

обсягу проданих легковиків перевищує 0,25. З розглянутих брендів-лідерів вітчизняного ринку легкових автомобілів найбільшою міжрегіональною диференціацією характеризується Suzuki, найменшою – Renault. Загалом рівень міжрегіональної диференціації розвитку ринку легкових автомобілів в Україні є відносно стабільним.

Література:

1. Украинский рынок новых легковых автомобилей: итоги 2019 года. URL: <https://avto.informator.ua/2020/01/02/ukrainskij-rynok-novyh-legkovyh-avtomobilej-itogi-2019-goda>.
2. Статистика – 2014. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014>.
3. Статистика – 2015. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014-2>.
4. Статистика – 2016. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2016>.
5. Статистика – 2017. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2017>.
6. Статистика – 2018. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2018>.

РОЛЬ КРЕАТИВНОСТІ В МАЛОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Хорова М.О., Сідякіна Є.О.

Науковий керівник: Блага В.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Особливе місце в процесі формування інноваційної економіки відводиться малому підприємству, тому що його невід'ємною частиною є креативність. Практика показала, що підприємство – це найважливіша сфера креативної діяльності, без виробництва нового воно позбавляється своєї сутності.

Креативність як здатність підприємця до створення нових ідей, що відхиляються від прийнятих схем мислення, складається з наступних компонентів: компетентність (сума знань, якими володіє людина); вміння творчо мислити (пошук нових шляхів вирішення поставлених завдань); мотивація (зацікавленість у вирішенні проблеми).

Креативність як властивість малого підприємства сприяє створенню нових форм життєдіяльності. Під впливом креативного оновлення життєвий цикл організаційної структури малого підприємства буде тривати, поки не вичерпається потенціал креативності. Присутність креативності в розвитку малого підприємства пояснює його здатність швидко реагувати на мінливу кон'юнктуру ринку, чутливість до появи інновацій.

Іншого способу забезпечити життєвий потенціал, або, іншими словами, вижити суб'єкти малого підприємництва не мають.

Креативність можна використовувати при впровадженні інновацій, пов'язаних з ресурсозбереженням і екологічно чистими технологіями. Це дозволить малому підприємству зайняти нову соціально-економічну нішу і знайти потенціал для подальшого розвитку в нових умовах.

Мале підприємство реалізує половину інновацій, і з них майже 100% радикальних. До цього слід додати, що ефективність інноваційного процесу в малому підприємстві значно вище, ніж у великому. Ефективність віддачі капіталу інноваційних розробок в малому підприємстві приблизно в 2,5 рази вище, ніж у великих підприємств.

В Україні негативна динаміка розвитку малого підприємництва в сфері наукових досліджень і розробок має кілька причин. По-перше, вичерпалися запаси ключових розробок, створених ще в великих НДІ або вузах в радянський період, якими володіли малі підприємства. По-друге, у малих підприємств відсутні в належному обсязі фінанси на проведення досліджень. По-третє, попит на наукові розробки є незначним з огляду на слабку розвиненість інноваційного середовища.

Мале підприємство є однією з інституційних основ формування і розвитку інноваційної економіки, оскільки його природі притаманна властивість креативності. В сучасній економіці можна спостерігати процес формування і розвитку малих підприємств, зайнятих в інноваційній сфері, хоча протікає він дуже важко і повільно. Такі підприємства виживають завдяки тому, що змогли знайти свою нішу на ринку наукомісткої продукції. Проблема утворення нових інноваційних підприємств визначається високими ризиками, характерними для інноваційної сфери.

Досвід економічно розвинених країн показує, що рішення даного питання можливе за допомогою державних заходів щодо підтримки інноваційного підприємництва. Тому завданням держави є реалізація на практиці заходів підтримки і розвитку малого підприємництва.

Як показує практика, до теперішнього моменту відсутній єдиний підхід до розуміння місця і ролі малого бізнесу в підвищенні ефективності національної економіки. В тіншовому секторі вітчизняної економіки більше представників малого та середнього бізнесу, ніж в офіційному. Тільки за рахунок виходу з тіні можливо збільшити частку малого і середнього підприємництва в ВВП на 10%.

Аналіз зарубіжного досвіду свідчить про те, що політика держави щодо малого підприємництва тісно пов'язана з іншими напрямками економічної і соціальної політики, а її метою є не просто кількісне зростання даного сектора економіки, а досягнення значущих макроекономічних і соціальних результатів (створення нових підприємств і нових робочих місць, зростання інноваційної активності, підвищення конкурентоспроможності, розвиток окремих регіонів і галузей і т.д.).

Держава взяла курс на підвищення ролі малого підприємництва у розвитку вітчизняної економіки, що передбачає створення умов для його розвитку, здійснення комплексних заходів щодо його підтримки. Поставлена задача по збільшенню чисельності зайнятих в секторі малого бізнесу і його частки в ВВП країни може бути вирішена лише при створенні для його розвитку сприятливих умов. Для цього необхідно вирішувати не тільки проблеми, виникнення яких обумовлено змінами в соціально-політичній ситуації, а й створювати базові умови для розвитку підприємницької активності. Необхідно вирішувати не тільки нагальні завдання, а організувати роботу з урахуванням перспективи соціально-економічного розвитку країни. Потрібна розробка цілісної Стратегії цього розвитку, створення конкурентного середовища, сприятливого підприємницького клімату та умов для підвищення підприємницької активності на тривалий період. Важливо, щоб намічені заходи вирішувалися в їх сукупності, а не за допомогою розрізнених цільових програм.

Реалізація намічених заходів – це не моментальний процес. У розвитку малого підприємництва з урахуванням його специфіки зацікавлена як держава, так і суспільство. Цим обумовлена необхідність гнучкої взаємодії бізнесу і влади у створенні сприятливих умов для розвитку малих форм господарювання, вдосконалення управління, що дозволяє узгодити інтереси держави і малого бізнесу, координувати зусилля органів влади в рішенні найважливіших завдань підвищення ефективності економіки.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: РОЗВИТОК ТА РИЗИКИ

Хорова М.О.

*Науковий керівник: Левченко Я.С., PhD, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Останнім часом багато говорять і пишуть про такий феномен, як корпоративна соціальна відповідальність. Аналізуються проблеми соціально-відповідальної поведінки компаній, його ролі в економічному розвитку країни, ефективності взаємодії з місцевою громадою.

В сучасному розумінні соціальної відповідальності бізнесу основним суб'єктом соціально-відповідальної поведінки виступає підприємець, бізнесмен, фізична особа.

Таким чином соціальна відповідальність персоніфікована і, в першу чергу, визначається особистісними якостями підприємця і цінностями, яких він дотримується [1, с. 13].

В Україні багато компаній стали займатися благодійністю, соціальними питаннями і поліпшенням іміджу. Західні компанії, підтримуючи позитивний імідж, прагнуть формулювати стратегічні цілі, реалізовувати тактику соціально відповідальної поведінки.