

Існує багато можливостей визначити й проаналізувати, як ці інтереси переслідуються й захищаються. Особливо важлива для розуміння способів дії в організаціях можливість сприймати інтереси як три зв'язані один з одним завдання узгодження й регламентації.

Між цілями й інтересами розташовується особлива взаємозв'язана верства виробничих відносин — економічна відповідальність. У фактори формування економічних інтересів входять крім виробничих відносин, економічної відповідальності й потреб ще й свідомість як певне відбиття в людському мозку сприйнятих потреб. Усякий прояв особистого інтересу навіть, якщо він не виступає в безпосередній формі колективного, здійснюється через прояв суспільних відносин.

Цілі організації проявляються в системі організаційно-розпорядницького впливу й відчутні виконавців, які у свою чергу утворюють деяке оточення, переслідуючи власні інтереси й мотивуючи свої дії. Подання, що організації є доцільними співтовариствами, у яких їхні члени прагнуть до досягнення спільних цілей, не завжди відповідає встановленню рівноваги інтересів. Особливо важлива можливість узгодження інтересів із завданнями організації.

Організація — це в значній мірі система знаходження та реалізації управлінських рішень. Тому окрема особа або група, яка значно впливає на окремі бізнес-процеси, може впливати і на ефективність управління діяльністю організації. Через контроль на системних границях виробничих і фінансових ресурсів особа може тривалий час управляти й справлятися з непередбаченими ситуаціями й залежностями. Управлінські технології, що використовуються в сучасних організаціях, здібні виконувати подібну задачу. Існуюча практика свідчить: ефективне використання людських ресурсів має необмежені ринкові можливості.

Н. А. Тяхтенко, канд. екон. наук, доц., зав.каф.

*Н. М. Дмитренко, аспірант,
Херсонський державний університет*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В РИНКОВІЙ СИСТЕМІ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Досвід зарубіжних країн доводить необхідність наявності в будь-якій національній економіці високорозвиненого та ефективного сектору малого бізнесу, так як саме він є тим самим локомотивом, який буквально тягне за собою економічний та соціальний

розвиток країни. Хоча кількість малих підприємств в Україні набагато більша за кількість великих, але їх внесок у ВВП незначний (7—12 %) порівняно з розвинутими країнами світу, де цей показник становить біля 70 %. Все це пояснюється недостатньою розвиненістю малого бізнесу в Україні [3, с. 93—94]. Тому проблеми функціонування та розвитку цього сектору економіки є актуальними для сьогодення.

Статистичні спостереження та емпіричні дослідження свідчать, що багато радикальних інновацій у розвинутих країнах впроваджують саме новостворені підприємства, які на початку своєї діяльності, як правило, мають невеликі розміри та незначні масштаби діяльності.

Зарубіжний та вітчизняний досвід переконливо доводить, що особливої уваги малі форми господарювання заслуговують через такі їх позитивні надбання, як помітне зростання випуску обсягів товарів і послуг, збільшення робочих місць, прискорення науково-технічного прогресу, підвищення експортного потенціалу, а також розвитку добросовісної конкуренції тощо. Малий бізнес має найменші інвестиційні потреби, характеризується найшвидшим обігом капіталу. Мале підприємництво забезпечує у два-три рази більшу ефективність виробничих капіталовкладень і за обсягом коштів, і за терміном віддачі. У розвинених країнах навіть у таких сферах, як наука й інноваційна діяльність, малі підприємства не просто конкурують з великими, а багато в чому й домінують.

Ми вважаємо, що саме в секторі малого бізнесу створюється та циркулює основна маса національних ресурсів, які являються живильним середовищем для середнього та великого бізнесу.

Проте не слід забувати і про ряд негативних моментів у діяльності малих підприємств, такі як невисока продуктивність праці, регіональний характер діяльності, обмеженість обсягу виробництва, необхідність у залученні додаткових коштів, висока чуйність до змін у законодавстві, а також динамічний розвиток тіньової економіки (приховування реальних фінансових оборотів, ухилення від сплати державних податків, «відмивання» капіталу через закордонні банки). Не дивлячись на всі ці недоліки, Україна та світ не в змозі відмовитись ні сьогодні, ні в майбутньому від такого джерела розвитку економіки будь-якого рівня, яким є малий бізнес.

У зв'язку із трансформаційними процесами в економіці України та розвитком малого бізнесу, в офіційні документи та наукову літературу міцно почали входити такі поняття, як «підприємництво», «малий бізнес», «мале підприємництво», «суб'єкти малого бізнесу» тощо. На жаль, багато з цих понять не уніфі-

ковані, потребують розмежування і термінологічних уточнень, тому і трактуються далеко не однозначно.

В Законі України «Про підприємництво» визначено, що «підприємництво — це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик діяльність, пов'язана з виробництвом продукції, виконанням робіт, наданням послуг і заняттям торгівлею з метою одержання прибутку» [1, 2].

Поряд з терміном «підприємництво» часто застосовується поняття «бізнес». Одні вчені ототожнюють ці поняття, інші — обґрунтовують їх різність.

На нашу думку, поняття «підприємництво» та «бізнес» не ідентичні за значенням та змістом, зокрема «бізнес» є більш містким поняттям, охоплюючи відношення між усіма учасниками ринкової економіки і включаючи діяльність не лише підприємців, а й споживачів, найманих працівників, державних структур. Відповідно, поняття «мале підприємництво» та «малий бізнес» також слід розрізняти, оскільки мале підприємництво, з нашої точки зору, є невід'ємною складовою малого бізнесу.

Незважаючи на те, що сучасний стан розвитку вітчизняних малих підприємств має тенденцію до неухильного зростання, проблемами функціонування малих форм господарювання все-таки залишаються. Ми вважаємо, що це, перш за все, пояснюється відсутністю синтезу економічних, правових та організаційних умов діяльності малих форм господарювання.

Вважаємо, що формування та вдосконалення нормативно-правової бази значно прискорить розвиток та підвищить ефективність функціонування малих форм господарювання. Організаційні умови нормального функціонування та економічної підтримки підприємств малого бізнесу забезпечуються через удосконалення інфраструктури суб'єктів господарювання. Разом з тим слід пам'ятати, що розвиток малого підприємництва в Україні у повній мірі залежить від етики ведення бізнесу, що в багатьох випадках залишається низькою. Становище може змінитися лише після того, як самі підприємці усвідомлять це та акцентують свою увагу на досвід вітчизняних та зарубіжних успішних підприємців, виставлять на противагу політичним проблемам себе як потужний механізм у розвитку як соціальних, так і економічних проблем.

Підсумовуючи зазначимо, що перспективи розвитку малих підприємств в Україні дуже великі. Ми вважаємо, що саме малі форми господарювання вже в найближчому майбутньому зможуть забезпечити зростання добробуту громадян та якості їх життя, позитивно впливатимуть на економіку України в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про підприємництво» // Господарське законодавство України: Зб. нормат. актів. — К.: Атіка, 2001.
2. Господарський кодекс України. — Х.: ТОВ «Одіссей», 2004. — 248 с.
3. *Бицюра Ю. В.* Економіка України в цифрах: Методичний посібник. — Кам'янець-Подільський: Абетка-Нова, 2004. — 128 с.

К. Шапошников, аспірант, викл.,
Херсонський державний університет

МЕТОДИКА ПОЗИЦІЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОПЕРАТОРІВ ЕЛЕКТРОЗВ'ЯЗКУ

Анотація: У даній статті аналізуються актуальні особливості порівняльного позиціювання та оптимізації стратегій вітчизняних операторів електрозв'язку. Автор засвідчує необхідність розробки нової методики порівняльного позиціювання та наводить приклад розробленої власноруч методики, а також застосовує її до операторів, що здійснюють господарську діяльність на ринку України. Отримані висновки можуть бути використані для побудови і корекції практичного операторського бізнесу.

Ключові слова: Корпоративні стратегії, функціональні стратегії, методика порівняльного позиціювання та оптимізації, конкурентні переваги, оператори електрозв'язку

Стратегічна поведінка операторів електрозв'язку на вітчизняному ринку відбиває нагальну потребу галузі в розробці єдиної методики порівняльного позиціювання та оптимізації загальнокорпоративної стратегії на вітчизняному та світовому ринках, адже сьогодні на ринку України застосовується тільки класична методика — порівняння кількості абонентів, яка не дає повної інформації про недоліки стратегії. Першим ці проблеми в світі почав досліджувати Дж. П. Морган. В українській економічній літературі дана проблематика не висвітлена.

Основою для нової методики на нашу думку має бути методика порівняння можливостей операторів, необхідних для того, щоб мати успіх у новому мобільному бізнесі, розроблена компанією Arthur Andersen. Ці можливості оцінювалися за шістьма компо-