

В умовах коронавірусної пандемії багато підприємств змогли переорієнтуватися і налагодили випуск захисних масок, костюмів та інших засобів захисту як для населення, так і для медичного персоналу. Проте в результаті державою була надана перевага іноземним засобам, а не власним, особливо китайським.

Ще однією проблемою є кадрова. Значна частина висококваліфікованих працівників виїжджає за кордон, що створює дефіцит робочої сили в галузі.

На сьогодні вже ухвалено Закон «Про внесення змін до розділу XI Митного тарифу України щодо уніфікації ставок ввізного мита на товари легкої промисловості» від 19 лютого 2021 року № 1261-ІХ, який набрав чинності з 1 липня 2021 року. Цим Законом встановлено пільгові нульові ставки мита на сировину, що не виробляється в Україні, а саме пряжу, волокна та нитки 50-53 груп УКТ ЗЕД [3]. Це дасть змогу багатьом українським виробникам знизити собівартість продукції та переорієнтуватися на виробництво власної продукції як для внутрішнього, так і зовнішнього ринків, а не лише надавати послуги з пошиття.

Проаналізувавши стан легкої промисловості України, можна зробити наступні висновки. Для вирішення нагальних проблем галузі в сучасних умовах, підприємствам слід знаходити можливості залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій; постійно працювати над підвищенням якості продукції, щоб вона відповідала міжнародним технічним стандартам; подолання залежності від «секонд – хенду»; орієнтація підприємств на випуск екологічної продукції, що відповідає сучасним трендам; максимальне використання відходів виробництва; орієнтація державних закупівель на українські підприємства.

Список використаних джерел: 1. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності у 2010-2019 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_rik/orp_rik_u.htm. 2. Що зараз відбувається в українській легкій промисловості та чи реально у ній заробити? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua-retail.com/2021/03/shho-zaraz-vidbuvayetsya-v-ukra%D1%97nskij-legkij-promislovosti-ta-chi-realno-u-nij-zarobiti/>. 3. Закон України «Про внесення змін до розділу XI Митного тарифу України щодо уніфікації ставок ввізного мита на товари легкої промисловості» від 19 лютого 2021 року № 1261-ІХ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674-20#Text>

УДК 338

Р. В. Улізько, здобувачка вищої освіти гр. ОА-181

Ю. В. Савченко, здобувачка вищої освіти гр. ОА-181

Науковий керівник: **О. Ю. Акименко**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту

Національний університет "Чернігівська політехніка", м. Чернігів, Україна

РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА СТРАТЕГІЇ

Ключові слова: *мале підприємництво, економіка, перспективи, стратегія.*

Одним з інструментів зміцнення української економіки є нарощення вітчизняного виробничого потенціалу, перш за все, на власній території та ресурсній базі. Безумовно, пріоритетним напрямом нарощення вітчизняного виробничого потенціалу може стати розвиток малого підприємництва, що є невід'ємним елементом ринкового механізму господарювання та потенціал якого в Україні останнім часом використовується не повною мірою [1].

В Україні сектор малого бізнесу, який до цього займав активні позиції, через пандемію помітно постраждав, що негативно вплинуло на економіку країни, перш за все – через створення робочих місць та визначення умов здорової конкуренції. Отже, дослідження питань подальшого розвитку малого підприємництва є актуальним, доречним та своєчасним.

Питанням розвитку малого підприємництва в Україні присвячено чимало наукових праць вчених та практиків, серед них: О. Ахунзянов, К. Ващенко, Н. Бех, В. Воротін, Т. Гоголь, М. Діба, Г. Захарчин, А. Самойленко та інші. Однак питання розширення можливостей малого бізнесу, посилення впливу суб'єктів малого підприємництва на економічний розвиток потребують ґрунтовного опрацювання та подальших наукових розвідок.

Для успішного ведення малого бізнесу важливе правильне обрання та застосування ефективної стратегії управління підприємством, яке безумовно стикається з низкою методологічних труднощів, одна з яких – вибір стратегії перспективного розвитку підприємства [1]. Характеристика стратегій розвитку малого підприємництва в Україні наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика типів стратегій розвитку малого підприємництва в Україні

Стратегія	Опис	Результат
1	2	3
Стратегія створення та розвитку продукту	передбачає виробництво абсолютно нових продуктів, докорінну модернізацію продуктів уже відомих споживачу, розширення сфери впливу	- підвищення конкурентоспроможності; - розширення асортименту; - підвищення якості продукту.
Стратегія посилення позицій на ринку	передбачає синергію заходів та дій на ринку (внутрішньому, зовнішньому) для сприяння максимальному посиленню позицій як конкретної продукції, так і малого бізнесу загалом; передбачає підвищену увагу до маркетингу і ретельне дослідження споживчого попиту	- посилена клієнтоорієнтованість; - підвищення конкурентоспроможності; - впізнаваність продукту на ринку.
Стратегія розвитку ринку товарів і послуг	передбачає пошук ринків для продуктів, що випускаються у нових регіонах, в нових країнах (вихід за межі звичних і освоєних ринків збуту)	- розширення кола покупців; - завоювання нових ринків; - збільшення обсягу продажів.
Стратегія інтегрованого зростання	передбачає розвиток бізнесу за допомогою нарощування його структури; для цієї стратегії характерна поява нових виробництв та створення нових підрозділів; укрупнення структури бізнесу може відбуватися як за рахунок внутрішнього розвитку бізнесу, так і за рахунок поглинання інших бізнесів, придбання нових готових структур.	- розширення структури підприємства малого бізнесу; - ефект зворотної вертикальної інтеграції; - отримання додаткового прибутку.
Стратегія диверсифікованого зростання	використовується у випадку, коли ринок переповнюється, ринкова ніша вичерпала свій потенціал і більше не споживає продукцію бізнесу; передбачає розширення асортименту продукції та пошук нових можливостей на ринку; підходить для зростання малого бізнесу, що прагне до розширення	- розширення власного бізнесу; - розширення асортименту продукції; - модернізація виробництва; - підвищення кваліфікації кадрів; - вихід на нові ринки.
Стратегія скорочення	цілеспрямоване та регульоване скорочення бізнесу, пов'язане зі змінами на ринку, в економіці регіону або країни; використовується у випадку, коли бізнес потребує перезавантаження (наприклад, після тривалого періоду зростання, при перенасиченості, для підвищення ефективності бізнесу при спадах в економіці)	- використання нових технологій у виробництві продукту суб'єктами малого бізнесу; - ліквідація виробництва не затребуваних ринком продуктів.

Джерело: складено авторами на основі [2].

Відповідно до вищезазначеного перспективними напрямками розвитку малого підприємництва в Україні вважаємо [3]:

- формування законодавчої бази, яка б сприяла розвитку малого бізнесу;
- вдосконалення державної фінансово-кредитної підтримки;
- забезпечення умов розвитку матеріально-технічного та інноваційного спрямування;
- інформаційне та кадрове забезпечення малого бізнесу;
- стимулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів малого бізнесу.

Безумовно, у підвищенні конкурентоспроможності національної економіки, зростанні економічного та соціального розвитку малий бізнес відіграє не останню роль. Ось чому країна, представлена урядом, повинна забезпечити всі необхідні умови (законодавство,

інформація, фінанси) для швидкого розвитку малого бізнесу та його конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Потенціал малого бізнесу в Україні великий і тому немає жодних сумнівів щодо перспектив його подальшого розвитку, що потребує мінімізації ризиків, синергії ресурсів та інновацій. Цього поєднання можна досягнути, лише надавши можливість суб'єктам малого підприємництва вільно розвивати власний бізнес та отримувати винагороду та задоволення від своєї роботи.

Список використаних джерел: 1. Акименко О. Синергетичні детермінанти розвитку промислового виробництва в умовах обрання Україною курсу на євроінтеграцію. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 4 (20). С. 157-169. 2. Беззубко Л. В., Боровська В. Г. Стратегії розвитку малого бізнесу в Україні. *Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури*. 2020. № 1 (19). – С. 53-60. 3. Крисак А. О., Мусятовська О. С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 12. С. 69-74.

УДК 658

К. Ю. Хоменко, здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: **Т. В. Клименко**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту

Національний університет «Чернігівська політехніка», м. Чернігів, Україна

ВИКОРИСТАННЯ GAP-АНАЛІЗУ ПІД ЧАС ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Ключові слова: стратегічний аналіз, управлінські рішення, методи стратегічного аналізу, GAP-аналіз, зовнішні та внутрішні фактори, відхилення від запланованих результатів.

Будь-яке підприємство є відкритою системою, яка постійно взаємодіє з навколишнім середовищем і пристосовується до його змін. Саме ця його здатність є головною умовою для успішного ведення бізнесу. Через загострення конкурентної боротьби перед керівниками постає питання щодо пошуку вірного напрямку розвитку підприємства, а саме – вибору стратегії. Тільки завдяки точній та своєчасній оцінці процесів, що відбуваються в зовнішньому середовищі, можливо створити умови для довгострокового функціонування підприємства.

Метою аналізу факторів впливу зовнішнього середовища на підприємство є правильна побудова стратегічного, тактичного й оперативного управління, прогнозування майбутніх вигід чи збитків, розробка додаткових планів для непередбачуваних ситуацій. Тому сьогодні підвищується роль методів аналізу зовнішнього середовища в процесі прийняття управлінських рішень, адже саме вони допомагають оцінити перспективи підприємства.

У сучасному економічному просторі одним із найпоширеніших методів стратегічного аналізу є GAP-аналіз. Суть цього методу полягає в дослідженні проблеми (розриву), що виникає між тим, чого підприємство хоче досягнути у своєму розвитку, і тим, чого фактично може досягти, не змінюючи нинішню політику, наприклад, чому плани керівництва щодо реалізації не збігаються з кількістю продукції, що поставляється клієнтам [1]. Тобто головним завданням GAP-аналізу є розробка прогнозу тих ситуацій, що зможуть призвести до розриву між бажаним і реальним компанії, адже тільки виявлення та попередження проблеми може гарантувати досягнення мети [1].

Розриви можуть виникати під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Так, зовнішні фактори спричинені економічними, соціальними, політичними та іншими чинниками, а внутрішні – через неефективну роботу всередині підприємства. Можливий та одночасний вплив зовнішніх і внутрішніх факторів [3].

Аналіз розривів може бути здійснений за допомогою експертних оцінок, тестування, експериментів, опитувань персоналу, мозкових штурмів тощо [2]. За допомогою цих досліджень оцінюється загальна готовність компанії до переходу від поточного стану до наміченого рівня.