

К. е. н. Гвініашвілі Т. З.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Проблеми реагування на мінливі вимоги ринку й окремих споживачів останнім часом виходить на абсолютно новий рівень. Поява технологічних інновацій в сфері програмного забезпечення, цифровізація, глобальне впровадження інтернет-технологій, запекла конкуренція та прагнення запропонувати цільовій аудиторії продукт або послугу з унікальними якісними властивостями серед безлічі аналогів змушує підприємства шукати нові, актуальні в сучасних реаліях рішення завдань забезпечення власної конкурентоспроможності на вітчизняних та зарубіжних ринках. Гнучка клієнтоцентрована модель ведення господарської діяльності є одним з інструментів, які дозволяють вітчизняним суб'єктам підприємництва сформувати системну компетенцію реагування на мінливі вимоги ринку і запити конкретних споживачів [3].

Клієнтоорієнтованість і підприємницька орієнтація – це окремі компоненти, які в зарубіжній літературі досліджуються досить давно. Так, підприємницька орієнтація була фокусом досліджень в області підприємництва, малого і середнього бізнесу, а клієнтоорієнтованість – є фокусом досліджень в області маркетингу [4]. Однак, в новому тисячолітті ці елементи все частіше досліджуються разом в рамках вивчення питань впливу ринкової і підприємницької орієнтації бізнесу (як малого, так і великого) на результативність інновацій та загальну результативність діяльності підприємства. Пов'язано це з тим фактом, що сучасний бізнес в якості ключових компетенцій розглядає здатності до високої клієнтоорієнтованості та інноваційної активності, які забезпечують конкурентні переваги та стратегічну стійкість.

Аналіз існуючих підходів до оцінки клієнтоорієнтованості і підприємницької орієнтації дозволив зробити висновок, що існує опосередкований вплив даних компонент на результативність бізнесу через реалізацію всередині

компанії регулярного підприємницького (і клієнтоорієнтованого одночасно) комплексу маркетингових компетенцій. Варто відзначити, що існує значна кількість шкал для вимірювання клієнтоорієнтованості і підприємницької орієнтації. Основною властивістю всіх шкал є їх схожий конструкт, що враховує декларативні цінності та поведінкові норми (реальні дії щодо реалізації заходів, що забезпечують клієнтоорієнтованість) і – наявність обміну інформацією щодо діяльності компанії в області клієнтоорієнтованості [4]. Підприємницька ж орієнтація визначається ступенем інноваційності підприємства, ступенем її проактивності.

Таким чином, можна виділити чотири типи функціонування суб'єктів підприємництва. Перший підхід – маркетингова модель проактивної ринкової орієнтації – означає, що підприємець реалізує свої ідеї (інновації) фактично у відриві від клієнта, без дослідження особливостей його попиту та переваг, тобто на свій страх і ризик. Така поведінка відображає справжнього підприємця, однак часто є причиною банкрутства у зв'язку з непридатністю до ринку таких інновацій. У той же час, якщо інновація приживається, то підприємець може відкрити принципово новий ринок і першим, порівняно зі своїми конкурентами «зняти вершки». На противагу цьому, низька підприємницька орієнтація та висока клієнтоорієнтованість характеризують поступову маркетингову стратегію підприємця, що дозволяє виявити та впровадити нововведення завдяки тісній взаємодії зі споживачем, який безпосередньо бере участь в інноваційному процесі. Перевагою стратегії є її низький інноваційний і комерційний ризики [2].

Найменш успішним, є підхід автономного внутрішнього маркетингу, коли підприємець або не розвиває бізнес зовсім, або всі зміни виникають на основі ідей, згенеровані лише всередині компанії без зв'язку з ринком та споживачами [1]. Очевидно, що такий підхід рано чи пізно призведе до втрати бізнесу.

Найрозвиненішим є підхід клієнтського й одночасно підприємницького маркетингу, що поєднує риси як розвиненої підприємницької орієнтації, так і високої клієнтоорієнтованості. Поєднання двох видів орієнтації на найвищому

рівні забезпечує одночасно проактивність і інтерактивність суб'єкта підприємництва – комбінація, досягти якої найбільш складно, оскільки в ній міститься суперечність. Уміння з протиріч створити цілісність – це і є сутністю підприємницького хисту.

Отже сьогодні, значної актуальності набувають питання пов'язані з поєднанням підприємницької та клієнтської орієнтації на вітчизняному та зарубіжному ринках в умовах складних глобальних технологічних змін, а також в специфічних умовах бізнес середовища, характерних для України. І не дивлячись на значні зусилля держави щодо підтримки малого бізнесу, сьогодні й досі не помітні ніякі значні зрушення щодо його економічного зростання. Цей факт свідчить про наявність інших системних проблем, вирішення яких може сприяти зростанню та розвитку вітчизняних суб'єктів підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Гвініашвілі Т. З. Пріоритетні напрями та тенденції розвитку підприємств сфери послуг в Україні / Т. З. Гвініашвілі // *Economic activity management: problems and prospects: Collective monograph.* – Taunton, MA, United States of America: Aspekt Publishing., 2016. – С. 36-46.
2. Гринько Т. В. Особливості управління інноваціями на промислових підприємствах України / Т. В. Гринько // *Управління розвитком.* – Харків: ФОП Лібуркіна Л.М., 2016. – №4 (186). – С. 6-13.
3. Miller NJ, Besser T and Malshe A (2007) Strategic networking among small businesses in small US communities. *International Small Business Journal* 25(6): 631–665.
4. Webb, J.W., Ireland, R.D., Hitt, M.A., Kistruck, G.M., Tihanyi, L. (2011) Where is the opportunity without the customer? An integration of Marketing activities, the entrepreneurship process? And institutional theory, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (4), pp.537-554