

2. Стратегічне управління організаційними перетвореннями на промислових підприємствах / В. С. Пономаренко [та ін.] ; заг. ред. В. С. Пономаренко. – Х. : ХНЕУ, 2005. – 452 с.
3. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации / пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, 1998. – 576 с.
4. Гринько Т. В. Обґрунтування стратегії зниження витрат підприємства / Т. В. Гринько // Економічний вісник «Запорізької державної інженерної академії». – 2016. – Вип. 2. – С. 102–105.
5. Гринько Т. В. Стратегія як інструмент інноваційного розвитку підприємства / Т. В. Гринько // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Умань, 30–31 жовтня 2014 р.). – Умань: ВПЦ «Візаві», 2014. – С. 10–12.

Сердюк А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Більшість великих компаній починали свою діяльність як малі суб'єкти підприємництва, і, можливо, що сьогоднішні малі підприємства в майбутньому стануть такі великими компаніями. Необхідною умовою реалізації такої перспективи є зростання та розвиток суб'єктів малого підприємництва. Термін «зростання» по відношенню до розвитку підприємств може мати різне значення. В рамках найбільш поширеного підходу зростання трактується як зміна обсягу або розміру. Індикаторами розміру в рамках даного підходу можуть виступати фінансово-економічні показники функціонування суб'єктів підприємництва, наприклад, величина активів, оборот, прибуток або кількість працівників тощо. В рамках іншого підходу зростання пов'язується з поліпшенням якості продукції в результаті розвитку процесу виробництва. Незалежно від типу зростання, він завжди має на увазі деякі зміни.

Деякі дослідники стверджують, що без зростання суспільство буде інертним, і, отже, не буде ні розвитку суб'єктів підприємництва, ні економіки в цілому, ні прогресу [3]. Більшість економістів вважають зростання суб'єктів підприємництва стратегічною метою будь-якого бізнесу. Рух до цієї мети характеризується в першу чергу показниками темпу зростання обсягу продажів. Відмінність в цілях менеджерів підприємства та його власників, вказує на те, що: перші зацікавлені в збільшенні розмірів суб'єкта підприємництва та його репутації на ринках (тобто в зростанні продажів), тоді як другі – в своєму власному добробуті

та у збільшенні доходів (тобто в зростанні прибутку). Цілі менеджерів і власників не повинні суперечити одна одній, а мають бути взаємопов'язаними. Згідно з деякими дослідженнями даним, суб'єкти підприємництва часто зосереджені на максимізації продажів, а не на отриманні прибутку. Відомо також, що в деяких компаніях зміни залежать від вибору кар'єрних шляхів його провідними менеджерами.

Іншим ефектом, пов'язаним зі зростанням фірм, є рівень інноваційного розвитку, коли невеликі фірми мають тенденцію демонструвати більш високу продуктивність у порівнянні з великими фірмами [2, с. 53]. Однак, більшість бізнес-лідерів хочуть, щоб їх бізнес розвивався і активно працюють над розширенням свого бізнесу як з точки зору доходів, так і прибутку. Причин, за якими компанії зацікавлені в зростанні, досить багато. Перш за все, існує ряд раціональних і об'єктивних причин, за якими зростання є важливим для бізнесу, наприклад, вимоги зацікавлених сторін і інвесторів компанії. Акціонери та інвестори хочуть отримувати все більшу віддачу від коштів, вкладених в бізнес, а це означає, що компанія повинна отримувати все більший обсяг прибутку з кожним роком. Іншими раціональними причинами є ті позитивні ефекти, які можуть отримати компанії від зростання, такі як потенційна економія від масштабу, мережеві ефекти та можливість захистити компанію від конкурентів. Крім того, зростаючий бізнес виявляється в більш вигідному положенні при залученні нового персоналу. Встановлено, що зростаючі суб'єкти підприємництва, легше залучають нових співробітників, ніж ті, які не розвиваються.

Сталий розвиток підприємництва може бути досягнуто на основі врахування сприятливих і кризових зовнішніх чинників, а також внутрішніх можливостей і резервів суб'єкта підприємництва. Мале підприємство більш гнучке з точки зору підприємницької ініціативи та зміни форми бізнесу, одночасно воно менш стійке в умовах економічної кризи. Стратегічним завданням управління суб'єктом малого підприємництва стає забезпечення його стійкості. Якщо підприємство виявляється в умовах нестійкої ситуації, то для ліквідації негативних наслідків доведеться приймати рішення, що мають стратегічний характер, які докорінно змінять принципи функціонування фірми. Поточних і перспективних планів часом не вистачає для вирішення цієї проблеми, тому фахівці звертаються до розробки стратегічних планів.

Стратегічне планування в реаліях сучасного світу є базовим елементом щодо забезпечення продуктивності суб'єкта підприємництва. Нерозуміння суті стратегічного планування може привести до погіршення позиції фірми на

ринку, збільшення можливості виникнення ризикових ситуацій, а також зменшення конкурентних переваг. Стратегічний план не тільки дозволяє поглянути на напрямки розвитку підприємства з іншого боку, але дає можливість створення гнучкої системи своєчасного реагування на зміни ринкової ситуації. Даний інструмент передбачає процес формування та реалізації програм, заходів, інструментів, взаємопов'язаних у часі та просторі, в стратегічній перспективі, сукупність яких дозволяє досягати стабільних показників зростання економічного потенціалу та рівня конкурентоспроможності підприємства як в сприятливих умовах зовнішнього середовища, так і в умовах кризи, з урахуванням підтримки стабільних взаємин із споживачами та ключовими партнерами на взаємовигідній основі при збереженні переваг гнучкого реагування на виклики ринку [1, с. 63]. Немає сумнівів, що відсутність стратегічного плану, або недостатня увага до цього процесу можуть призвести до неможливості адаптації підприємства до ряду серйозних проблем в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Гвініашвілі Т. З. Науково-методичний підхід до оцінювання ефективності системи стратегічного планування на підприємствах металургійної галузі / Т. З. Гвініашвілі, Ю. О. Буцак // Управління розвитком. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – № 3-4. – С. 62–67.
2. Гвініашвілі Т. З. Стратегічний розвиток підприємств України на основі інноваційної діяльності / Т. З. Гвініашвілі // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка»: зб. наук. праць. – Рівне: НУВГП, 2013. – Вип. 3 (63). – С. 51–57.
3. Grynko T. Organisational and economic mechanism of business entities' innovative development management / T. Grynko, T. Gviniashvili // *Economix annals-XXI*. – 2017. – №165 (5-6). – P. 80–83.

Соловійова А. В., Курінна І. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Виходячи з багаторічних спостережень та досвіду усіх країн світу, що беруть участь у ринковій економіці, можна зробити логічний підсумок: основним сегментом конкурентоспроможності національної економіки країни є підприємництво.

Розвиток підприємництва залежить насамперед від внутрішніх та зовнішніх змін економічного середовища, котрі відбуваються в результаті взаємодії економічних суб'єктів, що мають певні властивості. Найсуттєвішими змінами,