

Система організації рекламної діяльності має будуватись на довготривалих цілях підприємства з одночасним вирішенням поставлених на поточний момент тактичних завдань. Таким чином, організація рекламної діяльності – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою аграрного бізнесу [3]. В табл. 1 проведено аналіз основних засобів реклами відповідно до можливості їхнього використання під час проведення рекламної кампанії для аграрних підприємств.

Отже, проведене дослідження основних засобів реклами показало, що, в сучасних умовах динамічного розвитку суспільства, на підприємствах аграрної галузі необхідно застосовувати рекламу комплексно. Найважливішими основами для здійснення рекламної діяльності аграрними підприємствами є специфіка ринку, можливості рекламних засобів, особливості цільової аудиторії, ефективність рекламних повідомлень, обсяг коштів, що виділяються на рекламні заходи. Враховуючи високий рівень витрат, які передбачають виробництво та розміщення в ЗМІ реклами, дослідження потрібно спрямовувати на оптимізацію планування рекламних кампаній.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2012. – 624 с.
2. Добрянська О. А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: дис. к.е.н: 08.06.01 / О. А. Добрянська; НАН України, Ін-т регіон. досліджень. - Львів, 2014. – 240 с.
3. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент /О.Ю.Древаль. – Суми: СумДУ, 2010 – 10 с.
4. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / Ковшова І.О., Луцій О. П., Забуранна Л. В.- К.: Європейський університет, 2014. – 328 с.
5. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

Остапчук Анатолій

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Київ

Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Відродження і розвиток малого підприємництва в Україні вкрай необхідні. Становлення значної кількості суб'єктів малого підприємництва має безперечну, позитивне значення для національної економіки, що значною мірою зумовить створення сучасної ринкової економіки з соціальною спрямованістю. Дослідження впливу малого підприємництва на різноманітні суспільні процеси дає можливість зробити висновок про високе економічне та соціально-політичне значення його ролі й місця, але разом з тим типовою рисою малого підприємництва є його нестійкість, слабка життєздатність [1,

с.40]. Причому корені цього полягають в об'єктивно менш сприятливих, порівняно з великими фірмами, умовах господарювання, що визначаються у формі значно уразливішого стану внутрішнього та зовнішнього середовища. Так, статистичні дослідження, проведені в США та інших країнах, свідчать, що зі 100 малих фірм, які розпочинають діяльність одночасно, у перший рік існування зазнають невдачі 20, у другій – 17, на кінець третього року продовжують функціонувати близько половини фірм, а на кінець п'ятого – тільки 32% [1, с.40]. Як зазначає професор З.С.Варналій: «Основною суперечністю малого підприємництва є суперечність між об'єктивно високою економічною і соціально-політичною значущістю його стабілізаційної ролі в перехідній економіці й активною інноваційною діяльністю в умовах розвиненої ринкової економіки та слабкою життєдіяльністю його суб'єктів, їхньою особливою вразливістю щодо економічної кон'юнктури й тиску з боку великих корпорацій. А також адміністративних перешкод» [1, с.40].

Зовнішнє середовище, де функціонує суб'єкт малого підприємництва характеризується особливою невизначеністю. Мале підприємство як правило, діє на локальному ринку, який на відміну від ринків великих корпорацій, характеризується високими рівнем несвідомості, невизначеності та стихійністю. Крім того, ключова особливість зовнішнього середовища малого підприємництва – його об'єктивно підлегла роль у системі відносин із державою, великими підприємствами, фінансово – кредитними інститутами [2, с.58-59].

Можливості протистояти деструктивним факторам обмежені невеликими обсягами виробництва й незначними обсягами ресурсів, які використовуються та фінансової бази, а також великою залежністю від місцевого ринку. Локальні проблеми малого підприємництва стають внутрішніми факторами його розвитку [3, с.214].

До основних факторів, що визначають нестійкість малого підприємництва слід віднести: відсутність чітко сформульованої державної політики у сфері підтримки малого підприємництва, обмеженість фінансових ресурсів; високу підвладність впливу ринкової кон'юнктури; нестабільність доходів; слабе сегментування власної частини ринку; високу вразливість до несприятливих економічних факторів (інфляції, циклічних коливань, податкового тиску, тощо); швидкість банкрутства; конкуренція з боку великих корпорацій; вузьке коло споживачів та постачальників; локальність ресурсів і збутових ринків; невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу, і як наслідок великі фізичні і психологічні навантаження тощо. Але, в умовах дестабілізації економіки, обмеженості фінансових ресурсів саме суб'єкти малого підприємництва, які не потребують великих стартових інвестицій, характеризуються швидкою окупністю витрат, більш активні в інноваційній діяльності, здатні за певної підтримки стимулювати структурну перебудову економіки, розвиток економічної конкуренції, сприяти послабленню монополізму, створювати додаткові робочі місця, забезпечувати широку свободу вибору, насичуючи ринок товарами і послугами.

Малі підприємства є мобільнішими в управлінні, переорієнтації на випуск нових товарів і послуг, у створенні нових взірців продукції, тощо. На відміну від великих компаній в кризових умовах малі підприємства не мають змоги експортувати свій капітал, вони вимушені більш активно переглядати свою діяльність. В таких умовах крупні компанії часто перекладають на них роль експериментаторів нової техніки, випробувачів нововведень. Крім того малі підприємства у США, приміром, за період 1981-1990 рр. створили 60% нових робочих місць, в той час як великі скоротили чисельність працівників на 3 млн. чол.[4].

Розквіт малого підприємництва в економічно розвинених країнах вдалось досягти завдяки існуванню ефективної державної політики підтримки сприяння розвитку даної сфери. Встановлена причинно-наслідкова залежність між зростанням кількості малих і середніх (за прийнятими на заході методиками) підприємств та позитивними економічними зрушеннями, що оцінені обсягом ВВП. Характерно, що наведений взаємозв'язок встановлено на базі емпіричних даних, одержаних з джерел Євростату по провідних індустріальних країнах світу – США та ФРН. Перевагами одноосібних форм підприємств є: простота в організації; повна самостійність свобода і оперативність дій; максимум спонукальних мотивів; конфіденційність діяльності; низькі організаційні витрати. Отже, мале підприємство – важливий елемент ринкової структури, найбільш гнучка і динамічна форма розвитку підприємницької діяльності.

Мале підприємництво має не лише економіко-виробничі та соціально-економічні переваги: гнучкість, динамізм, пристосування до мінливості технологій, здатність оперативно створювати і впроваджувати нову техніку й технологію, забезпечення соціальної стабільності, насичення ринку праці новими робочими місцями, відкритість доступу та легкість входження до цього сектору економіки. Малому підприємству властиві також і значні соціально-психологічні переваги, в основі яких лежать специфічна мотивація до праці, яка передбачає подолання елементів відчуження і залучення елементів економічного та неекономічного заохочення.

Для малого підприємництва властиві соціальні джерела активізації колективної праці, що не характерно для великих фірм. Властивий для невеликих підприємств дух ініціативи, підприємливості та динамізму виражається в особливих людських стосунках та специфічному соціально – психологічному кліматі. У невеликих трудових колективах, пов'язаних єдиним прагненням до самостійності та виживання, відроджується почуття господаря, скорочуються до мінімуму елементи бюрократизму. Незначний чисельний склад малих підприємств дає можливість зблизити інтереси керівництва та підлеглих, між співробітниками тут, як правило немає боротьби за престиж, яка поглинає значну творчої енергії творчих працівників великих корпорацій. У невеликих фірмах для стосунків у трудовому колективі характерна простота, тут немає відчуження, що породжує особливу атмосферу спільної праці, яка допомагає швидко розв'язанню трудових конфліктів між адміністрацією та працівниками.

Мале підприємництво здатне залучати до роботи на своїх підприємствах спеціалістів, які працюють на свій страх та ризик, і навіть за меншу винагороду. Причина такої зацікавленості полягає в тяжінні до самостійності та реалізації своїх потенційних творчих можливостей, що значно важче зробити на великих підприємствах [5, с.209-210].

Список використаних джерел

1. Варналій З.С. Мале підприємництво в країнах з перехідною економікою (проблеми державної підтримки/ Варналій З.С. //Інститут приватного права і підприємництва Академії правових наук України. – К.,–1999.– 65 с.
- 2.Збарський В.К. Розвиток малого підприємництва в агропродовольчому комплексі України // Агроінком. - № 5-6. – 2008. – С. 56-63.
3. Збарський В.К. Ще щодо сутності поняття «малий бізнес» та його становлення // Наук.вісник НУБіП України. – 2010. – Вип. – 187. – С. 211-217.
- 4.Остапчук А. Д. Менеджмент малого та середнього бізнесу в реальному секторі економіки України: [навчальний посібник] / А. Д. Остапчук, А.В. Збарська / за ред. доцента А. Д. Остапчука.– К.: ННЦ «ІАЕ», 2016.– 513 с.
- 5.Збарський В.К. Інноваційна направленість малого підприємництва // Науковий вісник НАУ. – 2008. – Вип. 131. –С. 207-212.

Павлова Олександра

студент

Сухомлин Лариса

к.т.н., доцент

Кременчуцький національний університет імені Михайла

Остроградського

м. Кременчук

Україна

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Отримання нових знань та технологій, їх ефективне застосування у соціально-економічних перетвореннях України значною мірою визначає місце країни в світовому просторі. На забезпечення інноваційних процесів впливає взаємодія між організаціями (структурами) у сфері виробництва та комерціалізації наукових знань та технологій, зокрема малих та великих підприємств, університетів, лабораторій, технопарків і інкубаторів бізнесу та комплексу інститутів правового, фінансового та соціального характеру.

У наукових джерелах наведено багато трактувань поняття «інноваційна діяльність», зокрема аналіз змісту окремих визначень у [1,2]. Різноманіття поглядів свідчить про те, що деякі трактування поняття «інноваційна діяльність» підлягають доповненню або перегляду.

Відповідно щодо змісту інноваційної діяльності для підприємств залишається актуальним оволодіння сучасними науково-технічними досягненнями, всебічне залучення загальнонародського інтелектуального надбання через створення та розвиток інформаційних мереж, визначення обмежень науково-