тим часом за своєю соціальною вагою і потенційною роллю в соціально-економічних та навіть суспільно-політичних трансформаціях в Україні найдрібніший бізнес може й повинен відігравати важливу роль.

Список використаних джерел

1. Турчак В.В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні / В.В. Турчак // Молодий вчений. – 2013. – № 1(01). – С. 39-44.
2. Попадинець І. Р. Моніторинг ефективності мотивації праці управлінських консультантів на рівнях управління підприємств / І.Р. Попадинець // Соціально-гуманітарний вісник. – 22. – 2018. – С. 42-44.
3. Зеленько Г.І., Ганжурова Л.Ю. Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства / Г.І. Зеленько, Л.Ю. Ганжурова // Ефективні моделі управління в сучасних умовах: теорія і практика: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. – Кіровоград: Ексклюзив-Систем, 2016. – 267 с.
4. Бондаренко С.С. Внесення змін до мотивації персоналу як головна умова застосування концепції постійного вдосконалення на українських підприємствах / С.С. Бондаренко // Гуманізація соціального управління: Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції 29 квітня 2008 р. – Х.: ФОП Александрова К.М., 2008. – С. 18-22.

Любіна Олександра Владиславівна
Луганський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Основна мета управління агромаркетингом – підтримка відповідності між станом маркетингового середовища і адекватною їй системою маркетингової діяльності підприємства АПК.

Як управляюча система в процесі управління маркетингом (суб'єктами управління) виступають керівництво сільськогосподарського підприємства і його служба маркетингу. В компетенцію керівництва входить наступне:

- визначення сфери діяльності (рослинництво, тваринництво, переробка і т.д.), територіальних меж діяльності, виду власності і т.д.;
- постановка загальних цілей підприємства (обсяг виробництва, продажу, заняття певної частки ринку і т.д.);
- формування корпоративної культури – єдиної системи цінностей, норм і правил діяльності, які повинні знати і дотримувати всі працівники.

Основним інструментом дії керівника підприємства і його маркетингової служби на оточуюче середовище, у тому числі на цільовий ринок, є комплекс маркетингу. І тут йдеться в першу чергу про інноваційну діяльність підприємства сільського господарства і планування виробничого і товарного асортиментів, формуванні цінової політики, побудови системи маркетингових комунікацій, що включає рекламу, паблік рилейшнз, стимулювання збуту і особисті продажі.

Найважливіша задача управління агромаркетингом полягає в активній дії на ринок, зокрема на рівень і характер попиту, для досягнення ринкових цілей, поставлених перед підприємством.

Фахівці виділяють вісім основних ситуацій, що характеризують стан попиту. Кожній з них відповідають певний набір задач по управлінню маркетингом і тип маркетингу.

Негативний попит характеризується ситуацією, при якій ринок відкидає даний товар незалежно від його якості і споживацьких властивостей. Задача агромаркетингу полягає в детальному аналізі причин неприязні до товару і, якщо це можливо, в зміні негативного відношення до нього ринку, стимулюванні зародження попиту і доведенні його до рівня, відповідного пропозиції. Маркетинг, який вирішує вказані проблеми, називається конверсійним.