

європейських стандартів законодавчої бази, забезпечення прозорості, чіткої, зрозумілої процедури отримання готелями певної категорії. Приведення національної системи класифікації готелів та інших засобів тимчасового розміщення у відповідність до HOTREC і ЄСГС Hotelstars Union, що має позитивно вплинути не тільки на розвиток галузі, а й української економіки в цілому.

Список використаних джерел

1. Тімар І. В. Категоризація підприємств готельного бізнесу: вітчизняний та світовий досвід / І. В. Тімар / Управління розвитком. – 2016. – № 3. – С. 71–77.
2. Тімар І. В. Особливості господарської діяльності суб'єктів сфери готельних послуг в Україні / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету Серія «Економіка» Дніпро : Біла К. О., 2016. – №10/1. – Вип. 10(2). – С. 90–96.
3. Тімар І. В. Категоризація підприємств готельного бізнесу: вітчизняний та світовий досвід / І. В. Тімар // Управління розвитком. – Х. : ХНЕУ ім. С.Кузнеця, 2016. – №3(185). – С. 71–77.
4. Timar I. V. Hospitality services in Ukraine: current state, problems and prospects for further development / I. V. Timar // Economics, management, law: realities and perspectives: Collection of scientific articles. Les Editions L'Originale, Paris, France, 2016. – P. 241–244.
5. Grynko T. V. Organizational culture and a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises / T. V. Grynko, O. P. Krupskiy, I. V. Timar // National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine : Collective monograph – Poland : Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. – Vol. 3. – P. 252–270.
6. Тімар І. В. Вдосконалення системи класифікації готелів в Україні в умовах Євроінтеграції / І. В. Тімар / Управління розвитком суб'єктів підприємництва: механізми, реалії, перспективи : колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Біла К. О., 2018. – С. 71–79.

Тімар І. В., Рябук К. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАЛИХ СІЛЬГОСПВИРОБНИКІВ В УКРАЇНІ

На сьогодні Україну вважають державою з високим виробничим потенціалом в сільському господарстві, яке вносить значний вклад у формування українського експорту, що є важливим фактором зростання національної економіки. Завдяки вигідному геополітичному розміщенню і наявності значних природних ресурсів, можливості України щодо розвитку зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів сільського господарства досить привабливі та перспективні. Актуальність дослідження обумовлена досвідом країн, що досягли стрімкого економічного зростання

за рахунок ефективного використання експортного потенціалу, та привабливими перспективами виходу національних товаровиробників на зовнішні ринки, розпочатим процесом євроінтеграції.

Важливим фактором розвитку експортного потенціалу нашої країни є малі підприємства сільськогосподарської галузі. Цілком доречно розглядати їх як самостійну форму функціонування і розвитку продуктивних сил, а також як своєрідний соціально-економічний фундамент та підґрунтя для стабільного розвитку нашої держави[1]. За даними Державної служби статистики в Україні в сільському господарстві більш ніж 95 % від загальної кількості суб'єктів господарювання складають представники малого бізнесу. Але, за останні 15 років за чисельністю зайнятих працівників частка малого бізнесу складала від 32 % до 40 %, а у загальному обсязі реалізованої продукції – від 25 до 32 % [2]

Не зважаючи на значну присутність малого бізнесу в сфері сільгоспвиробництва, дрібні аграрії майже позбавлені доступу до експорту. Великі компанії-трейдери, які є посередниками при закупівлі та продажу сільськогосподарської продукції, докладають всіх зусиль для того, щоб бути монополістами на ринку експорту. Вони намагаються провести максимальну закупівлю товарів за нижчими цінами, а потім перепродати їх закордон з великою вигодою для себе. В свою чергу, виробники малої і середньої ланки йдуть на ці угоди, оскільки постійно потребують оборотних коштів для неперервного виробництва.

Проблеми, пов'язані з виходом дрібних аграріїв України на міжнародні ринки, виникають перш за все, через:

- незадовільний рівень технічного оснащення сільгоспвиробництва при значному інноваційному потенціалі;
- недостатній рівень освіти та досвіду в управлінні сільгосппідприємствами;
- недостатню інфраструктуру підтримки малого підприємництва в сфері сільського господарства;
- відсутність власної чи кооперованої логістики;
- відсутність повної і достовірної інформації щодо кон'юнктури ринку, низький рівень консультаційних послуг і спеціальних освітніх програм;
- практичну відсутність державної фінансово-кредитної підтримки та ін. [3].

На думку деяких експертів виникнення цієї проблеми також пов'язано із розмірами оподаткування українського агросектору. Де хто стверджує, що

з агропромислової галузі через систему оподаткування вилучається майже все, що вона виробляє. При цьому великі підприємства сплачують великі податки і потребують менше дотацій, тоді як дрібні виробники схильні до постійної потреби державних коштів [4]. Тож, це є однією з причин, чому малі та середні підприємства сільськогосподарської галузі України не мають можливості виходу на міжнародні ринки.

Для подолання ситуації, що склалась, та стимулювання активізації експортних операцій представниками малого бізнесу в сфері сільського господарства з боку держави потрібно реалізувати низку заходів, зокрема створити мережу постійно діючих регіональних представництв по консалтингу малого бізнесу стосовно виходу на міжнародні ринки; стимулювати створення експортної інфраструктури, в т. ч. кооперативних елеваторів; впровадити ефективні програми експортного кредитування та страхування малого бізнесу. З боку представників сільгоспвиробництва потрібно, також, докладати зусиль, націлених на активізацію реалізації експортного потенціалу. З цією метою слід самостійно шукати шляхи експортування, отримувати квоти на продаж продукції за кордоном, підвищувати рівень обізнаності в питаннях експорту, тощо. Також варто прийняти до уваги досвід зарубіжних країн, які впроваджують регулювання постачання продукції на ринок, таким чином впливаючи на ціноутворення, а також будують логістику експорту, щоб кожен учасник ринку мав до неї доступ.

Отже, тільки спільними зусиллями держави та сільгоспвиробників можливо досягти успіху в реалізації експортного потенціалу малого бізнесу в сфері сільського господарства, що матиме позитивний вплив на розвиток галузі та економіки України в цілому.

Список використаних джерел:

1. Рябук К. П. Аналіз експорту продукції агропромислового комплексу України / К. П. Рябук, І. В. Тімар // Матеріали XIII міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Наукові дослідження у Східній Європі». – Т. 1. – Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. – С. 224–227.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Розвиток малого і середнього підприємництва в Україні: проблеми, потреби, перспективи. – К. : Центр громадської експертизи, Центр міжнародного приватного підприємництва. – 2015. – 44 с.
4. Новіков Г. Малий та середній бізнес позбавлений доступу до експорту [Електронний ресурс] / Г. Новіков. – Режим доступу : <http://agronews.ua/node/66681>

5. Олійник О. О. Формування інтеграційних структур в агробізнесі / О. О. Олійник, Т. І. Олійник // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу : наук. екон. журнал. – 2015. – № 1 (29). – С. 87–90
6. Економічне управління підприємством : навч. посіб. / А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова ; за заг. ред. А. М. Колосова. – Старобільськ : Вид-во держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2015. – 352 с.

Усманов Б. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасному світі соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя кожної людини. Спеціалізовані соціальні мережі об’єднують людей за певними критеріями (наприклад, вік, стать, віросповідання, певні захоплення і т. д.). Кожен може вибрати ту мережу, яка відповідає його інтересам, адже універсальну соціальну мережу на всі випадки життя визначити неможливо. Соціальне підприємництво – це новаторська діяльність, спочатку спрямована на рішення або пом’якшення соціальних проблем суспільства на умовах самоокупності та стійкості [5].

У найзагальнішому вигляді – це бізнес, який спрямований на вирішення найбільш гострих соціальних проблем: відродження культурних традицій, соціалізація інвалідів, працевлаштування незахищених груп громадян, освіта і просвіта, відповідальне ставлення до ресурсів, розвиток інституту сім’ї, спорт і здоров’я [4, с. 21]. Якщо звичайні підприємці, як правило, оцінюють успішність своєї діяльності, орієнтуючись на прибуток, виручку (обсяг продажів) або вартість акцій, то для соціального підприємця головним критерієм успішності стає «соціальна віддача» [1, с. 112].

Прибуток також може братися до уваги, але не як самоціль, а скоріше, як засіб для подальшого просування до досягнення соціальних або культурних цілей організації.

При розвитку соціального бізнесу використовуються можливості соціальних мереж, такі як застосування технологій для ефективного і результативного взаємодії між людьми в процесі роботи. А це говорить про те, що соціальні