

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій
Кафедра економіки підприємств і корпорацій

ТУРЯНЧИК Петро Петрович

**ВПЛИВ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ
НА РОЗВИТОК МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 8.03050401 – економіка підприємства
Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Виконав:

Студент групи ЕППзм-21

П.П. Турянчик

Науковий керівник :

О.П. Вашків

Дипломну роботу допущено до
захисту в ДЕК

« ___ » _____ 2017 р.

Зав. кафедри

професор Гринчуцький В.І.

Тернопіль – 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА ТА РИНКОВА ІНФРАСТРУКТУРА: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК	
1.1. Ринкова інфраструктура, її сутність і види.....	7
1.2. Поняття розвитку підприємства, його концепції, форми і моделі.....	18
1.3. Проблеми розвитку інфраструктури малого та середнього бізнесу в Україні	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	
2.1. Оцінка стану розвитку малого бізнесу в Україні	39
2.2. Характеристика діяльності приватного підприємства «Троянда»	50
2.3. Гуртові комерційні посередники як елементи ринкової інфраструктури.....	63
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ	
3.1. Сучасні напрями розвитку малих підприємств та їх взаємозв'язок з елементами ринкової інфраструктури	76
3.2. Роздрібна торгівля та її місце в розвитку інфраструктури малого бізнесу.....	85
3.3. Роль рекламних посередників в інфраструктурі товарного ринку.....	90
ВИСНОВКИ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	105
ДОДАТКИ.....	113

ВСТУП

Ринкова інфраструктура в сьогоднішніх ринкових умовах перетворилась із пасивного супутника виробництва, якою вона була за часів командно-адміністративної економіки, у рівноправного партнера всіх галузей реального сектору економіки. Вона стала відкритою сферою діяльності, яка забезпечує ефективне функціонування усієї економіки, створюючи матеріально-технічне, організаційне та фінансово-економічне підґрунтя для її розвитку в умовах ринку [11].

Ринок є тим середовищем, в рамках і за допомогою якого існують та відтворюються відносини і зв'язки товарного виробництва. Він пройшов тривалий і складний шлях свого розвитку і досяг найвищих форм суспільного прогресу.

Ринкова економіка ґрунтується на трьох основних поняттях: праві власності, ринковій інфраструктурі та підприємстві. Вона є господарським механізмом, в якому людина сприймається такою, якою вона є: з одного боку - такою, що переслідує власні інтереси, з іншого - творчою особистістю, яка створює матеріальні цінності для інших.

Цивілізований характер ринку в промислово розвинутих країнах визначається широким арсеналом перевірених часом і господарською практикою законодавчих і моральних норм, багатоплановою і компетентною політикою держави щодо розвитку економіки та соціальної інфраструктури, інформованістю і самостійністю керівників господарських структур на всіх рівнях, правовою свободою економічної самодіяльності людини.

За умов розвитку ринкової економіки України виникає потреба впровадження нових пріоритетів державної політики щодо регулювання розвитку всіх елементів національної економіки та суспільства загалом. Завдання держави полягає у створенні економічної системи, спрямованої на задоволення соціальних потреб, підвищення конкурентоспроможності товарів і

послуг шляхом сприяння ефективному веденню діяльності в усіх сферах господарювання.

Важливим елементом ринкової господарської системи є мале підприємництво. Завдяки динамічності та гнучкості воно виступає дієвим засобом у вирішенні багатьох економічних і соціальних завдань. Однак, за роки реформування економіки України внесок малого підприємництва у розвиток національного господарства незначний. У вітчизняній економіці не створено сприятливих умов функціонування малих підприємницьких структур, а впроваджені заходи державної підтримки малого підприємництва не дали очікуваних результатів. Як наслідок, мале підприємництво не реалізовує потенціал розвитку та не виконує належні йому функції в повному обсязі. Тому, особливої актуальності набуває потреба аналізу умов розвитку малого підприємництва та розроблення шляхів її вдосконалення з урахуванням ринкових трансформаційних процесів.

Дослідження у сфері розвитку малого підприємництва проводило багато видатних економістів, зокрема, Ж.-Б.Сей, А.Сміт, М.Туган-Барановський, А.Маршал, Й.Шумпетер, М.Вебер, Ф.Гайек та інші присвятили свої праці вивченню суті, змісту підприємництва і його ролі в економічній системі.

Вагомий внесок у вивчення тенденцій та особливостей розвитку малого підприємництва в Україні, створення теоретичних засад державної політики розвитку даного сектора економіки зробили З.Варналій, Л.Воротіна, В.Воротін, Ю.Єхануров, Я.Жаліло, М.Козоріз, І.Копченко, В.Кредісов, М.Крупка, О.Кужель, І.Кузнецова, О.Кузьмін, К.Ляпіна, І.Михасюк та інші.

Водночас не вирішено багато питань, які стосуються впливу ринкової інфраструктури на малий бізнес, забезпечення ефективності його функціонування за рахунок використання усіх її елементів.

Інфраструктуру ринку розглядають з різних точок зору, що пов'язано із складною системою господарських відносин. Залежно від економічного призначення розрізняють ринок ресурсів (засобів виробництва), ринок

продуктів (предметів споживання), ринок праці (робочої сили) та ринок капіталів (грошовий).

Свої функції ринок виконує через розгалужену інфраструктуру: товарні, фондові та валютні біржі, торгівельно-збутові фірми, банки тощо. Між ступенем розвитку ринку та його інфраструктурою існує пряма залежність - чим більше розвинута інфраструктура, тим розвинутіший ринок. Конкуренція як атрибут ринку, в тому числі, малого бізнесу, не може існувати без розвиненої системи бірж, інформаційно-комерційних, гуртових та постачальницьких організацій, банків, страхових установ та ін.

Сприятлива і розвинута ринкова інфраструктура є обов'язковою умовою розвитку малого підприємництва. Тому обрана нами тема дипломної роботи є актуальною.

У дипломній роботі розглянуті складові ринкової інфраструктури в Україні, визначені умови і чинники, які впливають на її удосконалення, а також проблеми та перспективи її подальшого розвитку.

Мета дипломної роботи полягає в аналізі складових ринкової інфраструктури, впливу їх на функціонування підприємницьких суб'єктів малого бізнесу, зокрема, досліджуваного нами підприємства - ПП «Троянда» (м.Іршава), визначення напрямків її вдосконалення в сучасних умовах.

Для досягнення поставленої у дипломній роботі мети необхідно вирішити такі завдання:

- охарактеризувати сутність ринкової інфраструктури та її місце у сфері розвитку малого бізнесу;
- дати характеристику видам ринкової інфраструктури та їх впливу на функціонування підприємств;
- дослідити сутність розвитку підприємств, охарактеризувати його концепції, форми і моделі;
- дати оцінку розвитку малого бізнесу в Україні;
- охарактеризувати діяльність досліджуваного підприємства та вплив на нього елементів ринкової інфраструктури;

- вивчити напрямки розвитку підприємств в сучасних умовах та роль у цьому процесі елементів ринкової інфраструктури;
- дослідити роль роздрібно́ї торгівлі та рекламних посередників як елементів ринкової інфраструктури у забезпеченні розвитку досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження є підприємство, яке спеціалізується на виробництві дитячих трикотажних виробів, а предметом - механізм забезпечення розвитку підприємства за рахунок впливу елементів ринкової інфраструктури на нього.

Методичною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволили здійснити комплексне дослідження процесів і явищ на підприємстві, вирішити поставлені науково-прикладні завдання.

Інформаційною базою дослідження є фундаментальні положення, що опубліковані у наукових роботах вітчизняних і зарубіжних науковців, нормативно-правових актах України, офіційних матеріалах Державного комітету статистики України, періодичних виданнях, мережі Інтернет, а також фінансово-господарська документація досліджуваного підприємства.

В процесі виконання дипломної роботи її мета була досягнута, одержані результати знайшли відображення у висновках та обґрунтованих нами пропозиціях.

РОЗДІЛ 1

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА ТА РИНКОВА ІНФРАСТРУКТУРА: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК

1.1. Ринкова інфраструктура, її сутність і види

Термін «інфраструктура» походить від лінгвістичного значення латинських слів «*infra*» - нижче і «*structura*» - будова. Воно запозичено з військового лексикону, в якому під час другої світової війни термін «інфраструктура» використовували для визначення «сукупності будинків, споруд і комунікацій, необхідних для організації системи постачання збройних сил, зокрема, для товарів і передачі повідомлень» [8]. І лише десь в 50-х роках термін почали використовувати в економічній літературі.

Стосовно ринкової економіки, поняття «інфраструктура» вперше застотувала R.Jochimsen, визначивши її як суму матеріальних, інституційних закладів та особистих умов, які надаються у розпорядження економічних суб'єктів і створюють умови для повної інтеграції та забезпечення максимального можливого рівня розвитку господарської діяльності [9; 15].

Із розвитком науки та нагромадженням практичного досвіду ведення бізнесу було встановлено: чим вищим є рівень розвитку інфраструктури, тим швидше і в більших розмірах надходять інвестиції у нього, має місце приплив робочої сили, прискорюється економічний розвиток, зростає рівень життя населення. І навпаки, чим нижче рівень розвитку інфраструктури, тим повільніше або з великими витратами розвивається виробництво, тим важче життя людей.

Закономірністю стала необхідність розвитку інфраструктури у нових регіонах: насамперед будується житло, дороги, комунікації та інше, тобто створюються елементи інфраструктури, а потім у регіоні споруджуються об'єкти основного виробництва. Інфраструктура, таким чином, стала засобом політики.

У сучасній економічній літературі існують різні трактування «ринкової інфраструктури». Її розглядають як комплекс галузей, підгалузей та сфер діяльності, головне завдання яких зводиться до доведення товарів від виробництва до споживачів; як каркас ринку, що є розгалуженою і взаємозалежною мережею підприємств і господарств для обслуговування процесів обміну і руху товару, а також як сукупність технічних засобів та устаткування, які забезпечують ринкові процеси.

Ринкова інфраструктура значно впливає на розвиток економіки завдяки підвищенню ефективності процесів товарного і грошового обігу та надання суб'єктам господарювання комплексу ринкових послуг, що створюють сприятливі умови для розвитку бізнесу.

Ринкова інфраструктура повинна бути пропорційна рівню розвитку виробництва на кожному етапі розвитку суспільства. Сучасна економіка вимагає наявності потужних промислових і торгово-складських комплексів, інформаційно-комерційних мереж, високоефективних засобів фінансово-кредитних розрахунків тощо. Особливо важливе значення ринкова інфраструктура має для розміщення продуктивних сил та економічного розвитку регіонів.

Отже, ринкова інфраструктура (РІС) - це сукупність особливих інститутів, що виконують функції надання спеціалізованих послуг суб'єктам господарювання з метою створення для них нормальних умов для функціонування, найкращої реалізації їх інтересів та подальшої інтеграції у єдину економічну макросистему. Основною макроекономічною функцією РІС є підвищення ефективності капіталу, та, відповідно, ринкової економіки в цілому [68].

Формами (елементами) інфраструктури в сучасній ринковій економіці є:

- кредитна система і комерційні банки; емісійна система і емісійні банки;
- організаційно оформлене посередництво на товарних, сировинних, фондових і валютних біржах;

- аукціони, ярмарки та інші форми організованого позабіржового посередництва;
- система регулювання зайнятості населення і центри (державні й недержавні) сприяння зайнятості (біржі праці);
- інформаційні технології і засоби ділової комунікації;
- податкова система і податкові інспекції;
- системи страхування комерційного господарського ризику і страхові (державні і недержавні) компанії;
- спеціальні рекламні агентства, інформаційні агентства і засоби масової інформації;
- торгові палати, інші громадські та добровільні державно-громадські об'єднання ділових кіл;
- митна система;
- професійні спілки тих, хто працює за наймом;
- комерційно-виставочні комплекси;
- система вищої та середньої економічної освіти;
- консультативні (консалтингові) компанії;
- аудиторські компанії;
- громадські і державно-громадські фонди, створені з метою стимулювання ділової активності;
- спеціальні зони вільного підприємництва тощо.

Продуктом інфраструктури є посередницька послуга. Послуга - це особливий товар, що існує тільки в момент його виробництва. Роблячи різноманітні посередницькі послуги підприємствам і домашнім господарствам, суб'єкти інфраструктури виконують ряд важливих функцій, серед яких можна виділити такі:

1. Доведення товару до безпосереднього споживача. Інститути інфраструктури допомагають товару знайти свого споживача. Важливо організувати виробництво продукції, але не менше важливо забезпечити її

реалізацію. Спеціалізація на посередницьких операціях дозволяє скоротити час на реалізацію товару, зменшити витрати обертання, прискорити оборот фондів підприємства, у більшому ступені врахувати запити споживачів.

2. Забезпечення зворотного зв'язку між виробництвом і споживанням. Інфраструктура відчуває на собі вплив як виробника (пропозиція товару), так і споживача (попит на нього). Аналізуючи просування того або іншого товару на ринку, посередник може виявити тенденції, врахування яких дозволить краще орієнтувати виробництво на інтереси споживачів.

3. Перерозподіл ресурсів між різноманітними галузями і всередині них. Ця функція забезпечується як через переорієнтування на випуск нової продукції, так і через обслуговування ринку цінних паперів. Мінливий курс акцій призводить до переміщення капіталів з однієї галузі в іншу, підтримуючи тим самим визначений рівень пропорційності в розвитку економіки.

4. Акумуляція тимчасово вільних коштів, регулювання грошового обігу. Банківські застосування інфраструктури ринку, зайняті кредитним підприємством, здійснюють мобілізацію вільних коштів населення і підприємств. В результаті формується ринок грошей, розширюються інвестиційні можливості підприємств, пришвидшується товарообмін. Крім того, через зміну ставки банківського відсотка фінансово-кредитні установи можуть впливати на структуру інвестицій, забезпечуючи їхній перерозподіл між галузями, пришвидшуючи або уповільнюючи темпи економічного росту.

У такий спосіб очевидно, що ринкова інфраструктура робить істотний вплив на функціонування економічної системи в цілому.

Для зручності аналізу згадані вище елементи ринкової інфраструктури поділяють на два види:

- 1) загальна ринкова інфраструктура;
- 2) спеціалізована ринкова інфраструктура.

Загальна ринкова інфраструктура об'єднує безпосередні атрибути ринкового механізму, які характеризують рух грошей, товарів, капіталів, праці та ін.

Грошова система. Її елементами є грошова, фінансово-кредитна, податкова системи. Гроші (готівкові та безготівкові) - інструмент, який абстрактному змісту цінності (вартості) надає реальності, конкретності, дієвості. Грошова система - форма грошового обігу, яка історично формується в країні та закріплюється її законами.

Фінансова система - сукупність форм, методів і цілей формування, розподілу та використання фондів грошових засобів держави, суб'єктів господарської діяльності, населення.

Фінансову систему України утворюють:

- бюджетна система: Державний бюджет та місцеві бюджети;
- централізовані цільові фонди грошових коштів загальнодержавного призначення;
- фінанси підприємств різних форм власності, організацій, установ і галузей народного господарства;
- майнове та особисте страхування;
- кредит (державний і банківський).

Державний бюджет - система грошових відносин, що виникають між державою, підприємствами і населенням у процесі формування і використання централізованого фонду грошових ресурсів для успішного виконання її функцій.

Бюджет дає змогу державі розв'язувати ті соціально-економічні проблеми, які не в змозі розв'язати механізми ринку: через бюджет (надходження і видатки) відбувається перерозподіл доходів для того, щоб забезпечити певну справедливість, фінансуються соціальні програми (освіта, охорона здоров'я, пенсійне забезпечення тощо), оборона, державне управління, фундаментальні науки. Серед бюджетних статей - витрати, пов'язані з вирішенням регіональних, структурних та інших загальнонаціональних завдань.

Головним джерелом формування доходної частини державних і місцевих (муніципальних) бюджетів є податки. Податки - обов'язкові нормовані платежі

до державного і місцевих бюджетів, які вносять окремі особи, підприємства, організації, установи.

В Україні податкова система передбачає такі основні види податків:

- ❖ для підприємств: податок на дохід (прибуток) і на додану вартість; обов'язкові платежі до фонду соціального страхування, фонду зайнятості та інші;
- ❖ для населення: податок з доходів фізичних осіб (прибутковий податок), єдиний соціальний внесок.

Крім цих податків, існують акцизні збори (непрямі податки), платежі до державного і місцевих бюджетів, що регламентуються законодавчими актами різних рівнів.

Ринкова система належно функціонує лише за постійного обігу у ній грошових потоків (готівкових та безготівкових). Безперервність такого обігу забезпечує кредитна система.

Кредитна система - сукупність банків та інших кредитно-фінансових установ (інвестиційних і страхових компаній, фондів), які мобілізують вільні грошові ресурси і надають їх у позику.

Кредитні відносини передбачають, з одного боку, наявність тимчасово вільних грошових капіталів, власники яких готові надати їх як позику на певний термін за певну винагороду (відсоток), а з іншого - підприємців, які бажають тимчасово використати їх у своїй виробничій діяльності.

Основними формами кредиту є комерційний та банківський.

Комерційний кредит - кредит одного підприємця іншому у вигляді відстрочення платежу за поставлені товари або надані послуги. Інструментом такого кредиту є комерційний вексель, до ціни якого входить ціна товару (послуги) плюс відсоток.

Банківський кредит - кредит, наданий банком чи іншою кредитно-фінансовою установою підприємцям та іншим позичальникам у вигляді грошових сум.

Різновидом комерційного чи банківського кредиту є споживчий кредит. Його об'єктом, з одного боку, є товари тривалого користування (меблі, автомобілі, холодильники, телевізори і т. д.), а з іншого - банківські позики на споживчі цілі (наприклад, на будівництво або придбання житла). Виділяють також державний кредит - кредит, де суб'єктом (кредитором або позичальником) є держава, та іпотечний кредит - довготермінові позики під заставу нерухомості (землі, виробничих і житлових будівель).

Основу кредитної інфраструктури становить банківська система.

Банк - організаційна одиниця бізнесу, яка є посередником між кредитором і позичальником. Сфера діяльності банків - операції з позичковим (грошовим) капіталом. Вони виконують такі види операцій: пасивні, активні, комісійні.

Торговельні підприємства, біржі, банки, кредитні та бюджетні установи надають ринковій системі організаційної завершеності, поєднують виробників і споживачів у єдиному господарському процесі [29].

Спеціалізована ринкова інфраструктура забезпечує організаційне оформлення ринкових відносин за допомогою бірж, торгових домів, аукціонів, систем роздрібної та гуртової торгівлі, ярмарків, торгових палат, рекламних агентств та ін.

Біржа - постійно діюча організаційна форма гуртового ринку цінностей.

За видом діяльності розрізняють біржі загальні і спеціалізовані. Загальна біржа - біржа, на якій обертаються кілька видів цінностей (наприклад, товари і цінні папери). Спеціалізована біржа - біржа, яка здійснює операції лише з одним видом цінностей (товарів цінних паперів, валюти, нерухомого майна, праці та ін.). Біржі є місцем, де відбуваються торговельні операції - укладаються відповідні угоди.

Торговий дім - спеціалізована фірма, яка торгує одним товаром або групою однорідних товарів за дорученням клієнтів чи власним коштом. Відмінний від товарної біржі тим, що на біржі торгують самі учасники або за їх дорученням брокери, а в торговому домі - сама фірма.

Сфера діяльності торгового дому досить широка: операції з внутрішньої гуртової та роздрібною торгівлі; експортно-імпортні та інші зовнішньоекономічні операції; виробництво продукції; надання замовникам різноманітних супутніх послуг (комерційно-посередницьких, інженерно-консультаційних, транспортно-експедиторських, фрахтових, страхових та ін.). Для виконання своїх функцій торгові дома мають мережу магазинів, складські приміщення, транспортні засоби, засоби зв'язку та інформаційні центри. Торгові дома існують у формі акціонерних товариств, засновниками яких є промислові підприємства, банки, науково-дослідні установи та ін.

В Україні торгові дома виникли на базі товарних бірж після прийняття Закону України «Про товарну біржу» [38], згідно з яким біржам було заборонено здійснення посередницької діяльності, а більшість перших бірж були зорієнтовані саме на це. Щоб не порушувати закону, деякі з них змінили свій статус на торговий дім.

Аукціон - різновид періодичних відкритих публічних торгів, на яких відбувається продаж товарів, що вирізняються індивідуальними властивостями і не є взаємозамінними: твори мистецтва, антикваріат, хутро та ін.

Існує два способи проведення аукціонів: 1) аукціон на підвищення цін; 2) аукціон на зниження цін (голландський аукціон). На першому товар купує той, хто дає найвищу ціну. На другому спочатку встановлюється штучно завищена ціна, яка поступово знижується. Купує товар той, хто перший зупинить зниження ціни. Розрізняють аукціони примусові і добровільні. Примусові проводять за рішенням суду для стягнення боргів з неплатників. Добровільні організовують з ініціативи власників товарів або майна, що продаються з метою найвигіднішої їх реалізації.

Роздрібна торгівля - діяльність з продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого споживання.

Роздрібні торговельні підприємства класифікують за чотирма ознаками:

- 1) за пропонованим асортиментом - спеціалізовані магазини, універмаги, універсами, магазини товарів повсякденного попиту, торговельні комплекси та роздрібні підприємства послуг;
- 2) за цінами - магазини знижених цін, склади - магазини, магазини - демонстраційні зали, які торгують за каталогами;
- 3) за характером обслуговування - торгівля на замовлення, торговельні автомати тощо;
- 4) за власністю - корпоративна, державна, кооперативна, індивідуально - приватна торговельна мережа.

Роздрібний торговець - головний суб'єкт товарного ринку. Через нього маса продукції та послуг від виробництва надходить до безпосереднього споживача. Саме в цій ланці завершується один цикл відтворення і починається інший. Отже, умови, ефективність функціонування роздрібного торгового підприємця визначають ефективність функціонування суспільного виробництва загалом.

Гуртова торгівля - діяльність з продажу товарів гуртом тим, хто купує їх для перепродажу або виробничого використання.

Гуртові торгівельні підприємці допомагають виробникам ефективно доставляти товари роздрібним торговельним підприємствам і промисловим споживачам, виконуючи функції збуту, стимулювання, закупівель, формування товарного асортименту, складування, транспортування, фінансування та ін.

В умовах формування ринкової економіки України важливим завданням є створення відповідних організаційних структурних підрозділів для забезпечення належного руху оптовою ланкою засобів виробництва і сільськогосподарської продукції. До них належать: аудиторські фірми, холдинги, інвестиційні фонди, страхові фірми.

Аудиторська фірма - організація, яка здійснює комплексну перевірку фінансово-господарської діяльності підприємств і організацій. Аудит - це й надання практичної допомоги керівництву та економічним службам

підприємства у веденні справ і управлінні його фінансами, організації бухгалтерського обліку, юридичних консультацій.

Холдинг - компанія, яка володіє контрольними пакетами акцій інших компаній, що дає їй право контролю і управління їх діяльністю.

Холдингові компанії існують в різних юридичних формах - акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, одноосібна компанія, державні організації.

Інвестиційний фонд - сукупність грошових або інших ресурсів, які мають у своєму розпорядженні асоціації, об'єднання, підприємства, організації, державні установи, приватні громадяни для цільового використання. Джерело утворення інвестиційних фондів залежно від форми власності - податки і грошові збори, субсидії, позики, обов'язкові та добровільні пожертви підприємств, організацій і населення. Отже, сутність інвестиційних фондів - акумулювання коштів населення і використання їх для нагромадження.

Страхова фірма - акціонерна, приватна або державна організація, яка страхує майно, комерційні операції, виробництво, житловий фонд та ін. Страхові фірми займаються також ощадною справою і підприємництвом. Зокрема, мобілізовані ними кошти населення вкладають у кредитні операції, надходження від яких становить більшу частину їх прибутку. В Україні цей високоефективний елемент ринкової інфраструктури поки що не має тієї «ваги», яка притаманна страховим компаніям на заході. Хоча протягом останніх років створена чимала кількість недержавних страхових компаній («Акса», «Провідна», «Українська пожежно-страхова компанія», «ЮТІКО» та ін.), які набирають обертів у своїй діяльності та перетворюються на доволі активний елемент ринкової інфраструктури.

Шлях становлення ринкової інфраструктури в Україні не менше складний, ніж розвиток підприємництва.

Розрізняють організаційно-технічну, фінансово-кредитну і науково-дослідну інфраструктури ринку.

До організаційно-технічної інфраструктури ринку відносяться товарні біржі та аукціони, торгові доми, холдингові і брокерські компанії, інформаційні центри і ярмарки, інжинірингові фірми, сервісні центри, пункти прокату і лізингу, державні інспекції, різноманітного роду асоціації підприємців і споживачів, транспортні комунікації і засоби оперативного зв'язку. Одні з цих заснувань покликані сприяти встановленню ділових контактів між підприємцями, надавати їм інформаційні, консультативні, розрахункові та інші послуги, інші беруть на себе функції загальної координації ринкових зв'язків, подають інтереси своїх членів на регіональному, державному та міжнародному рівнях, треті є спеціальними державними органами регулювання ринкових відносин.

Фінансово-кредитну інфраструктуру ринку утворюють банки, фондові і валютні біржі, страхові та інвестиційні компанії, фонди профспілок та інших громадських організацій. Це всі ті, хто спроможний займатися і займається мобілізацією тимчасово вільних грошових ресурсів, перетворює їх у кредити, а потім - у капіталовкладення.

Науково-дослідна інфраструктура ринку містить у собі наукові інститути з вивчення ринкових проблеми, інформаційно-консультативні фірми, аудиторські організації, спеціальні навчальні заклади.

Детальніше на характеристиці окремих складових цих груп елементів ринкової інфраструктури зупинимось нижче.

Однак, слід відзначити, що не всі охарактеризовані елементи ринкової інфраструктури в однаковій мірі впливають на розвиток малого бізнесу. Найвідчутнішим є вплив на малі підприємства податкової та банківської систем, гуртової та роздрібною торгівлі, страхових компаній. Рідше певний вплив мають на малий бізнес бюджети різних рівнів (за умови фінансування з державного чи муніципальних бюджетів програм підтримки підприємництва), а також інвестиційні фонди.

1.2. Поняття розвитку підприємства, його концепції, форми і моделі

Будь-яке підприємство, незалежно від розмірів та виду діяльності, функціонуючи на ринку, постійно виконує певну сукупність встановлених операцій, процедур та дій. Вони необхідні йому для існування як суб'єкта господарювання. Бізнесова одиниця, якою і є підприємство, повинна постійно працювати над забезпеченням виробництва матеріально-технічними ресурсами, використовувати відповідні техніку, технології, методи організації виробництва, налагоджувати контакти з різними ринковими суб'єктами, збувати вироблену ним продукцію та ін., тобто функціонувати як цілісна виробнича система.

Проте, для того, щоб реалізувати свої перспективні цілі, підприємству потрібен розвиток. Розвиток підприємства є сукупністю змін різної економічної природи, спрямованості, інтенсивності, які мають об'єктивну природу і відбуваються у його соціально-економічному середовищі під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Такі зміни призводять до переходу підприємства в інший організаційно-економічний стан.

В загальнотеоретичному аспекті категорія «розвиток» відображає характер змін, які відбуваються у такій системі як підприємство. Іншими словами, це послідовність переходів соціально-економічної системи підприємства з одного стану в інший від моменту створення підприємства до припинення його діяльності.

Всі зміни в процесі розвитку підприємства мають незворотній характер, тобто є цілеспрямованими і закономірними. Підприємство переходить з одного якісного стану в інший, використовуючи удосконалені техніку, технології, методи організації та оплати праці, організації системи управління підприємством тощо. Тому розвиток означає не просто зміни, а прогресивні зміни, які удосконалюють бізнес-процеси підприємства.

Розвиток підприємства є об'єктивним процесом, в основі якого лежать суперечності між обмеженими економічними ресурсами та щораз зростаючими

потребами суспільства. Саме ці суперечності є джерелом розвитку підприємства, його рушійною силою.

Розвиток, взагалі, і підприємства, зокрема, може бути двояким: еволюційним, коли якісні зміни відбуваються поступово, повільно, і революційним, особливістю якого є стрибкоподібний перехід від одного якісного стану економічної системи до іншого. Імпульсом до революційного розвитку підприємства, як правило, є реструктуризація, яка має наслідком кардинальні зміни у його функціонуванні.

На підприємстві також можуть відбуватися й регресивні зміни, які спричиняють так званий його «антирозвиток» або регресивний розвиток. Такі зміни спричиняють перехід підприємства на нижчий рівень якісного стану економічної системи господарюючого суб'єкта.

Основними внутрішніми чинниками «антирозвитку» можуть бути прорахунки в операційній, інвестиційній та фінансовій діяльності. Наприклад, основними операційними чинниками можуть бути низький рівень виробничого менеджменту, неефективний маркетинг, низька якість продукції та прорахунки в асортиментній політиці, відсутність належного контролю за витратами, низький рівень інтенсивного використання обладнання та екстенсивного завантаження його, неефективна логістика (логістика постачання, виробнича і збутова логістики).

Істотними фінансовими та інвестиційними чинниками можуть бути недостатня обґрунтованість інвестиційних проектів та неекономне використання інвестиційних ресурсів, прорахунки у формуванні фондового портфеля, нераціональна структура авансованого капіталу, значне перевищення позичкового капіталу над його критичним рівнем, зростання дебіторської та кредиторської заборгованості за випереджальних темпів останньої, збільшення резерву сумнівних боргів, уповільнення оборотності капіталу, зростання частки важко ліквідних активів [42].

З метою позиціювання поняття «розвиток підприємства» у системі економічних категорій, доцільно розглянути його зв'язки з основними загальнонауковими суміжними термінами (рис.1.1).

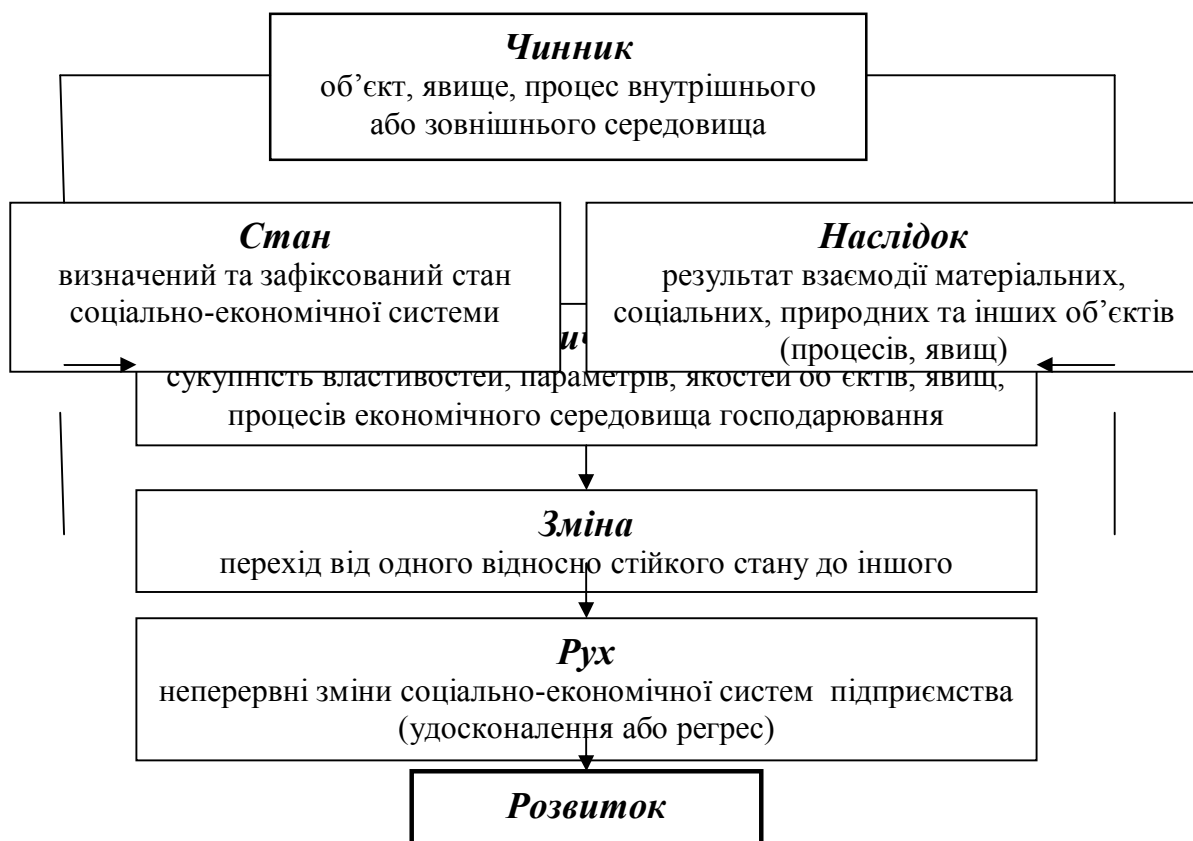


Рис.1.1. Логічний генезис поняття «розвиток підприємства» [22]

Отже, джерелом розвитку підприємства є об'єктивна невизначеність та внутрішні протиріччя, які існують всередині економічних систем. Він характеризується змінами різної економічної природи, спрямованості, інтенсивності, які об'єктивно відбуваються всередині підприємства під впливом його внутрішніх чинників та чинників зовнішнього середовища, а також призводять до переходу та фіксації підприємства у новому стані.

Як згадувалось нами вище, розвиток підприємства може бути еволюційним та революційним. Ці напрямки лежать в основі одноіменних концепцій розвитку підприємства: еволюційної та революційної.

Суб'єкти господарювання, особливо у сфері малого бізнесу, у ринкових умовах функціонують в умовах невизначеності та необхідності постійної адаптації до змін. Крім того, усі вони провадять бізнес в умовах глобалізаційної економіки, що має наслідком процеси інтеграції у світове економічне середовище. Це вимагає нових підходів до управління, оскільки сучасна економіка характеризується такими ознаками, як пришвидшення економічних операцій, підвищення інтенсивності економічних процесів, зменшення тривалості різних економічних дій, наприклад життєвого циклу продукції.

Еволюційний розвиток передбачає лише періодичні та повторювані зміни на практиці, а не наперед продуманий план змін, різке та суттєве порушення неперервності. Кожна з таких повторюваних змін створює умови для майбутніх проривів, непередбачених результатів або інновацій, які, в свою чергу, знову потребують і зазнають подальших змін.

Такі коливання є неперервними, вони не мають ані початку, ані кінця в процесі розвитку. В даному випадку розвиток можна визначити як певну властивість, атрибут організації, свідомо обраний режим функціонування, коли переваги та преференції віддаються тим процесам та ресурсам, які удосконалюють внутрішнє середовище підприємства та його взаємодію із зовнішнім середовищем.

Еволюційні зміни викликані до життя необхідністю швидкої реакції підприємства на щоденні непередбачувані обставини. Такі регулярні невеликі пристосування накопичуються, посилюються і тому еволюційний розвиток можна розглядати як сукупність коротких міні-змін, у яких інерція приймає форму тенденції до стабільності.

Еволюційний шлях розвитку підприємств має основним завданням надання нового напрямку тим змінам, які вже відбуваються у ньому. З погляду теорії втручань еволюційна зміна включає три етапи:

- замороження, яке полягає у виявленні та ідентифікації певної послідовності подій, демонстрації моделі того, що відбувається;

- перелаштування; дати нове трактування, нові категорії, запропонувати нову послідовність з метою мінімізації опору на основі використання логіки залучення; остання передбачає, що для ефективного проведення змін керівники перш за все повинні змінитися самі, включаючи зміну своїх повноважень, тобто необхідно не управляти змінами, а очолити їх;
- розмороження, тобто відновлення процесів імпровізації, трансляції, навчання, інновацій, але з більшою гнучкістю, зважаючи на минулий досвід [64].

На протигагу еволюційному розвитку, революційний розвиток передбачає епізодичні, нерегулярні, стрибкоподібні та навмисні зміни, які переважно відбуваються не часто. Такі зміни протікають повільно через свою масштабність, є не такими завершеними, оскільки рідко здійснюються повністю, більш стратегічними за своїм змістом, детально спланованими та формальними. Також революційні зміни є більш руйнівними, тому що усталений порядок функціонування економічної системи не видозмінюється, а замінюється, а також ініціюється на вищих рівнях.

Революційний розвиток потребує порушення рівноваги, перехід на вищий щабель рівноваги. Тому він асоціюється із запланованими, навмисними змінами. Революційні зміни з погляду теорії втручань передбачають наступні етапи:

- розмороження, яке пов'язане із появою занепокоєння, послабленням психологічної безпеки;
- перехідний період, тобто когнітивна перебудова, семантичне перевизначення, розширення понять, нові критерії оцінок;
- замороження, яке передбачає створення підтримуючих соціальних норм, узгодження змін з особистістю [64].

Агентом змін у революційному розвитку є головна дійова особа, яка ініціює їх. Перш за все, агент змін повинен подолати інерцію та здійснити пошук нових важелів для досягнення цілей підприємства. Для ефективної «революції» на підприємстві агент змін повинен бути спроможним говорити

по-новому, запропонувати альтернативну схему розвитку, надати нового змісту поштовхам до революції, визначити нові акценти, сформувати координацію та прихильність.

Еволюційна та революційна моделі розвитку підприємства в однаковій мірі є необхідними для його успішного функціонування. Ідеальним є те підприємство, яке постійно адаптується до умов середовища, проходячи на своєму шляху етапи помірному, спокійного еволюційного розвитку та етапи стрибкоподібних революційних зрушень, викликаних до життя новими запитами ринку, інноваціями, технологічними проривами та ін.

Процес розвитку підприємств характеризується великою різноманітністю конкретних видів та форм. Деякі науковці до форм розвитку відносять його еволюційний та революційний розвиток, а деякі виділяють такі три форми розвитку господарюючих суб'єктів:

- ринковий розвиток, який відображає процес розширення кола споживачів продукції підприємства, його клієнтури;
- організаційний розвиток, який відображає процес розвитку кожного конкретного працівника та колективу в цілому, виділення сфер їх відповідальності, удосконалення системи управління, заохочення ініціатив тощо;
- діловий розвиток, який трактується як спрямування ресурсів туди, де вони мають забезпечити максимальну конкурентоспроможність підприємства протягом максимально тривалого терміну часу.

На нашу думку, кожне підприємство повинно поєднувати усі три форми розвитку, оскільки лише при їх поєднанні воно може досягти максимальної ефективності свого функціонування на ринку.

Хоча, зрозуміло, що ці форми у певних фазах життєвого циклу підприємства відіграють більшу або меншу роль. Наприклад, на початкових етапах функціонування малого підприємства воно повинно «напрацьовувати» свою клієнтську базу, проникати у нові ринкові ніші, шукати можливості проникнення на нові ринки тощо, тобто пріоритетним є ринковий розвиток.

Поряд з ним підприємство повинно оптимізувати свою структуру, управління нею, визначитись з кадровою політикою та ін. Далі з плином часу на перший план «виходить» діловий розвиток, який покликаний оптимізувати витрати ресурсів в розрізі тривалої перспективи. Слід відзначити, що більшість підприємств знаходять одночасно в усіх трьох формах розвитку, оскільки середовище вимагає їх поєднання та використання.

Найбільш використовувана класифікація моделей розвитку підприємства наведена на рис.1.2.

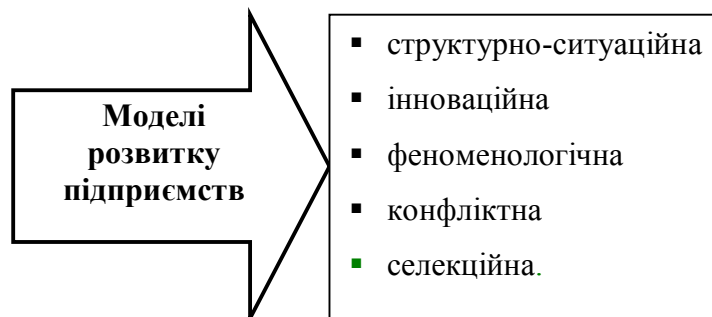


Рис.1.2. Моделі розвитку підприємств *

* Розроблено автором

Найбільш розповсюдженими в теорії менеджменту та господарській практиці є структурно-ситуаційна, інноваційна та селекційна моделі розвитку підприємства, тому зупинимось на їх характеристичі.

Структурно-ситуаційна модель сформувалася у другій половині 60-х років минулого століття в рамках ситуаційного підходу. Основними її розробниками є Дж.Лорш, П.Лоуренс, Дж.Томпсон [72]. Вона є раціонально-штучною, екзогенною, адаптивною моделлю організаційного розвитку. У рамках зазначеної моделі підприємство трактується як складна система, яка складається з відносно автономних частин, які прагнуть до балансу зі «своїми» фрагментами середовища. Залежно від структурного підрозділу (умовно автономної частини) підприємства такими фрагментами середовища можуть бути: ринок товарів, ринок технологій, ринок робочої сили тощо. Подібна диференційована адаптація може бути розглянута як джерело зміни форм і структури, що, у свою чергу, призводить до появи нових структур.

Організаційний розвиток підприємства, таким чином, є продуктом свідомого пристосування структури до вимог зовнішнього середовища і визначається нововведеннями. В цілому таку стратегію розвитку можна охарактеризувати як стратегію «виправлення помилок». Таку назву ця модель «zasлужила» тим, що управлінська ланка включається на етапі виникнення проблем, джерелом яких є некероване зовнішнє середовище.

На етапі впровадження управлінських рішень останні узгоджуються з потребами персоналу підприємства. Персонал визначає короткострокову внутрішню політику підприємства, але не розглядається як фактор, який впливає на формування стратегії організаційного розвитку останнього. На нашу думку, ефективність використання персоналу визначається рівнем задоволення його потреб, інтересів і включає певну кількість взаємопов'язаних компонентів, які можна виділити в рамках економічної та соціальної ефективності.

Інноваційна модель розвитку підприємства сформувалася до початку 70-х років минулого століття. Вона є екзогенно-ендогенною моделлю, яка передбачає можливість змін не лише внутрішнього, але й зовнішнього середовища підприємства.

В рамках даної моделі підприємство трактується як штучно-раціональна, створена під визначену мету, система, яка постійно прилаштовується до вирішення нових завдань і розглядається через призму впровадження нововведень. В цілому, представники інноваційної моделі розглядають підприємство як досить гнучку систему. Особливо слід підкреслити, що організаційна культура підприємства розглядається як пасивний компонент розвитку, який частіше доводиться долати в процесі реалізації стратегічних цілей підприємства, ніж використовувати його як оптимізуючий інструмент, і вважати рушійним фактором.

У широкому сенсі, інноваційна модель є сукупність раціоналістичних концепцій, згідно з якими розвиток підприємства є раціонально спланованим, свідомо викликаним і контрольованим процесом структурних змін.

Існує дві інтерпретації інноваційної моделі розвитку підприємства залежно від джерела змін на ньому:

- 1) ендогенна, в якій джерелом змін та розвитку є внутрішнє середовище підприємства;
- 2) екзогенна, в основі якої - динаміка зовнішнього середовища.

У рамках інноваційної моделі важливо виділити теорію ресурсної залежності як більш деталізовану версію екзогенно-інноваційних моделей розвитку. Така модель відмітною особливістю має орієнтацію організаційного розвитку підприємства на зовнішнє середовище, коли ефективність персоналу розглядається як засіб адаптації підприємства до зовнішнього середовища.

Селекційна модель реалізується у двох версіях. Перша, триступінчаста фокусно-селекційна модель. Розвиток представлений як випадково-селекційний процес, який протікає на рівні окремого підприємства. Модель означена як триступенева у зв'язку з розумінням її авторів стадійності процесу розвитку підприємства. На першій фазі усвідомлюється неможливість використовувати раніше вироблені зразки в новій ситуації. На даному етапі формується «єдиний фонд змін підприємства». На наступній стадії, яка позначається як селекційна, відбувається диференційований відбір з фонду тих зразків, які забезпечують оптимальну взаємодію підприємства із середовищем. На останньому етапі відібрані зразки закріплюються в структурі підприємства.

Друга версія селекційної моделі представлена як популяційно-селекційна. Її розробники підкреслюють екзогенне, тобто внутрішнє джерело структурних змін. В якості одиниці аналізу виступає не окреме підприємство, а певна сукупність підприємств. Як і в попередній версії логіка інновації поєднується з механізмом природного відбору та селекції. Проте, у цій версії акцентується роль зовнішнього середовища, баланс з яким є найважливішою умовою існування підприємства. Середовище розглядається як сфера безпосередньої взаємодії та конкуренції підприємства. Представники даної версії заперечують гнучкість та високу адаптивність підприємства, розглядаючи розвиток

останнього як постадійний процес розширення сфер діяльності підприємства, який характеризується зниженням залежності від середовища.

Зазначені моделі дають глибокий опис лише часткових параметрів, не враховуючи інших, не менш значимих. Проте, лише селекційна модель найбільш повно та універсально описує процес розвитку підприємства.

Для підприємств малого бізнесу, на нашу думку, доцільно використовувати інноваційну модель розвитку в обох її версіях - ендогенній та екзогенній, оскільки вона позбавлена певної спонтанності, передбачає сплановане врахування умов внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства при виборі напрямків його розвитку та визначення ресурсів для його забезпечення.

1.3. Проблеми розвитку інфраструктури малого та середнього бізнесу в Україні

Світовий досвід і практика ведення бізнесу переконливо підтверджують, що важливим елементом ринкової економіки є існування і взаємодія великих, середніх та малих підприємств. При цьому мале підприємництво розглядається не тільки як доповнення до великого виробництва, а як самостійна форма функціонування і розвитку сучасних продуктивних сил - гнучка, життєздатна, ефективна, прогресивна [53].

Особливе значення в умовах ринкових відносин має малий та середній бізнес у процесах структурної перебудови економіки, прискоренні науково-технічного процесу, формуванні нового соціального прошарку.

Мале підприємництво є одним з провідних секторів економіки, який багато в чому визначає темпи економічного зростання, проблеми зайнятості населення, структуру та якість валового внутрішнього продукту. Світова практика підтверджує, що в економіках розвинутих країн досить значна частка припадає на продукування товарів, надання послуг та виконання робіт саме підприємствами малого та середнього бізнесу.

Розвиток малого бізнесу відповідає загальносвітовим тенденціям щодо формування гнучкої змішаної економіки, поєднанню різних форм власності та адекватної їм моделі господарювання, в якій реалізується складний синтез конкурентного ринкового механізму і державного регулювання великого, середнього та дрібного виробництва.

Особливо актуальною є проблема надання свіжого поштовху розвитку малих та середніх підприємств у світлі останніх змін в економіці нашої країни. В умовах виходу з економічної кризи не можна не згадати про нагальну необхідність і потребу підтримки малого та середнього бізнесу. Поява великої кількості фірм у сфері малого бізнесу призведе до появи нових робочих місць, малими підприємством простіше управляти в умовах нестабільного курсу національної валюти, крім того, це принесе реальні гроші до державного бюджету, але й, що особливо важливо, до місцевих бюджетів. Крім того, останні особливо зацікавлені у розвитку малого підприємництва у світлі децентралізації та одержаних повноваженнях щодо формування та розподілу коштів на місцях.

Цілком логічно та зрозуміло, що ефективність функціонування підприємств малого та середнього бізнесу багато у чому залежить від установ і організацій, які надають різноманітні послуги та допомогу суб'єктам підприємництва, тобто від розвитку відповідної ринкової інфраструктури.

Проблеми розвитку малого бізнесу впродовж останніх років в Україні є об'єктом ретельної уваги також багатьох науковців, представників інституціональної сфери, підприємців-практиків. До кола інтересів, наприклад, учених, потрапляли різні аспекти діяльності малих підприємств. Вагомий внесок у розвиток малого бізнесу зробили З.Варналій, І.Галиця, Я.Жаліло, Ю.Клочко та інші [17, 18, 19].

Однак, не дивлячись на ряд прийнятих протягом останніх років вищими органами державної влади та управління нормативних документів, розвиток малого бізнесу в Україні здійснюється в несприятливому макро- і мікросередовищу, існує безліч проблем, які необхідно вирішувати на різних

рівнях управління, залежно від стану розвитку підприємництва в сучасних умовах. Аналіз діяльності суб'єктів малого бізнесу свідчить про те, що значна кількість знову створених малих підприємств не може почати свою роботу через відсутність достатнього статутного капіталу та неможливість скористатись кредитами для їх поповнення, через нестачу сировини і матеріалів внаслідок непомірно високих цін на них, власних площ і устаткування, практичних навиків працівників, їх заповзятливості у здійсненні бізнесової діяльності.

Підприємства малого бізнесу стикаються з проблемами виробничого характеру, труднощами в реалізації продукції, формуванні відповідної клієнтури. Через незначні масштаби господарської діяльності багато малих підприємств не мають змоги залучати кваліфікованих фахівців, наймати досвідчених працівників та забезпечувати їм високий рівень оплати праці. Тому доцільно в нинішніх умовах значну увагу приділити питанням визначення шляхів подальшого розвитку інфраструктури малого та середнього бізнесу в Україні.

В Україні малий бізнес поки ще не відіграє суттєвої ролі в забезпеченні економічного зростання, його внесок у валовий внутрішній продукт складає лише 9,5 % [1].

Для малого та середнього бізнесу в Україні характерними є риси, які істотно відрізняють його від підприємництва більшості зарубіжних країн, а саме:

- низький рівень технічної озброєності при значному інноваційному потенціалі;
- низький управлінський рівень, бракує знань, досвіду і культури ринкових відносин;
- прагнення до максимальної самостійності (більшість малих зарубіжних підприємств працює на умовах франчайзингу або інших подібних форм, у вітчизняних умовах така тенденція відсутня, кожен підприємець прагне бути самостійним);

- поєднання в межах одного малого підприємства декількох видів діяльності, неможливість в більшості випадків орієнтуватися на однопродуктову модель розвитку;
- відсутність системи самоорганізації та недостатня інфраструктура підтримки малого підприємництва;
- відсутність повної та достовірної інформації про полягання і кон'юнктуру ринку, низький рівень консультаційних послуг і спеціальних освітніх програм;
- практична відсутність державної фінансово-кредитної підтримки;
- недовіра західних партнерів і негативний психологічний обіг населення до підприємців.

Крім того, слід зазначити, що стан товарного ринку в Україні, на якому функціонують суб'єкти малого підприємництва, істотно відрізняється від економічно розвинених країн. Для держав з розвиненими ринковими відносинами характерними є переважаючий вплив попиту та швидка реакція на нього, пріоритет приватної власності, розвинена ринкова інфраструктура, дієвість та стійкість законодавства, фінансова стабільність, доступність засобів виробництва, традиції використання договірних відносин, інформаційна відвертість, офіційно мінімальна криміналізація.

Можна констатувати, що в даний час в Україні сфера малого та середнього бізнесу в Україні знаходиться на початковому етапі розвитку і характеризується низьким ступенем ефективності.

Одночасно вітчизняні підприємства потерпають від надмірних податків та складної системи регуляторних норм. Проте останнім часом спостерігається зростання малого бізнесу в таких сферах, як:

- впровадження нових гнучких технологій;
- виробництво товарів з характерним індивідуальним стилем, на які зростає попит серед споживачів і які прагнуть придбати не товари масового виробництва, а одиничні, стильні.

У 2014 році відставання від розвинених країн за головними макропоказниками складало 6-8 разів (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Показники сектору малого та середнього бізнесу (МСБ)*

№ пп	Макропоказники МСБ	Україна	Розвинені країни (США, Європа)
1.	Кількість підприємств МСБ на 10 тис. населення, одиниць	76	500-600
2.	Частка підприємств МСБ в обсязі виробленої продукції та послуг в цілому по економіці, %	10	50-60

* складено автором за даними [76]

Стан малого і середнього бізнесу сьогодні не задовольняє ні державні інституції, ні самих підприємців, ні громадськість і, зрештою, стримує потенційно можливий розвиток економіки держави та добробуту населення.

Якщо проаналізувати частку обсягу виробленої продукції підприємствами різних розмірів в Україні за 2014-2015 роки (табл.1.2), то можемо спостерігати, що питома вага у цьому обсязі середніх і малих підприємств є незначною.

Таблиця 1.2

Обсяги виробленої продукції підприємствами України у 2014-2015 роках*

Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) за їх розмірами	Усього, млн. грн.	Великі, %	Середні, %	Малі, %
2014	3190837,7	44,7	38,2	17,1
2015	3991195,5	43,7	39,7	16,6

* складено автором за даними [76]

Також наглядними є дані про чисельність зайнятих працівників на підприємствах різних розмірів в економіці України за 2011-2015 роки (табл. 1.3).

За даними таблиці спостерігаємо, що попри загальне зниження чисельності зайнятих на підприємствах протягом останніх п'яти років із 7793,1 тис. чол. до 5889,7 тис. чол., тобто майже на чверть або на 1,9 млн. чол., на малих підприємствах ця чисельність залишилась з невеликими коливаннями практично на одному й тому ж рівні - близько 27%.

Таблиця 1.3

Частка зайнятих на підприємствах різних розмірів в Україні за 2011-2015 роки *

Частка зайнятих працівників за розмірами підприємств	Усього, тис. чол.	Великі, %	Середні, %	Малі, %
2011	7793,1	31,4	41,7	26,9
2012	7679,7	32,4	40,9	26,7
2013	7406,5	32,2	40,7	27,1
2014	6298,5	30,4	42,8	26,8
2015	5889,7	29,0	44,2	26,8

* складено автором за даними [76]

Питома вага зайнятих на підприємствах середнього розміру протягом останніх років зросла майже на 5%.

Статистика також свідчить про невисокий рівень рентабельності функціонування підприємств малого та середнього бізнесу. У 2015 році 26,2% малих і 33% середніх підприємств працювали зі збитками. Загальний рівень рентабельності їх роботи не перевищує 7-10% [76].

Результати діяльності підприємств малого та середнього бізнесу багато в чому залежать від розвитку відповідної інфраструктури. Інфраструктуру малого бізнесу складають ті суб'єкти та об'єкти, про які йшлося вище у першому параграфі дипломної роботи.

У розвитку інфраструктури малого і середнього бізнесу в Україні можна виділити декілька етапів [36]. Під час першого етапу (1986-1991 роки) спеціалізованих організаційних утворень, які складають інфраструктуру малого та середнього бізнесу, не було. І це є зрозумілим, оскільки в ці роки сектор малого та середнього бізнесу тільки почав формуватися. Певні послуги довідкового, юридичного характеру, кредитування тощо існували, але вони надавалися більш досвідченими підприємцями менш досвідченим або такими фахівцями як юристи, банкіри в якості «супутньої продукції».

У наступні роки інфраструктура підприємництва в Україні почала формуватися, але переважним чином це була загальна інфраструктура ринкової економіки: комерційні банки, біржі, торгові палати, інвестиційні фонди,

консалтингові, страхові, лізингові компанії і таке інше. Всі вони були зорієнтовані на обслуговування великих платоспроможних підприємств, а дрібні фірми із трьома - п'ятьма працівниками, які функціонували, в основному, у сфері торгівлі та посередництва, не мали для них ніякої ваги. З іншого боку дрібні фірми просто були фінансово неспроможними оплачувати послуги зазначених організацій.

З метою поліпшення ситуації необхідно було створювати відповідну інфраструктуру, яка б була зорієнтована тільки на сектор малого підприємництва [36]. У вирішенні цього питання, як і інших, які стосуються допомоги малому підприємству, держава виявила свою неспроможність. Якби не допомога закордонних та міжнародних інституцій, то ми б і до цього часу не мали організацій інфраструктури, які б спеціалізувалися на послугах саме малим підприємствам. Практично вся діяльність, зорієнтована на допомогу та сприяння розвитку малого бізнесу в Україні, була ініційована і підтримувана ззовні. Реальний внесок зробили такі інституції:

- 1) Міжнародний науковий фонд Дж.Сороса в Україні «Відродження»;
- 2) Агентство США з міжнародного розвитку (*USAID*);
- 3) Фонд Євразія; Британська Рада і фонд *Know-How*;
- 4) Світовий банк і Міжнародна фінансова корпорація;
- 5) Європейський банк реконструкції та розвитку;
- 6) Американський фонд підтримки підприємництва у нових західних незалежних країнах (*Western NIS Enterprise Fond*);
- 7) Центр міжнародного приватного підприємництва (*CIPE*) Торгової палати США;
- 8) Корпус миру;
- 9) програми ЄС *TASIC*, *INTAS*.

До цього переліку слід додати окремі ініціативи і проекти урядів Італії, Канади, Нідерландів, Німеччини, Японії. Необхідно зауважити, що це не були проекти виключно для України, - аналогічна діяльність проводилася у всіх

країнах з так званою перехідною економікою тобто у країнах Східної Європи і СНД [36].

Діяльність зазначених інституцій охоплювала:

- фінансування наукових проектів та соціологічних обстежень, результати яких поширювалися адресно до відповідних інстанцій та були доступні широкому загалу;
- проведення семінарів, конференцій, нарад, круглих столів регіонального, національного, міжнародного рівнів;
- організація та фінансування ознайомчих поїздок і стажувань українських науковців, фахівців, службовців в інші країни для переймання досвіду;
- фінансування поточних і фундаментальних видань, створення і розповсюдження відеофільмів;
- залучення іноземних волонтерів, фахівців, науковців, посадовців до проектів та програм, які виконувалися в Україні;
- фінансування діяльності українських організацій, які приймали участь в проектах і програмах;
- відкриття кредитних ліній і створення фінансових установ для малих підприємств;
- надання консультативної допомоги (*Technical Assistance*);
- проведення навчань і бізнес-тренінгів для початківців та діючих підприємців, фахівців, посадовців;
- створення тимчасових або постійних організацій на кшталт бізнес-центрів або бізнес-інкубаторів.

Саме останні організації залишилися у спадок Україні після завершення дії програм та проектів [36].

В Україні різні організації періодично проводять опитування підприємців щодо задоволення потреб малого та середнього бізнесу. Результати таких опитувань свідчать, що в основному підприємці незадоволені такими параметрами середовища провадження свого бізнесу:

- ❖ загальна кількість організацій інфраструктури набагато менша, ніж це необхідно для створення сприятливих умов для малого та середнього бізнесу;
- ❖ розташування організацій нерівномірне, що призводить до територіальних «білих плям» і малі підприємства не мають жодної організаційної підтримки;
- ❖ тільки у кількох великих містах присутній відносно повний спектр послуг для малих та середніх підприємств, інші міста задовольняються окремими фрагментарними послугами;
- ❖ за структурою та якістю пропоновані послуги не задовольняють потреби малих та середніх підприємств;
- ❖ багато якісних послуг недоступні для підприємців внаслідок високих розцінок;
- ❖ більшість послуг орієнтована на підприємців - початківців, а підприємці із досвідом роботи не знаходять адекватного відгуку внаслідок безнадійного відставання консультантів від «бізнес-рівня» просунутих підприємців.

На найближчі роки можливі кілька шляхів розвитку малого і середнього бізнесу в Україні.

Перший - песимістичний, який виходить із припущення, що в наступні роки нічого в державі не буде кардинально змінюватися, принаймні у ставленні до малого та середнього бізнесу, тобто діяльність, а точніше бездіяльність, органів влади буде такою ж як в попередні роки. Результатом буде консервація стану як сектора малого та середнього бізнесу в Україні, так і мізерної інфраструктури послуг.

Другий - оптимістичний, виходить з того, що в короткий термін (до одного року) будуть вжиті ключові заходи з перебудови дій державних органів з паперово-декларативних на реально ефективні. Програма перебудови не може бути розтягнутою в часі. В разі успішного проведення конструктивних змін можна очікувати нового стрибка в кількісному зростанні сектора малого та

середнього бізнесу за 2-3 роки до рівня країн Східної Європи і забезпечення пристойних зовнішніх умов для діяльності малих підприємств.

Слід відмітити необхідність принципової ідеологічної та інтелектуальної перебудови в розумінні можливостей та інструментів сприяння малому і середньому бізнесу. Необхідним є перегляд уявлень, перш за все, про роль і можливості держави впливати на функціонування малого та середнього бізнесу. Держава навіть за наявності значно більших фінансових ресурсів на підтримку МСБ та його інфраструктури і більш ефективних механізмів впливу принципово не в змозі змінити стан речей.

Місія держави не повинна обмежуватися прямими діями - організаційними, адміністративними, фінансовими, інформаційно-консультативними тощо. За будь якого ставлення держави до МСБ - нейтрального, несприятливого чи сприятливого - цей сектор, як засвідчила історія, буде існувати як сфера масової самодіяльної зайнятості людей.

Принципово більшого позитивного ефекту державні інституції можуть досягти за умови спрямування зусиль не на окремі прямі акції, а на ініціювання запуску самодіючого (тобто без втручання держави) механізму сприяння малому підприємництву. Принципові моменти такого механізму визначені в роботі [36].

Аналогічно змінюються ролі інших учасників: посадовців органів місцевої влади і самоврядування, територіальних громад, представницьких об'єднань підприємців, організацій інфраструктури тощо. Вони не залучаються як зараз до виконання певних пунктів доведених до них програм, а самі ініціюють дії, виходячи із власних уявлень і місцевих умов. За умови реалізації цього підходу сектор малого і середнього бізнесу здобуде цивілізованого вигляду, як це є в розвинених країнах.

Висновки до розділу 1. У цьому розділі нами визначена сутність ринкової інфраструктури як сукупності особливих інститутів, які виконують функції надання спеціалізованих послуг суб'єктам господарювання з метою створення для них нормальних умов для функціонування, охарактеризовані її елементи.

Однак, ми відзначили, що не всі охарактеризовані елементи ринкової інфраструктури в однаковій мірі впливають на розвиток малого бізнесу. Найвідчутнішим є вплив на малі підприємства податкової та банківської систем, гуртової та роздрібною торгівлі, страхових компаній. Рідше певний вплив мають на малий бізнес бюджети різних рівнів (за умови фінансування з держаного чи муніципальних бюджетів програм підтримки підприємництва), а також інвестиційні фонди.

Також нами розкрита сутність поняття «розвиток підприємства» в контексті визначення ролі ринкової інфраструктури у його забезпеченні. Розвиток підприємства є сукупністю змін різної економічної природи, спрямованості та інтенсивності, які призводять до переходу підприємства в інший організаційно-економічний стан. Розвиток підприємства може двояким: еволюційним та революційним.

З метою позиціювання поняття «розвиток підприємства» у системі економічних категорій, нами розглянуті його зв'язки з основними загальнонауковими суміжними термінами: причина, стан, наслідок, зміна, рух (рис.1.1).

Нами відзначено, що розвиток підприємства також можна розглядати як ринковий (розширення впливу підприємства на ринку), організаційний (розвиток персоналу та організаційної структури управління суб'єктом господарювання) та діловий (забезпечення найбільш ефективного використання ресурсів у тривалій перспективі). На нашу думку, кожне підприємство повинно поєднувати усі три форми розвитку, оскільки лише при їх поєднанні воно може досягти максимальної ефективності свого функціонування на ринку.

Класифікація моделей розвитку підприємства нами наведена на рис.1.2. Найбільш розповсюдженими є структурно-ситуаційна, інноваційна та селекційна моделі розвитку підприємства. Нами охарактеризовані кожна з них.

Для підприємств малого бізнесу, на нашу думку, доцільно використовувати інноваційну модель розвитку в обох її версіях - ендогенній та екзогенній, оскільки вона позбавлена певної спонтанності, передбачає

сплановане врахування умов внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства при виборі напрямків його розвитку та визначення ресурсів для його забезпечення.

Також у цьому розділі нами розглянуте коло тих проблемних питань, які існують у вітчизняних умовах у сфері інфраструктурного забезпечення розвитку малого і середнього бізнесу. Адже мале підприємництво є одним з провідних секторів економіки, який багато в чому визначає темпи економічного зростання, проблеми зайнятості населення, структуру та якість валового внутрішнього продукту. Про це свідчить світова практика.

В Україні малий бізнес поки ще не відіграє суттєвої ролі в забезпеченні економічного зростання, його внесок у валовий внутрішній продукт складає лише 9,5 %. У 2014 році малий бізнесу в Україні відставав від розвинених країн за головними макропоказниками у 6-8 разів (табл.1.1).

Причиною такого відставання є, в тому числі, слабо розвинена інфраструктура малого бізнесу. З метою поліпшення ситуації необхідно створювати відповідну інфраструктуру, яка б була зорієнтована тільки на мале підприємництво. У цьому питанні ключова роль належить державним інституціям, які можуть суттєво вплинути на формування ринкової інфраструктури малого бізнесу за рахунок спрямування зусиль не на окремі прямі акції, а на ініціювання запуску самодіючого (тобто без втручання держави) механізму сприяння малому підприємництву.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ, ПІДПРИЄМСТВА ТА РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

2.1. Малий бізнес в Україні: оцінка стану та проблеми розвитку

У 2012 році прийнятий Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні». Ним внесені зміни до Господарського кодексу України в частині визначення понять суб'єктів великого, малого та середнього підприємництва, які приведені у відповідність до класифікації ЄС. У 2012 році питома вага суб'єктів малого та середнього підприємництва склала 99,96 % від загальної кількості суб'єктів господарювання, що в цілому відповідає європейським стандартам.

Відповідно до чинного законодавства України учасниками господарських відносин можуть бути юридичні та фізичні особи. На початок 2016 року в Україні господарську діяльність здійснювали 19774318 юридичних осіб, з яких 423 - великі підприємства, 15203 - середні та 327814 - малі підприємства, а також 1630878 фізичних осіб-підприємців. Тенденція до кількісного зростання була характерна як для юридичних осіб, так і для фізичних осіб-підприємців, які здійснювали свою діяльність у сфері середнього та малого підприємництва (Додаток А). [76]

У структурі вітчизняного підприємництва за розміром підприємств станом на 01.01.2016 року частка малих підприємств становила 94,3 %, середніх - 5,5 %, великих - 0,2 % (рис.2.1). Станом на 01.01.2015 року частка малих підприємств становила 92,7%, середніх - 6,8%, великих - 0,5%.

Отже, очевидною є тенденція до зменшення кількості великих та середніх підприємств і зростання, натомість, кількості малих.

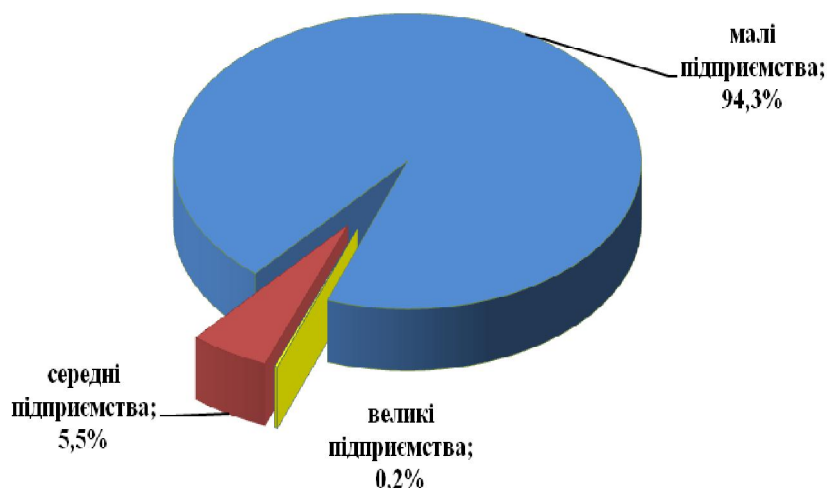


Рис. 2.1. Кількість підприємств за розмірами у відсотках до загальної кількості підприємств станом на 01.01.2016 року [76]

Детально кількість суб'єктів господарювання - юридичних осіб за розмірами наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Кількість суб'єктів господарювання (юридичних осіб - підприємств)
за розмірами у 2012-2015 роках в Україні*

Роки	Усього	Великі	Середні	Малі
2012	1600127	698	20189	344048
2013	1722070	659	18859	373809
2014	1932161	497	15906	324598
2015	1974318	423	15203	327814

* складено автором за даними [76]

Як бачимо, протягом останніх чотирьох років спостерігається чітка тенденція до скорочення кількості великих підприємств. Їх кількість знизилась на 40%. Поясненням такої ситуації є проведення антитерористичної операції на сході України, де концентрація великих підприємств була однією з найвищих в державі, а також частина великих підприємств концентрована на тимчасово окупованій території Автономної республіки Крим.

Скорочення кількості середніх підприємств протягом 2012-2015 років становить 25%, малих підприємств - 5%, тобто помітною є закономірність: на

фоні несприятливих політичних, економічних та, навіть, військових подій найбільш стійкими є малі підприємства, оскільки зниження їх кількості є незначним у порівнянні з підприємствами середнього та великого бізнесу.

Динаміка зміни кількості підприємств - юридичних осіб за 2013-2015 роки наведена на рис.2.2.

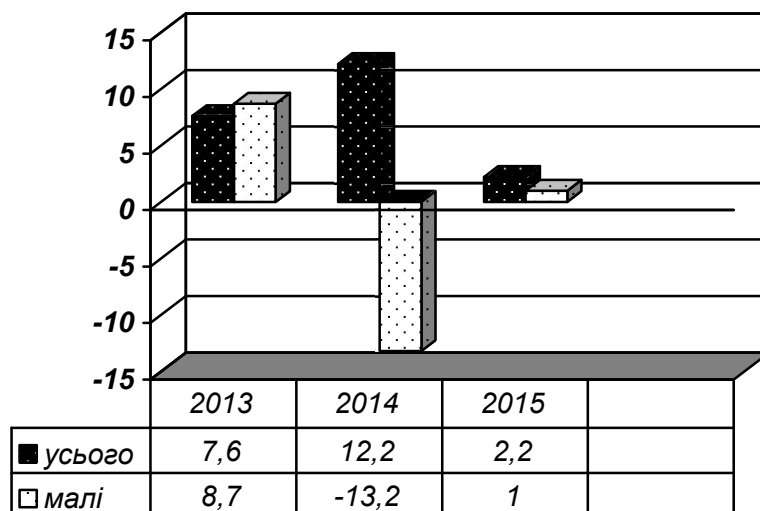


Рис.2.2. Динаміка зміни кількості підприємств - юридичних осіб в Україні за 2013-2015 роки, %*

* розроблено автором за даними [76]

Дані рисунка демонструють, що на фоні максимального збільшення кількості підприємств - юридичних осіб у 2014 році (+12,2%), кількість малих підприємств різко знизилась (-13,2%). Це пов'язано з тим, що у 2014 році відбулось масове закриття підприємств, їх подрібнення та перехід у статус фізичних осіб - підприємців. Тому у 2015 році динаміка вирівнялась і річний приріст кількості підприємств, в тому числі малих, становив 1- 2%.

Окремо варто проаналізувати зміну кількості фізичних осіб-підприємців (рис.2.3). Ця категорія суб'єктів господарювання має ту особливість, що серед них немає великих підприємств. Динаміка зміни кількості усіх фізичних осіб-підприємців (ФОП) за 2012-2015 роки відображає стійку тенденцію до її зростання. Так, у 2013 році кількість таких суб'єктів бізнесу зросла проти 2012 року на 91551 одиницю або на 7,4%.

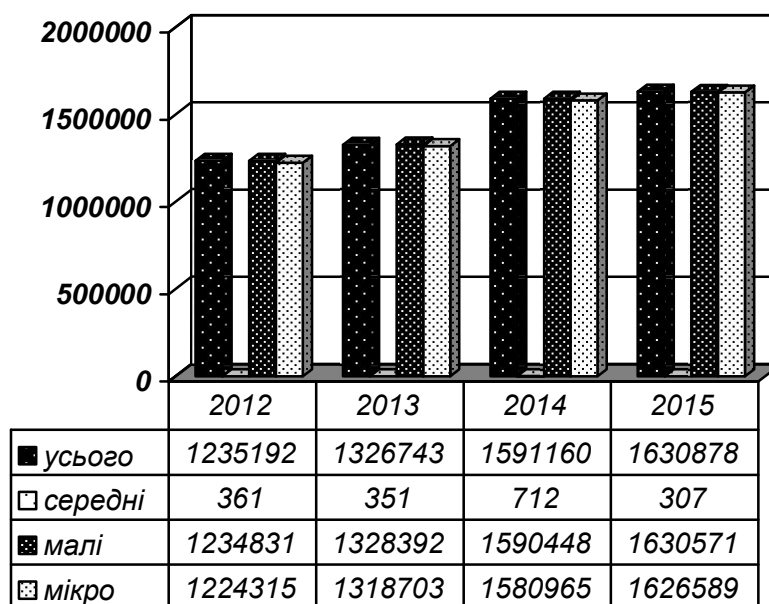


Рис.2.3. Кількість фізичних осіб - підприємців у 2012-2015 роках, одиниць*

* розроблено автором за даними [76]

2014 рік проти 2013 року демонструє зростання загальної кількості ФОП ще на 264417 одиниць. Загалом за останні чотири роки процент приросту кількості ФОП представлено на рис.2.4.

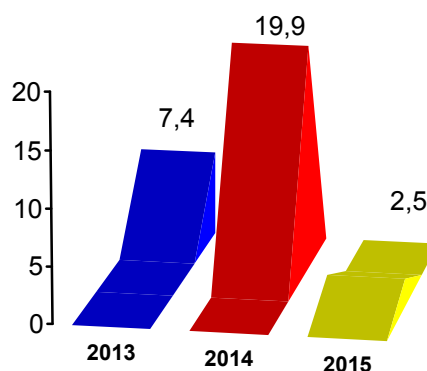


Рис.2.4. Динаміка приросту кількості ФОП за 2013-2015 роки*

* розроблено автором за даними [76]

Загалом зростання протягом аналізованого періоду кількості ФОП становило +395686 суб'єктів господарювання або +32% до рівня 2012 року. Такий ріст відбувся, в основному, за рахунок різкого приросту в 2014 році кількості суб'єктів середнього підприємництва - більше ніж у 2 рази. Це підтверджує тезу про те, що внаслідок поділу підприємств - юридичних осіб та

перехід їх частин у статус суб'єктів підприємництва - фізичних осіб їх кількість у 2014 році різко зросла.

Динаміка приросту кількості суб'єктів малого підприємництва та суб'єктів мікропідприємництва приблизно збігається з динамікою загальної кількості ФОП за ці роки.

На кінець 2012 року у секторі малого та середнього підприємництва було зайнято 7,5 млн. осіб, що складає 40% зайнятого населення працездатного віку. У 2015 році цей показник знизився до 4,1 млн. осіб, в основному за рахунок зменшення чисельності зайнятих на підприємствах середнього бізнесу (-17,2% у 2015 році проти 2012 року) та підприємствах малого бізнесу (-23,2% у 2015 році проти 2012 року). Разом з тим помітним стало невелике збільшення чисельності зайнятих у секторі фізичних осіб - підприємців: +133 тис. осіб або + 0,6% у 2015 році проти 2012 року.

У структурі зайнятості населення на підприємствах за 2012-2015 роки відбулися незначні зміни на користь фізичних осіб - підприємців. Так, у 2012 році:

- на великих підприємствах працювало 28% від зайнятого на підприємствах населення;
- на середніх підприємствах 31,8% від зайнятого на підприємствах населення;
- на малих підприємствах 20,6% від зайнятого на підприємствах населення;
- у фізичних осіб - підприємців 22,9%.

У 2015 році ці ж показники мали вигляд: 20,1% - великі підприємства, 31,8% - середні підприємства, 19,3% - малі підприємства, 28% - ФОП.

Питома вага малого підприємництва у зайнятості за видами економічної діяльності виглядає так: торгівля - 51,5%, оптова торгівля та посередництво - 11,3%, промисловість - 11,1%, операції з нерухомістю - 11%, транспорт, зв'язок - 6,9%, будівництво - 5,9%, сільське господарство - 4,9% (рис.2.5).

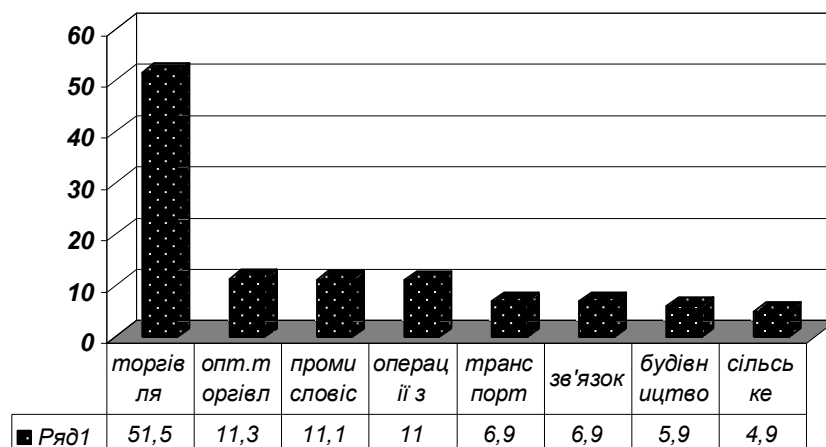


Рис.2.5. Питома вага малого підприємництва в зайнятості за видами економічної діяльності*

*Розроблено автором за даними Держкомпідприємництва України

За даними Держкомстату України за 2015 рік загальний обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами підприємницької діяльності склав 5556,5 млрд. грн., що на 24,6% більше, у порівнянні з 2014 роком (додаток А).

Суб'єкти малого і середнього підприємництва за 2015 рік реалізували 60,5 % від загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) в Україні, з них 39,7% реалізовано середніми підприємствами, 15,1% - малими підприємствами та 5,7% - фізичними особами - підприємцями (рис.2.6).

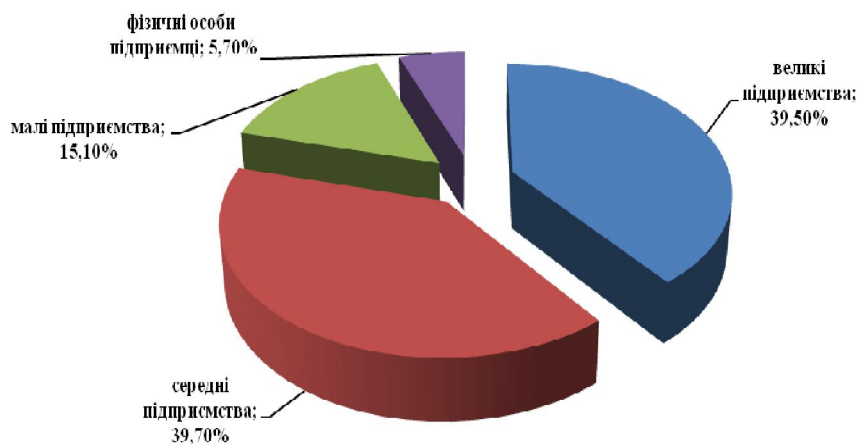


Рис.2.6. Частка підприємств в обсязі реалізованої продукції за 2015 рік [1]

Наглядними є показники, які характеризують позицію України у рейтингу умов ведення бізнесу. За підсумками рейтингу Світового банку «Doing Business-2014» (далі - Рейтинг умов ведення бізнесу) Україна піднялася на 28 позицій порівняно з минулорічним рейтингом та посіла 112-е місце (рис.2.7).

Україну визнано країною, яка досягла найкращих результатів щодо покращення регуляторного середовища серед усіх країн світу у 2012 - 2013 роках.

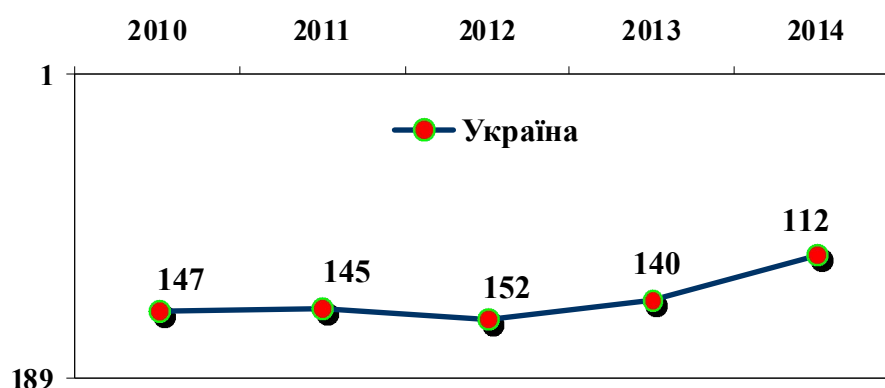


Рис.2.7. Динаміка змін позиції України у Рейтингу умов ведення бізнесу за 2010-2014 роки [1]

Світовий банк відзначив проведення реформ в Україні за вісьмома напрямками з десяти, які досліджує Рейтинг умов ведення бізнесу. Більше того, Україна очолила список з десяти держав, що досягли найбільшого прогресу у покращенні умов для ведення бізнесу.

Найбільшого прогресу Україна досягла за такими критеріями як отримання дозволів у будівництві - 41 сходинка проти 186 у Рейтингу - 2013, реєстрація власності - 97 проти 158, доступ до кредитування - 13 проти 24 [1].

Для успішного ведення бізнесу малими та середніми підприємствами їм необхідна неабияка підтримка з боку фінансово-кредитної системи. Адже саме цей елемент ринкової інфраструктури чи в не найбільшій мірі на малі підприємства в контексті забезпечення їх розвитку.

Система фінансових механізмів розвитку малого і середнього підприємництва в Україні складається з бюджетного, кредитного та механізму самофінансування (власних коштів підприємців).

За даними Держкомстату України у 2014 році основним джерелом інвестування для всіх суб'єктів господарювання залишалися власні кошти, що складало 59,2 % від загального обсягу фінансування в середньому по Україні, кредити та інші зовнішні позики - 16,1 %, кошти з держбюджету 6,3% та кошти з місцевих бюджетів 3,2% [1].

На жаль, дані про фінансову підтримку підприємництва з боку держави обмежуються 2013 роком. Така підтримка в Україні сьогодні здійснюється через програму «Мікрокредитування суб'єктів малого підприємництва», на виконання якої у Державному бюджеті України на 2013 рік було виділено 10,3 млн. грн.

В рамках цієї програми суб'єкти малого підприємництва мали змогу отримати кредит для відкриття власної справи або для виробництва, переробки та збуту виробленої продукції, придбання техніки, обладнання, новітніх технологій, будівництва та реконструкції виробничих приміщень. Середня вартість таких кредитів становила 250 тис. грн.

Мікрокредити надавались через Український фонд підтримки підприємництва шляхом проведення конкурсу бізнес-планів.

Реалізація бізнес-планів суб'єктів малого підприємництва, які отримали фінансову підтримку від держави у вигляді мікрокредитів, дозволила створити близько 170 нових робочих місць та зберегти 125 робочих місць, збільшити обсяги реалізації продукції та послуг [1].

Крім того, фінансова підтримка малого та середнього підприємництва надається в рамках Регіональних програм фінансування розвитку малого та середнього підприємництва.

Для підтримки малого та середнього підприємництва важливим є питання формування розгалуженої інфраструктури. Воно є принциповим з точки зору розвитку підприємницької діяльності в Україні, ефективна

діяльність якої сприяє підвищенню інвестиційної привабливості регіонів, залученню вітчизняних та закордонних інвестицій, застосуванню передових технологій тощо.

За доступною інформацією станом на 01.01.2014 в регіонах України діють 480 бізнес-центрів, 79 бізнес-інкубаторів, 50 технопарків, 538 лізингових центрів, 4 148 небанківських фінансово-кредитних установ, 226 фондів підтримки підприємництва (з яких 23 створені за участю Українського фонду підтримки підприємництва), 3 034 інвестиційних та інноваційних фондів і компаній, 4 238 інформаційно-консультативні установ [1].

При наявності динаміки зростання загальної кількості об'єктів інфраструктури на 2,8 %, порівняно з 2012 роком, помітною є диспропорція у формуванні інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва в регіонах України. Зазначені об'єкти інфраструктури, в основному, знаходяться у великих містах - Києві (35,9%), Харкові (7,2%), Львові (5,8%). В інших регіонах України питома вага таких об'єктів значно менше,

Робота щодо створення нових об'єктів інфраструктури підтримки підприємництва в регіонах України повинна проводитись з орієнтацією на місцеві потреби суб'єктів бізнесу.

Розвиток малого бізнесу, поряд з фінансово-кредитною підтримкою з боку держави, місцевих органів влади, кредитних фінансових установ, може мати місце за умови ресурсного та інформаційного забезпечення.

Протягом 2014 року місцевими органами виконавчої влади надавалася матеріально-технічна допомога суб'єктам малого бізнесу в частині їх забезпечення вільними нежитловими приміщеннями, устаткуванням, сільськогосподарською технікою, запчастинами, паливно-мастильними та посівними матеріалами.

Вживалися заходи щодо спрощення процедур передачі нерухомого майна в оренду, виділення земельних ділянок, отримання дозволів на будівництво та реконструкцію об'єктів, перегляду ставок та пільг з орендної плати для

підприємців-початківців і тих суб'єктів підприємницької діяльності, що працюють у пріоритетних напрямках на пільгових умовах.

У регіонах постійно оновлюються бази даних про наявність вільних виробничих та невиробничих приміщень, які пропонуються для викупу або передачі в оренду суб'єктам підприємництва для провадження ними підприємницької діяльності. Зазначена інформація розміщувалась на офіційних веб-сайтах та в регіональних засобах масової інформації.

Важливим напрямком підтримки розвитку малого бізнесу є їх залучення до участі у виконанні державних регіональних замовлень. Підприємницькі структури приймали участь в конкурсах (тендерах) по закупівлі товарів на виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг для потреб регіону.

Інформаційна підтримка розвитку малого бізнесу має йти у напрямку поглиблення співпраці із засобами масової інформації, які оперативно висвітлюють заходи щодо виконання регіональних програм сприяння розвитку малого підприємництва. На сайтах облдержадміністрацій повинна розміщуватись та оновлюватись інформація про виставково-ярмаркові заходи, які проводяться в Україні та за її межами.

Для оперативного вирішення актуальних питань, які стосуються підприємницької діяльності та з метою забезпечення діалогу між місцевою владою та представниками бізнесу в регіонах функціонують телефонні мережі «гарячих ліній» та консультаційні пункти, інформація про роботу яких оприлюднюється в засобах масової інформації.

Особливої ваги в питанні забезпечення розвитку малого бізнесу набувають регуляторна політика у сфері господарської діяльності та дозвільна система.

Державна регуляторна політика спрямована на удосконалення правового регулювання господарських відносин, а також адміністративних відносин між регуляторними органами або іншими органами державної влади та суб'єктами господарювання. Недопущення прийняття економічно недоцільних та неефективних регуляторних актів, зменшення втручання держави у діяльність суб'єктів господарювання та усунення перешкод для розвитку

господарської діяльності є основними принципами державної політики в цій сфері.

Правові та організаційні засади реалізації державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності визначені Законом України від 11.09.2003 № 1160 «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» [31].

Діяльність Держпідприємництва України у сфері державної регуляторної політики спрямована на досягнення оптимального державного регулювання в економічній та соціальній сферах за рахунок забезпечення виконання органами влади вимог цього Закону України.

За 2014 рік Держпідприємництвом України опрацьовано понад 2,5 тисячі проектів регуляторних актів, з яких 1756 проектів регуляторних актів, розробниками яких виступали центральні органи виконавчої влади, та понад 800 проектів регуляторних актів надійшло від місцевих органів виконавчої влади. З них погоджено тільки 63% проектів регуляторних актів, 20% актів отримали відмову в погодженні через невідповідність проектів регуляторних актів вимогам чинного законодавства та принципам державної регуляторної політики та неналежну якість підготовки аналізу регуляторного впливу проектів регуляторних актів [1].

Дозвільна система, сформована на засадах прозорості та ефективності, покликана забезпечити рівність доступу та проходження дозвільних процедур підприємствами, що впливає на конкурентне середовище та значною мірою визначає ділову активність населення, в тому числі стосовно створення власних підприємницьких структур.

Вітчизняна дозвільна система перебуває на стадії реформування у напрямку ліквідації штучних бар'єрів у започаткуванні або провадженні діяльності підприємств, максимального скорочення кількості документів та спрощення процедур.

Для підвищення рівня ефективності дозвільної системи Урядом України впроваджуються заходи у напрямі дерегуляції дозвільної системи шляхом скорочення кількості документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності та спрощення процедур під час отримання дозвільних документів.

Удосконалення нормативно-правового забезпечення розвитку малого бізнесу, особливо в частині ліцензування, оптимізація функцій держави в царині державного нагляду (контролю), удосконалення системи надання адміністративних послуг суб'єктам підприємницької діяльності є тими напрямками, які дозволять забезпечити розвиток малого бізнесу в Україні і надання йому тієї ваги, яку мають малі підприємницькі структури у європейських державах та й загалом у світі.

2.2. Характеристика діяльності приватного підприємства «Троянда»

Приватне підприємство «Троянда» створене у 1998 році і знаходиться у с.Білки Іршавського району Закарпатської області за адресою вул. Центральна, 68; код ЄДРПОУ 25436201. Метою створення підприємства було виробництво джгутів для автомобільної промисловості, зокрема, джгутів для дзеркал автомобілів, подушок безпеки, кабельних джгутів та ін. Але з часом профіль підприємства змінювався відповідно до зміни ринкової кон'юнктури та потреб споживачів. Сьогодні підприємство спеціалізується на виробництві трикотажної продукції. Від часу створення підприємство змінило організаційну форму: від колективного підприємства до приватного.

ПП «Троянда» виготовляє та реалізує трикотажні вироби. Головний вид діяльності - виготовлення трикотажного одягу для дітей, реалізація, створення одягу для дорослих за індивідуальним замовленням.

Успіх підприємства на ринку обумовлюється такими обставинами:

- одяг виготовляється лише з натуральних волокон, теплі (зимові) речі з вовни, легкі (літні) - з бавовни;
- широкий асортимент продукції (кофтинки, конверти, костюми, пальто, покривала для колясок, пледи, спіднички, штанці, шарфи, тощо);

- доступні ціни виробника;
- якісні речі (створені спеціально для дітей - не викликають подразнень шкіри, гігроскопічні);
- цікаві моделі та яскраві кольори (дитячий одяг повинен бути не лише якісним, а й яскравим, щоб подобався не лише батькам, а й самим дітям).

Оздоблення одягу аплікацією, барвистими візерунками, кишенями - робить його не лише цікавим, а й модним. Для виготовлення одягу для дітей до 1,5 років використовуються волокна з барвниками лише на натуральній основі.

Крім виготовлення масового трикотажного одягу для маленьких споживачів, підприємство виготовляє одяг на замовлення. Доцільність розвитку такого напрямку діяльності обумовлена:

- широким асортиментом замовлення: светри, пальто, блейзери, жилети, сукні, шапки, шарфи, футболки, сарафани;
- можливістю замовити модель з каталогу, вибрати колір та нитки для виробу;
- ексклюзивністю - виготовлення виробу за ескізом клієнта;
- цікавим оздобленням.

Продукція підприємства зорієнтована на потреби молодих сімей та молоді. Щоб зацікавити клієнтів підприємство створило систему заохочувань та знижок. При покупці повного комплекту одягу для дитини батьки матимуть знижку 20% на одяг для себе. Постійні клієнти (3-4 покупки протягом півріччя) отримують подарунок - капелюшок або шарф залежно від сезону.

В процесі діяльності підприємства виникає ряд ризиків, без ризикова діяльність у підприємстві має місце не часто.

В процесі діяльності ПП «Троянда» можуть виникнути такі види економічного ризику:

- 1) ризик, пов'язаний з недотриманням запланованих строків реалізації підприємницької ідеї;
- 2) маркетинговий ризик - невідповідність результатів маркетингових досліджень реальному становищу на ринку;

- 3) ризики, пов'язані конкуренцією;
- 4) ризик непередбачених витрат та збільшення кошторису;
- 5) ризики, пов'язані з конфліктними ситуаціями;
- 6) експлуатаційні ризики;
- 7) ризик реалізації продукції;
- 8) ризик зниження прибутковості;
- 9) ризик невиконання поставок;
- 10) ризик менеджменту;
- 11) форм-мажорний ризик.

Крім того, при функціонуванні підприємства можуть виникнути такі види ризиків, як ризик втрати майна, ризики, пов'язані з інфляцією.

Можливими джерелами виникнення ризиків можуть бути:

- недостатня інформація про попит на даний товар;
- недостатній аналіз ринку;
- недооцінка конкурентів;
- падіння попиту на даний товар.

Дія перерахованих ризиків може бути обмежена регулярним аналізом ринкової ситуації, розробкою ефективної реклами, аналізом дій конкурентів, суворим контролем руху грошових та інших активів, розпиленням ризиків: страхування, вкладення частини засобів у державні цінні папери.

Отже, для даного малого підприємства актуальним є питання страхування - придбання страхового полісу від втрат майна внаслідок стихійного лиха. Інші ризики будуть компенсовані запроектованими заходами.

Підприємство «Троянда» з часу свого створення мало у розпорядженні різні типи приміщень різної площі, але зі зміною профілю діяльності та масштабів виробництва сьогодні воно обмежується цехом для виготовлення продукції. Підприємство розміщується на площі 210 м² цокольного поверху приміщення торгового центру, який розташований у центрі с.Білки. Також поруч з виробничим цехом є виставкова зала, площею 45 м² для демонстрації готових трикотажних виробів та їх придбання. Орендна плата вноситься

щомісячно на рахунок власника приміщення. Збут своєї продукції підприємство здійснює також через торговельну мережу не лише в районі, але й області та за її межами.

Для організації виробничого процесу підприємство має у своєму розпорядженні таке обладнання (табл.2.2):

Таблиця 2.2

Обладнання ПП «Троянда» для виробництва трикотажних виробів*

№ пп	Назва обладнання, виконувани операції	Кількість, шт.	Вартість одиниці, грн.
1.	В'язальна машина «Silver Reed SK-280/SRP-60N»	1	12000
2.	В'язальна машина «Minerva JBL 245-2»	1	18000
3.	Вишивальна машина «BERNINA» Artista Designer з прогресивним програмним забезпеченням, за допомогою якого можна створювати власний дизайн, вишивати портрети, редагувати вже готові стіжки	1	28000
4.	В'язальна машина «Husqvarna» VIKING	1	9000
5.	Спеціальна машина класу 52-А «ОЗЛМ», призначена для обробки країв виробу обметочним 2-х нитковим стіжком	1	5000
6.	Універсальна швейна класу 1022 «ОЗЛМ», призначена для всього асортименту виробів, виконує однолінійну строчку 2-х нитковим стіжком	1	6000
7.	Праска «Ровента» виробництва Франції з парою для внутрішньопроектних операцій і виконання кінцевої волого-парової обробки	2	1200
8.	Парова станція для обробки трикотажних виробів	1	2100
8.	Стіл для прасування і моделювання	4	1100
9.	Колодки для прасування	3	400
10.	Манекени	6	120

* складено автором за даними підприємства

Для успішного здійснення процесу виробництва надзвичайно важлива наявність досвідчених фахівців з виготовлення трикотажної продукції, дизайнера, котрий зміг би враховувати потреби споживачів. Потрібен штат працівників, які зможуть забезпечити належну якість виробу і досконало

знають виробничий процес. Штат працівників підприємства наведений в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Штат працівників ПП «Троянда» станом на 01.01.2016 року*

№ пп	Посада	Чисельність, чол.
1.	Директор	1
2.	Комерційний директор	1
3.	Дизайнер-модельєр	1
4.	Бухгалтер	1
5.	В'язальниці	5
6.	Швачки	3
7.	Прасувальниці	2
8.	Продавець-консультант	1
9.	Прибиральниця	1
	РАЗОМ	16

* складено автором за даними підприємства

Як зазначалось вище, підприємство спеціалізується на виробництві дитячих трикотажних виробів високої якості і трикотажних виробів за індивідуальними замовленнями. На сьогоднішній день на підприємстві чітко виділилось кілька товарних ліній дитячого трикотажу масового попиту (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Товарні лінії ПП «Троянда»*

№ пп	Номенклатура продукції (товарні лінії)	Глибина товарних ліній (кількість видів продукції в товарній лінії)
1.	Костюми дитячі зимові	14
2.	Костюми дитячі літні	12
3.	Конверти дитячі	6
4.	Пальто дитячі	10
5.	Пледи дитячі	5
6.	Повзуни дитячі	23
7.	Кофтинки дитячі	17
	РАЗОМ	87

Протягом місяця підприємство може виготовити і реалізувати 1500-2000 виробів. У майбутньому ПП «Троянда» планує розширити асортимент продукції за рахунок виробництва вовняних і бавовняних трикотажних виробів для дітей шкільного віку.

Показники роботи підприємства свідчать про те, що вперше за останні роки (2011-2015 рр.) визначилась тенденція до зростання обсягів виробництва в даній галузі, що є наслідком зростання попиту населення на вітчизняні якісні товари легкої промисловості. Цьому сприяє розташування підприємства, яке є досить вдалим: у центрі населеного пункту у великому торговельному закладі, де постійно є велика кількість покупців. Тут можна придбати готову трикотажну продукцію безпосередньо у виставковій залі підприємства.

У даному населеному пункті, та й сусідніх, немає аналогічних торговельних закладів, тому практично на даній території підприємство не має конкурентів. Також в даному торговельному центрі немає торгових точок з аналогічною продукцією, особливо з дитячим асортиментом одягу. Тому молодим мама особливо зручно здійснювати покупки дитячого одягу, не виїжджаючи за межі свого села та району. Це досить вигідно, зважаючи на чималі транспортні витрати, пов'язані з виїздом в інші населені пункти для здійснення покупок.

Однак, для ПП «Троянда» гостро стоїть питання фінансування своїх планів щодо розширення підприємства та збільшення обсягів виробництва та реалізації трикотажної продукції. Власних коштів підприємству не вистачає, тому воно у 2013 році взяло кредит у ПАТ «Райффайзен банк Аваль» в сумі 120 тис. грн. терміном на три роки для оновлення парку обладнання. На сьогодні цей кредит погашений, але без банківського кредитування приватне підприємство все одно не може втілити у життя свої виробничі та комерційні плани. Тому для підприємства послаблення тиску на бізнес банківської системи через високі банківські відсотки є дуже актуальним.

Функціонування банківських установ як елемента ринкової фінансово-кредитної інфраструктури має якомога повніше враховувати потреби невеликих товаровиробників, які не мають значних обсягів обороту капіталу і потребують фінансової підтримки на вигідних, не «кабальних» для них умовах.

Надання банками невеликих кредитів підприємствам малого бізнесу є важливим з огляду на обсяги виробництва. Погасити такі кредити ПП «Троянда» може, оскільки працює зі стабільною рентабельністю 20-23%.

Продемонструємо можливості підприємства щодо забезпечення рентабельності виробництва продукції на основі розрахунків обсягів реалізації продукції за рік, сукупних витрат на виробництво збут продукції та прибутків.

Для цього, насамперед, визначимо витрати на виробництво окремих виробів: дитячого зимового костюма, дитячого літнього костюма, дитячого конверта і дитячого пальто. Розрахуємо спочатку витрати сировини на виготовлення цих виробів (табл.2.5 - 2.8).

Таблиця 2.5

Витрати сировини на дитячий зимовий костюм*

№ пп	Сировина	Необхідна кількість	Сума, грн.
1.	Нитки шерстяні, зелені, г	400	160
2.	Нитки шерстяні, жовті, г	200	70
3.	Гумка, м пог.	1	4
4.	Блискавка, шт.	1	4,2
5.	Наклейка, шт.	5	5
Всього:		-	243,2

* складено автором за даними підприємства

Розрахуємо аналогічні витрати на виробництво дитячого літнього костюма; цей вид продукції представлений у різних асортиментних варіантах: для хлопчиків, дівчаток, з різною довжиною рукава, видами застібок. Всього літніх дитячих костюмів виготовляється на підприємстві 12 різновидів.

Для розрахунку рентабельності та підтвердження реальної спроможності підприємства погасити банківські відсотки за невеликі кредити для малого бізнесу ми після обчислення витрат і рентабельності зможемо розрахувати

ймовірні суми одержуваних прибутків та суми оплати відсотків за банківськими кредитами.

Таблиця 2.6

Витрати сировини на літній дитячий костюм*

№ пп	Сировина	Необхідна кількість	Сума, грн.
1.	Нитки бавовняні, жовті, г	100	28
2.	Нитки бавовняні, малинові, г	150	45
3.	Нитки бавовняні, зелені, г	150	48
3.	Гумка, м пог.	1	4
4.	Гудзики, шт.	6	12
5.	Аплікація, шт.	1	8
Всього:		-	145

* складено автором за даними підприємства

Розрахуємо витрати сировини на виробництво дитячого пальто.

Таблиця 2.7

Витрати сировини на дитяче пальто*

№ пп	Сировина	Необхідна кількість	Сума, грн.
1.	Нитки напівшерстяні, сині, г	400	148
2.	Нитки мохер, блакитні, г	250	125
3.	Нитки напівшерстяні, бузкові	150	55,5
4.	Гумка, м пог.	1	4
5.	Аплікація, шт.	1	10
6.	Підкладка, м пог.	1	32
Всього:		-	374,5

* складено автором за даними підприємства

Розрахуємо потребу в матеріалах на виробництво дитячого конверту.

Таблиця 2.8

Витрати сировини на конверт дитячий*

№ пп	Сировина	Необхідна кількість	Сума, грн.
1.	Нитки шерстяні, рожеві, г	200	60
2.	Нитки шерстяні, блакитні, г	150	90
3.	Нитки шерстяні, бузкові, г	200	120
5.	Аплікація, шт.	4	24
6.	Підкладка, м пог.	1,8	57,6
Всього:		-	201,6

* складено автором за даними підприємства

Розрахуємо річні витрати на виробництво, виходячи з того, що на місяць підприємство виготовляє 1360 виробів, у т.ч.:

- ❖ костюмів зимових дитячих 600 шт.;
- ❖ костюмів літніх дитячих 300 шт.;
- ❖ пальто дитячих 100 шт.;
- ❖ конвертів дитячих 360 шт.

Зазначимо, що витрати на сировину визначаються, виходячи із цін постачальників сировини.

Матеріальні витрати (основні) за рік на виготовлення:

- а) костюмів зимових дитячих: $600 \times 243,2 \times 12 = 1\,751,04$ тис. грн.;
- б) костюмів літніх дитячих: $300 \times 145 \times 12 = 522$ тис. грн.;
- в) пальто дитячих: $100 \times 374,5 \times 12 = 449,4$ тис. грн.;
- г) конвертів дитячих: $360 \times 201,6 \times 12 = 870,48$ тис. грн.
- Всього витрати на основні матеріали: 3 592,92 тис. грн.

Розрахунок витрат на допоміжні матеріали наведений в табл.2.9.

Таблиця 2.9

Витрати на допоміжні матеріали*

№ пп	Найменування матеріалу	Потреба, тис. шт.	Вартість, грн.	
			одиниці	всього на програму
1.	Етикетки	40	0,5	20 000
2.	Фірмові пакети	20	1,25	25 000
3.	Фірмові наклейки	40	0,4	16 000
Всього:				61 000

* складено автором за даними підприємства

Всього витрати на допоміжні матеріали за рік складають 61 тис. грн.

Витрати на оплату праці з усіма відрахуваннями. Дані витрати включають заробітну плату (основну і додаткову) працівників усіх категорій, спеціальностей, кваліфікації, сплату Єдиного соціального внеску та військового збору (табл.2.10).

Витрати на заробітну плату з нарахуваннями за рік становлять:

$$55\,600 \times 1,34 \times 12 = 894,04 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на електроенергію для технологічних цілей. Витрати на електроенергію для технологічних цілей розраховуються, виходячи з річного плану виробництва продукції (в середньому 17 тис. виробів), витрат

Таблиця 2.10

Витрати на оплату праці працівників ПП «Троянда» за місяць*

№ пп	Посада	Потреба, осіб	Посадовий оклад, грн.	Загальна сума, грн.
1.	Директор	1	4 500	4 500
2.	Комерційний директор	1	3 900	3 900
3.	Бухгалтер	1	3 900	3 900
4.	Дизайнер-модельєр	1	3 500	3 500
5.	Продавець-консультант	1	2 800	2 800
6.	В'язальниці	5	3 500	17 500
7.	Швачки	3	3 500	10 500
8.	Прасувальниці	2	3 000	6 000
9.	Прибиральниця	1	1 500	1 500
Разом		16	-	55 600

* складено автором за даними підприємства

електроенергії на одиницю продукції та вартості 1 кВт електроенергії у 2015 році, за який проводяться розрахунки:

$$17\,000 \times 1,2 \times 1,876 = 38,27 \text{ тис. грн.}$$

Амортизація основних засобів. Щорічна сума амортизаційних відрахувань по кожній групі основних фондів нараховується прямолінійним методом (табл.2.11)

Для розрахунку собівартості продукції необхідно визначити всі витрати, які мають місце у процесі виробництва. Витрати грошових коштів здійснюються на придбання сировини і допоміжних матеріалів, виплати заробітної плати усім категоріям працівників, оплату енергії на додаткові витрати, пов'язані з організацією та здійсненням діяльності підприємства.

Витрати на утримання і експлуатацію устаткування включають амортизаційні відрахування, експлуатаційні витрати на обладнання, транспорт, інструмент, витрати на ремонт.

Загальновиборничі витрати формуються для нашого виробництва з витрат на організацію та управління виробництвом, на опалення, освітлення, зв'язок, транспортних витрат та інших.

Таблиця 2.11

Розрахунок амортизації основних засобів ПП «Троянда»*

№ пп	Основні засоби	Вартість, грн.	Кількість років корисної експл., роки	Річна сума амортизац. відрахувань, грн.
1.	В'язальна машина «Silver Reed SK-280/SRP-60N»	12000	8	1 500
2.	В'язальна машина «Minerva JBL 245-2»	18 000	10	1800
3.	Вишивальна машина «BERNINA» Artista Designer	28 000	8	3 500
4.	В'язальна машина «Husqvarna» VIKING	9 000	9	1 000
5.	Спеціальна машина класу 52-А «ОЗЛМ»	5 000	9	555
6.	Універсальна швейна класу 1022«ОЗЛМ»	6 000	10	600
7.	Праска «Ровента»	1 200	5	240
8.	Парова станція для обробки трикотажних виробів	2100	5	420
9.	Інше	6 320	6	1053
	Всього			10 668

* розраховано автором за даними підприємства

Елементи витрат на виробництво продукції представлені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Кошторис витрат на виробництво продукції ПП «Троянда»*

№ пп	Найменування витрат	Сума, тис. грн.
1.	Витрати на матеріали	3654
2.	Витрати на оплату праці	657,4
3.	Відрахування на соціальні заходи	236,6
4.	Амортизація	10,7
5.	Інші витрати	52,8
	Разом	4611,5

* розраховано автором за даними підприємства

Використовуючи дані табл.2.12 та знаючи середні обсяги виробництва продукції за рік, розрахуємо середню виробничу собівартість одиниці продукції (C_B): $C_B = 4611500 / 17\ 000 = 271,3$ грн.

Для розрахунку середньозваженої ціни одиниці продукції на ПП «Троянда» використаємо дані про відпускні ціни на кожен вид виробів дитячого асортименту:

- 1) костюм дитячий зимовий 385 грн./од.;
- 2) костюм дитячий літній 250 грн./од.;
- 3) пальто дитяче 405 грн./од.;
- 4) конверт дитячий 370 грн./од.

Тоді середньозважена ціна одиниці виробу складає:

$C_{зв} = (600 \times 12 \times 385 + 300 \times 12 \times 250 + 100 \times 12 \times 405 + 360 \times 12 \times 370) / 1360 \times 12 = 5\ 756\ 400 / 16\ 320 = 352,8$ грн., а загальна виручка від реалізації продукції підприємства за рік становитиме близько 5,8 млн. грн.

$ПДВ = 5\ 756\ 400$ грн. $\times 0,2 = 1\ 151,3$ тис. грн.

Для розрахунку величини прибутку необхідно визначити суми адміністративних витрат підприємства та суму витрат на збут продукції. Це можна зробити на основі прогнозування, виходячи з досвіду роботи підприємства та часток розподілення адміністративних витрат і витрат на збут.

Прогноз розподілених адміністративних витрат становитиме:

$V_a = 894040$ грн. $\times 0,055 = 49\ 172$ грн.

Прогноз розподілених витрат на збут продукції:

$V_3 = 5\ 756\ 400 \times 0,01 = 57\ 564$ грн.

Тоді прибуток (П) обчислимо:

$П = 5\ 756\ 400 - (4\ 611\ 500 + 49\ 172 + 57\ 564) = 1\ 038,2$ тис. грн.

Податок на прибуток $= 1\ 038,2 \times 0,18 = 186,9$ тис. грн.

Чистий прибуток (ЧП) $= 1\ 038,2 - 186,9 = 851,3$ тис. грн.

Рентабельність виробництва продукції визначиться:

$R_n = ЧП / Витрати \times 100\% = 1\ 038\ 200 / (4\ 611\ 500 + 49\ 172 + 57\ 564) \times 100\% = 1\ 038\ 200 / 4\ 718\ 236 \times 100\% = 22\ \%$.

Рівень рентабельності виробництва продукції на ПП «Троянда» складає 22%, що є досить високим показником для аналогічного виробництва в регіоні та в середньому по галузі.

Дані аналізу витрат та рентабельності виробництва трикотажної продукції на ПП «Троянда» свідчать про те, що підприємство має реальні можливості для розширення свого виробництва. Але для цього йому потрібно скористатись банківським кредитом. Проте, ставки плати за кредит та інші умови такого кредитування є несприятливими для малого бізнесу, вони надто високі.

Отже, першочерговим напрямком поліпшення фінансово-кредитної інфраструктури малого бізнесу є диференціація ставок плати за кредити в залежності від розмірів підприємств, цілей кредитування та інших умов. Деякі банки вже сьогодні пропонують такі банківські продукти, але умови одержання кредитів малими підприємствами часто не вигідні для них.

При доволі високому як для малих підприємств рівні рентабельності виробництва продукції підприємство могло б дозволити собі при всіх інших сприятливих чинниках забезпечення ефективності виробництва та збуту продукції взяти банківський кредит. Але найвразливішим місцем підприємства є збут продукції, який інколи є недостатньо активним, вірніше, він відзначається сезонними коливаннями в частині придбання дитячого одягу зимового та літнього асортименту. Підприємство усілякими способами намагається нівелювати вплив цього чинника на збут продукції, переорієнтовує свій асортимент залежно від сезонних потреб, але на сьогодні питання активізації збуту для підприємства залишається актуальним.

Свою продукцію підприємство реалізує безпосередньо на місці виробництва через замовлення у продавця-консультанта, який працює у виставковій залі підприємства. Тут же провадиться роздрібний продаж продукції. Також останнім часом підприємство «розкручує» такий напрямок збуту, як електронна торгівля.

ПП «Троянда» має точки збуту у торговий комплексах та ринках Іршави, Ужгорода, Довгого та Хуста, де має невеликі торгові точки. Фактично це є роздрібна торгівля трикотажними виробами.

Роль торговельно-посередницьких структур як елемента ринкової інфраструктури в діяльності ПП «Троянда» є недостатньою. Для підприємства на сьогоднішньому етапі розвитку було б значним поштовхом до підвищення ефективності функціонування та свого розвитку налагодження гуртової торгівлі трикотажними виробами, оскільки на даний час питома вага гуртових закупок у підприємства коливається на рівні 20-25-%. Тому зупинимось на характеристиці гуртових комерційних посередників та їх значенні в забезпеченні ефективної роботи виробничих підприємств.

2.3. Гуртові комерційні посередники як елементи ринкової інфраструктури

Виробничі підприємства, у тому числі ті, котрі займаються виробництвом товарів широкого вжитку, для забезпечення ефективного функціонування на ринку потребують не лише сприяння ринкової інфраструктури у формі банківських установ, фондів і товарних бірж, страхових компаній, а й розвиненої мережі торговельно-посередницьких закладів, які забезпечуватимуть процес безпосереднього доведення готової продукції до споживачів. У ринковій інфраструктурі роль таких установ зростає.

Організація і технологія гуртового та роздрібного продажу товарів є найважливішим об'єктом комерційної і маркетингової діяльності не лише торговельного, а й виробничих підприємств також.

Безпосередньо гуртовому і роздрібному продажу товарів передують маркетинговий етап роботи, пов'язаний із знаходженням ринку збуту конкретних товарів, тобто визначення ніші ринку для підприємства. Ця робота включає глибоке дослідження ринкових можливостей шляхом застосування цілого комплексу методів по вивченню попиту населення і кон'юнктури торгівлі.

Гуртова реалізація товарів має також провідне значення для діяльності гуртових ланок, оскільки забезпечує отримання гуртовими підприємствами необхідного прибутку, задоволення попиту роздрібних підприємств і торговців в товарах, а отже, потреб населення в товарах і послугах запланованими маркетинговими заходами.

Для гуртових підприємств важливо віднайти своїх покупців, тому їм необхідно визначити свій цільовий ринок, а не намагатися обслужити одразу всіх. Так можна вибрати цільову групу магазинів за такими ознаками:

- 1) розмірів магазину, наприклад, тільки великі роздрібні підприємства;
- 2) вид магазину, наприклад, тільки магазини одягу;
- 3) зацікавленість у послугі, наприклад, магазини, які мають потребу у комерційному кредиті та інші критерії.

Вирішивши вдатися до стимулювання збуту, гуртові підприємства повинні визначити його завдання, відібрати необхідні засоби стимулювання, розробити відповідну програму, організувати її попереднє випробування і втілення в життя, забезпечити контроль за її ходом і провести оцінку досягнутих результатів.

Завдання стимулювання збуту впливають із завдань маркетингу товару. Зокрема, серед завдань стимулювання роздрібних споживачів можуть бути такі, як заохочення магазинів за включення нового товару в свій асортимент, підтримку більш високого рівня запасів товару і пов'язаних з ним витрат, формування у магазинів прихильності до марки і т.д.

Рішення завдань стимулювання збуту досягається за допомогою цілого ряду різноманітних засобів. При цьому розробник плану маркетингу враховує і тип ринку, і конкретні завдання у сфері стимулювання збуту, і існуючу кон'юнктуру, рентабельність кожного із засобів, які використовуються або плануються до використання. До основних засобів стимулювання збуту можна віднести: пропозиція товару магазинам безкоштовно або на пробу; операції з невеликою ціною знижкою; експозиції та демонстрації товару в магазинах; професійні зустрічі та

спеціалізовані виставки; торговельні конкурси для спонукання працівників комерційних торговельних посередників до ефективної комерційної діяльності.

В системі ринкової інфраструктури важливе значення має приділятися не лише налагодженню взаємозв'язків між виробниками та гуртовими посередниками, але й зв'язків останніх з роздрібними підприємствами.

Знаходження гуртових покупців товарів полягає у визначенні свого цільового ринку. Це досягається шляхом маркетингових досліджень регіону, попиту та пропозиції на дану продукцію, конкурентного середовища, ступеня конкурентоспроможності товару: марка, престиж, якість післяпродажного обслуговування, ціна та ін.

Визначивши регіони збуту, а ними можуть бути населений пункт або його частина, наприклад, для хлібопекарської продукції, адміністративний район або кілька адміністративних районів, область, внутрішній ринок країни тощо, необхідно сегментувати ринок, виділивши переважний сегмент. Як правило, доречним є виділення та освоєння спочатку лише одного ринкового сегмента, у цьому випадку в гуртового посередника є найбільші шанси. Після вибору сегмента треба провести чітке позиціонування свого товару на цьому ринку.

Передбачуване позиціонування на ринку повинно забезпечити фірмі - постачальнику отримання достатнього прибутку та бажаного обсягу збуту продукції.

Найкращою формою організації господарських відносин гуртових підприємств з виробничими підприємствами є договори купівлі-продажу товарів. Договірні відносини є оптимальними формами зв'язку при стабільних взаємовідносинах гуртових баз зі своїми постачальниками.

В умовах слабо розвиненого ринку або «до нього», договірні відносини гуртових посередників з виробниками носили формальний, малодієвий характер. Облік виконання цих договорів гуртовими підприємствами практично не здійснювався, питання постачання товарів у гуртову мережу вирішувалися централізовано без узгодження з керівництвом підприємств-виробників та

керівництвом гуртових посередників (фірм). Як правило, гуртові торговельні підприємства утримувались щодо застосування штрафних санкцій до підприємств-виробників, керуючись принципом необхідності підтримки партнерських відносин.

Ринок вимагає перегляду і докорінних змін договірних відносин між постачальниками та покупцями товарів. Виробники та гуртові посередники-покупці товарів перетворилися на самостійних, рівноправних ринкових партнерів, які керуються в господарських взаємовідносинах виключно своїми інтересами та фінансовою вигодою. Покупці товарів тепер мають право вільного вибору постачальників і самі визначають форми господарських зв'язків із ними. При разовій закупівлі товарів у постачальників покупці на свій розсуд можуть закуповувати товари без укладення договорів на основі пред'явлених замовлень (заявок) або за домовленістю сторін шляхом оформлення платіжних документів.

Договори купівлі-продажу укладаються при стабільних господарських взаємовідносинах сторін і досить великих регулярних обсягах постачання.

У договорі купівлі-продажу потрібно передбачати кількість, асортимент і терміни постачання товарів, порядок постачання, якість та комплектність товарів, майнову відповідальність сторін.

Зокрема, у договорах важливо передбачити порядок представлення заявок на поточне завезення товарів, відповідальність виробничих підприємств за кожний випадок невиконання заявки на доставку товарів, передбачених асортиментним переліком, а також відповідальність гуртових торговельних підприємств за кожен випадок непредставлення або невчасного представлення заявки на доставку (завезення) товарів. У договорі потрібно передбачити можливість централізованої доставки товарів в підсортованому вигляді безпосередньо на гуртові торгові підприємства, порядок особистого отримання товарів у постачальника, порядок розрахунків, ціни, порядок надання оптових торгових послуг і їх вартість та інші умови.

Для повного розуміння ролі гуртових комерційних посередників як елемента ринкової інфраструктури в системі функціонування досліджуваного

нами ПП «Троянда», варто розглянути детальніше існуючі форми і методи гуртового продажу товарів.

Гуртова закупівля товарів на відміну від роздрібною є придбанням товарів гуртовими покупцями (підприємствами або приватними особами для подальшого перепродажу). Результат такого продажу виражається певною сумою оптового товарообороту - одного з основних показників діяльності гуртового підприємства (фірми).

Гуртовий продаж товарів може здійснюватися в двох формах - транзитом, коли гуртове підприємство купує товари без завезення їх на свої склади, і продажем товарів зі своїх складів (баз). Результатом цих форм продажу може бути відповідно гуртовий транзитний оборот і гуртовий складський товарооборот.

В гуртовому товарообороті баз переважаюча питома вага припадає на гуртовий складський товарооборот. Транзитний оборот гуртових баз, в свою чергу, поділяється на оборот з участю в розрахунках і товарооборот без участі в розрахунках. При організації транзитного обороту гуртова база виконує посередницьку роль між постачальником і одержувачем. Однак, вона укладає з постачальником і одержувачем договори, пред'являє рознарядки (наряди), контролює виконання договорів.

Трудомісткість транзитного обороту значно нижче складського, тому при відносно високих розмірах транзитних націнок він вигідний для гуртових баз. Гуртовим покупцям потрібно в договорах з базами передбачати можливість транзитного постачання товарів і розміри транзитних націнок.

Основою для транзитного відвантаження товарів є наряди, які виписуються гуртовим підприємством (базою) і адресується конкретному постачальнику (виробнику), а копії відсилаються покупцеві - клієнту гуртового посередника (бази).

При гуртовому складському обороті застосовуються наступні методи гуртового продажу товарів зі складів:

- по особистій вибірці товарів покупцями;
- за письмовими, телефонними, електронними замовленнями;

- через роз'їзних товарознавців (комівояжерів) і пересувні кімнати товарних зразків;
- через автосклади;
- поштовими посилками.

Продаж товарів з особистою вибіркою практикується, як правило, по виробках складного асортименту (тканини, швейні вироби, трикотаж, галантерея та ін.), коли вибір фасонів, малюнків, забарвлень вимагає участі представника покупця.

Для створення зручностей покупцям у відборі товарів гуртові комерційні структури організують гуртовий продаж товарів через зали товарних зразків або торгово-комерційні павільйони.

Зала товарних зразків - це комерційний центр сучасної бази. У ній зосереджена основна робота, пов'язана з організацією продажу товарів: ознайомлення покупців зі зразками товарів, що є на складах, а також з новими товарами, оформлення відповідної документації на продаж та оперативний облік товарів. Тут виділені робочі місця товарознавців з необхідним організаційно-технологічним оснащенням. У залах товарних зразків розміщуються також робочі місця товарознавців-реалізаторів та фактуристів, які, в залежності від спеціалізації складів, формуються у відповідні відділи та групи.

Продаж товарів за письмовими, телеграфними та електронними заявками без попередньої особистої вибірки здійснюється по товарах простого асортименту або добре відомих товарах складного асортименту.

Заявки, які надходять на гуртове підприємство електронною поштою або телефоном, реєструються у спеціальному журналі, перевіряються щодо відповідності укладеним договорам із замовниками та передаються на виконання. Заявки рекомендується складати на бланках встановленої форми, виготовлених друкарським способом і розісланих покупцям.

До ефективних форм гуртового продажу відноситься торгівля через пересувні кімнати товарних зразків та роз'їзних товарознавців, а також через автосклади. Пересувні кімнати товарних зразків обладнуються в кузовах

автомашин, оснащуються висувними ящиками, вітринами із зразками різних товарів, а також списками, альбомами та каталогами, на основі яких роз'їзний товаровознавець оформляє в магазинах заявки (замовлення) на доставку товарів. Така форма гуртового продажу товарів на сьогоднішній день має обмежене використання, у сільській місцевості найчастіше використовується для збуту товарів повсякденного вжитку, наприклад, побутової хімії, засобів особистої гігієни, предметів домашнього вжитку та ін. На зміну їй приходять нові форми, наприклад, електронна торгівля, які витісняють традиційні.

З метою залучення ширшого кола споживачів (покупців) продукції гуртового підприємства, необхідно організувати систему надання відповідних послуг гуртовими підприємствами своїм клієнтам-покупцям та клієнтам-постачальникам товарів.

Закупівля та продаж товарів гуртовими підприємствами у ринкових умовах не може розглядатися як головна функція гуртового продажу. Ефективність гуртової торгівлі характеризується також кількістю та якістю послуг, які надаються гуртовими підприємствами своїм клієнтам-покупцям та клієнтам-постачальникам товарів. Склад і види гуртових торгових послуг можуть бути найрізноманітнішими, виходячи з умов руху товарів та інформаційно-комерційного обслуговування учасників ринкових відносин.

При цьому діяльність гуртових підприємств, крім функцій закупівлі та реалізації товарів, включає широкий спектр послуг, оплачуваних як постачальниками-виробниками товарів, так і підприємствами роздрібною торгівлі. У цих умовах фінансове становище гуртових підприємств буде залежати не лише від величини гуртового та іншого обороту, але й від кількості та якості послуг, які надаються ними постачальникам і покупцям товарів.

Найбільш затребуваними послугами гуртових комерційних підприємств своїм клієнтам-покупцям є такі:

- ◆ оцінка потреб і попиту;
- ◆ перетворення виробничого асортименту у торговий (сортування, фасування, упаковка, маркування і т.п.);

- ◆ зберігання товарних запасів;
- ◆ доставка товарів;
- ◆ кредитування закупівлі;
- ◆ концентрація товарної маси;
- ◆ інформаційне і консалтингове обслуговування та ін.

Відносно клієнтів - постачальників послуги гуртових комерційних посередників можуть полягати у наступному:

- централізація комерційної діяльності;
- підтримка процесу переходу прав власності на товар;
- інвестиційне забезпечення процесу руху товарів;
- мінімізація кредитного (комерційного) ризику;
- маркетингове обслуговування.

Широкий спектр гуртових послуг дозволить гуртовим комерційним підприємствам в умовах ринку успішно функціонувати в конкурентному ринковому середовищі, уникнути збитковості та домогтися ефективної роботи.

Гуртові комерційні підприємства повинні зацікавити своїх контрагентів, привабити їх наданням різних гуртових послуг. У зв'язку з цим важливе значення має розвиток такої послуги гуртової торгівлі, як комерційне кредитування, фінансування операцій. Досвід західних гуртових посередників показує, що вибір каналу руху товарів залежить від того, наскільки його організатор може сам кредитувати ринкові угоди зацікавлених сторін. У практичній діяльності гуртові фірми часто фінансують виробника тим, що надають йому замовлення на певний товар з гарантією його реалізації і при цьому у вигляді авансу оплачують частину замовленої партії товарів. Фінансування роздрібних підприємств гуртові бази здійснюють шляхом реалізації їм товару з відстрочкою платежу. Умови надання кредитів різноманітні і залежать від обсягу торгової операції, кредитоспроможності покупця, якості продукції, що реалізовується, економічної кон'юнктури.

Склад і види гуртових послуг, як було показано вище, можуть бути дуже різними, але за функціональним призначенням можна виділити наступні основні комплекси послуг:

- ◆ технологічні: зберігання, сортування, фасування, упаковка, маркування, транспортно-експедиційні послуги та ін.;
- ◆ комерційні: допомога в рекламуванні товарів, комісійна, посередницька з пошуку постачальників товарів та гуртових покупців тощо;
- ◆ організаційно-консультативні: консультації з питань асортименту та якості товарів, експлуатації виробів, організації роздрібного продажу, вивчення попиту, маркетингу та ін.;
- ◆ інформаційні: збір, нагромадження, обробка комерційної інформації та передача її контрагентам;
- ◆ фінансові: з організації торгово-розрахункових операцій (кредитування операції на пільгових умовах, готівкові та безготівкові розрахунки, авансова плата).

Послуги, які надаються гуртовим комерційним підприємством своїм клієнтам, як правило, повинні бути платними та сприяти активізації гуртової діяльності як системи посередництва на ринку.

Стосовно досліджуваного нами ПП «Троянда», то використання гуртових комерційних посередників є важливішою умовою розширення ринку збуту його продукції. Як було зазначено вище, сьогодні лише 20-25% своєї продукції підприємство реалізує через гуртових посередників. Гуртових посередників, з якими співпрацювало ПП «Троянда» у 2015 році було не більше 10. Питома вага закупівлі трикотажних виробів кожним із них в загальному обсязі гуртових закупівель наведена на рис.2.8.

Як бачимо, найбільшу питому вагу в гуртових закупівлях трикотажних виробів ПП «Троянда» забезпечує фірма «Baby Favorite» (Ужгород) - 27%, яка спеціалізується на торгівлі трикотажними виробами різного асортименту (чоловічий, жіночий, дитячий) і має мережу фірмових магазинів по всій області. Також значну частку складають гуртові закупівлі ТОВ «Бєбі Шик» (Іршава) -

19%. Ця фірма спеціалізується виключно на торгівлі товарами дитячого асортименту і має свої магазини в Іршаві, Берегово, Сваляві, Ужгороді, Львові. 15% гуртових закупівель забезпечує фірма «Гаврош», яка має свою мережу дитячих магазинів, які реалізують дитячі товари широкого асортименту - від дитячих меблів до предметів гігієни та дитячого харчування.

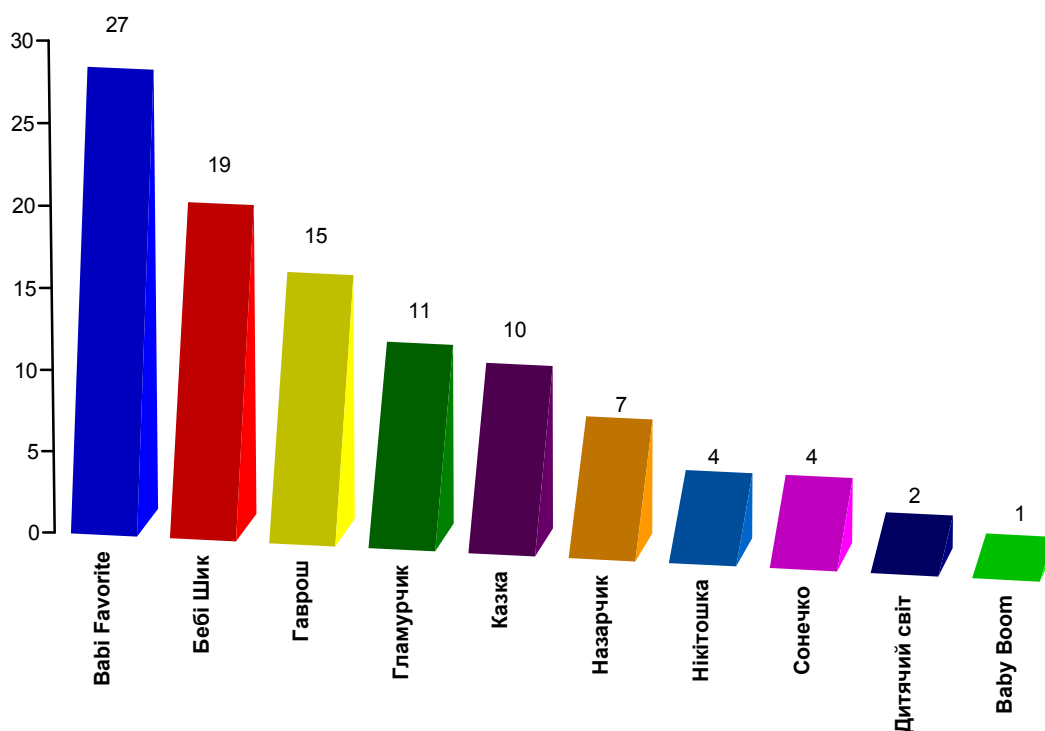


Рис.2.8. Питома вага закупівлі трикотажних виробів гуртовими посередниками *

* розроблено автором за даними підприємства

Питома вага закупівель решти гуртових посередників становить від 11% (ТОВ «Гламурчик») до 1% (ТОВ «Baby Boom»).

Якщо розглянути роботу підприємства на гуртовому ринку, то питома вага крупних гуртовиків знижується протягом останніх п'яти років, гуртовики ніби «розпорошуються», їх чисельність зростає, але падає питома вага закупівель одягу кожним із них. Для підприємства-виробника це не є позитивною тенденцією, оскільки ускладнюється робота через збільшення

документообігу, укладення угод, відвантаження продукції, транспортних витрат тощо.

Разом з тим, зростає частка закупівель дитячого трикотажу приватними підприємцями. Вони, минаючи гуртових комерційних посередників, самостійно здійснюють закупівлю одягу для власного торговельного бізнесу.

Для ПП «Троянда» було б надзвичайно цікаво налагодити співпрацю з такими великими гуртовими комерційними посередниками, як фірмами «Карапуз», «Щедрик Бедрик» та «Одягайко». Вони мають потужну збутову гуртову та роздрібну мережу не лише у Львові, Ужгороді, Чернівцях та області, а й в інших регіонах.

Якість трикотажних виробів досліджуваного нами підприємства дозволяє претендувати на представлення їх в найширших та найпрестижніших торговельних мережах України. Це питання для підприємства поки-що залишається відкритим, оскільки для цього необхідна доволі затратна рекламна кампанія: використання можливостей ЗМІ, промо-акції, виставки-ярмарки та ін. Хоча такий напрямок використання можливостей ринкової інфраструктури в перспективі для підприємства може забезпечити значно вищий рівень охоплення ринку та, відповідно, доходів і прибутків.

Висновки до розділу 2. У цьому розділі дипломної роботи ми охарактеризували розвиток малого та середнього бізнесу в Україні та його значення в економіці країни. В структурі вітчизняного підприємництва 94,3% складають малі підприємства. Протягом 2012-2015 років помітною є стійка тенденція до скорочення кількості великих підприємств (-40%); скорочення кількості середніх підприємств -25%, малих -5%, тобто помітною є закономірність: на фоні несприятливих політичних, економічних та, навіть, військових подій найбільш стійкими є малі підприємства, оскільки зниження їх кількості є незначним у порівнянні з підприємствами середнього та великого бізнесу.

У структурі зайнятості населення на підприємствах за 2012-2015 роки відбулися незначні зміни на користь фізичних осіб-підприємців.

Суб'єкти малого і середнього підприємництва за 2015 рік реалізували 60,5 % від загального обсягу реалізованої продукції в Україні, із них 15,1 % - малими підприємствами та 5,7 % - фізичними особами - підприємцями.

Нами охарактеризовані основні чинники, які гальмують розвиток малого бізнесу в Україні, проте його потенційні можливості в розвитку економіки свідчать про необхідність формування та реалізації програм державної підтримки малого підприємництва та вдосконалення впливу ринкової інфраструктури на малий бізнес.

Також ми дали оцінку діяльності ПП «Троянда», яке спеціалізується на виробництві трикотажних виробів дитячого асортименту та виробництві одягу для дорослих за індивідуальними замовленнями. Підприємство виготовляє 7 товарних ліній: костюми дитячі зимові та літні, дитячі конверти, пальто, та ін. Асортимент продукції складає 87 найменувань. Підприємство планує розширити асортимент за рахунок виробництва вовняних та бавовняних трикотажних виробів для дітей шкільного віку.

На підприємстві зайнято 16 чоловік. ПП «Троянда» є доволі успішним у своїй галузі. Цьому сприяють ряд чинників: натуральність сировини, широкий асортимент та якість продукції, доступні ціни та ін. Проте, у діяльності підприємства можуть виникнути певні ризики, одним з них є ризик втрати майна. Це вимагає співпраці з такими елементами ринкової інфраструктури, як страхові компанії, і придбання відповідних страхових полісів.

Нами охарактеризовані склад виробничих фондів підприємства, штат працівників.

Детальний аналіз витрат на виробництво різних видів продукції показав, що на сьогодні виробництво продукції є рентабельним. Середня рентабельність продукції становить 22% при середньозваженій ціні одиниці продукції 271 грн. При такому рівні рентабельності підприємство може для розширення виробництва та реалізації продукції скористатись банківським кредитом, але ставки та інші умови такого кредитування повинні бути диференційовані в залежності від розмірів підприємств, цілей кредитування та інших умов.

Найвразливішим місцем є збут продукції, який є недостатньо активним. Тому в питанні 2.3 нами досліджена роль гуртових комерційних посередників в системі ринкової інфраструктури. Найкращою формою організації господарських відносин гуртових підприємств з виробничими підприємствами є договори купівлі-продажу товарів.

Для підприємства «Троянда» найбільш ефективним, на нашу думку, був би гуртовий продаж товарів з особистою вибіркою. Така форма гуртового продажу є характерною для виробів складного асортименту, в тому числі, трикотаж.

Гуртові фірми часто фінансують виробника тим, що надають йому замовлення на певний товар з гарантією його реалізації і при цьому у вигляді авансу оплачують частину замовленої партії товарів.

Сьогодні лише 20-25% своєї продукції підприємство реалізує через гуртових посередників. Гуртових посередників, з якими співпрацювало ПП «Троянда» у 2015 році було не більше 10. Найбільшу питому вагу в гуртових закупівлях трикотажних виробів ПП «Троянда» забезпечує фірма «Baby Favorite» (27%), ТОВ «Бєбі Шик» (19%), фірма «Гаврош» (15%).

При цьому питома вага крупних гуртовиків в закупівлях знижується, вони ніби «розпорошуються»: при зростанні їх кількості зменшується їх частка в закупівлях. Це негативна тенденція для ПП «Троянда». Тому для нього було б цікаво налагодити співпрацю з такими великими гуртовими комерційними посередниками, як фірмами «Карапуз», «Щедрик Бєдрик» та «Одягайко».

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

3.1. Сучасні тенденції розвитку малих підприємств та їх взаємозв'язок з елементами ринкової інфраструктури

Як згадувалось вище, розвиток підприємства пов'язаний з якісними змінами та оновленням господарської системи та організаційної структури будь якого підприємства, підвищенням ефективності його функціонування на основі удосконалення техніки, технології, організації праці в усіх структурних підрозділах, підвищенням якості продукції, послуг, які ним виробляються або надаються [19].

Поряд із поняттям «розвиток» розрізняють поняття «зростання». Вони, безумовно, пов'язані між собою, але не тотожні. Зростання підприємства часто ідентифікують як процес збільшення його розмірів та обсягів виробництва. Про зростання підприємства свідчать показники випуску продукції, обсягу продажу, чисельності працівників та ін.

Типи зростання розмірів підприємства наведені на рис.3.1. Оцінити зростання розмірів підприємства за кожним запропонованим типом можливо за результатами визначення динаміки змін значень показників діяльності підприємства, які кожне підприємство розраховує у рамках економічного аналізу діяльності та підготовки статистичної звітності.

Зростання є складовою економічного розвитку підприємства, але розвиток підприємства можна забезпечити без зростання, без підвищення обсягів виробництва та масштабів діяльності.

На даному етапі ПП «Троянда» націлене саме на зростання, оскільки основна увага його менеджменту прикута до розширення ринку збуту, збільшення обсягів випуску трикотажних виробів, збільшення масштабів виробництва. Причому йдеться саме про горизонтальний тип зростання,

тобто підприємство сконцентроване на просуванні на нові ринки існуючого асортименту, витіснення конкурентів - виробників та продавців аналогічних товарів дитячого асортименту, збільшення обсягів виробництва.



Рис. 3.1. Типи зростання розмірів підприємства [60]

Проте забезпечення зростання у довготривалій перспективі є неможливим на підприємстві без заміни обладнання на більш нове і сучасне, постійного пошуку нових дизайнерських рішень, навчання персоналу, забезпечення його вмотивованості до змін та ін. Тому на порядку денному постає питання створення умов для розвитку, а не зростання підприємства.

Основні варіанти розвитку підприємства наведені на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Варіанти розвитку підприємства [73]

Наведені варіанти розвитку підприємства доцільно розглядати, якщо пройдено низку попередніх етапів аналізу його зовнішнього середовища, дослідження умов діяльності підприємства на ринку, визначення чинників впливу та їх значення у формуванні конкурентоспроможності, затвердження стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Якщо міркувати у глобальному масштабі, то загальні тенденції розвитку світової економіки впливають на обрання напрямку та шляху розвитку підприємства як базового елемента цієї складної системи. Тенденції розвитку світової економічної системи містять низку процесів, які пов'язані з процесом глобалізації: лібералізація, прагнення до уніфікації та стандартизації в різних галузях міжнародного соціально-економічного життя. Все ширше застосовуються єдині для усіх країн стандарти на технологію, екологію, діяльність фінансових організацій, бухгалтерську і статистичну звітність. Міжнародні економічні установи впроваджують єдині критерії макроекономічної політики, відбувається уніфікація вимог до податкової політики, до політики в галузі зайнятості та ін.

На розвиток підприємств впливають процеси лібералізації, відкриття національних економік. Це призводить до таких наслідків:

- а) посилення конкуренції між національними та закордонними виробниками, банкрутств вітчизняних підприємств;
- б) зміни відносних цін;
- в) структурних зрушень.

Не завжди лібералізація зовнішньоекономічних відносин країни із зовнішнім світом обумовлює підвищення ефективності функціонування національної економіки.

Причини формування глобалізаційних процесів наведено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Причини формування процесів глобалізації [73]

Основними ознаками глобалізації є:

- взаємозалежність національних економік та їх взаємопроникнення, формування міжнародних виробничих комплексів поза національними кордонами;
- фінансова глобалізація - зростаюча фінансова єдність та взаємозалежність фінансово-економічних систем країн світу;
- послаблення можливостей національних держав щодо формування незалежної економічної політики;
- розширення масштабів обміну та інтенсифікація процесів руху товарів, капіталів, трудових ресурсів;
- створення інституцій міждержавного, міжнародного регулювання глобальних проблем;
- тяжіння світової економіки до єдиних стандартів, цінностей, принципів функціонування.

У сучасному світі глобалізація справляє домінуючий вплив на розвиток будь-якої держави. Економічний та соціальний розвиток більшої частини людства знаходиться в жорсткій залежності від прогресу постіндустріального світу та від його можливості впливати на події в решті регіонів планети.

Безперечно, господарські та інформаційні зв'язки стають все більш інтенсивними, проте їх значення в рамках різних соціально-економічних систем є неоднаковими. Всередині постіндустріального світу глобальні тенденції призводять, в кінцевому підсумку, до зближення рівнів розвитку окремих країн та їх жорсткого протистояння з рештою світу. Цій процес прискорює та поширює конкурентну боротьбу на усіх рівнях - від національних економік до суб'єктів господарювання.

Спираючись на загальні тенденції у розвитку світової економіки при переході до постіндустріального інформаційного суспільства та переорієнтація ринку продавця у ринок споживача, у якості основних шляхів розвитку підприємств визначають екстенсивний, інтенсивний та інноваційний [56].

Під екстенсивним розуміють розширення обсягів виробництва і збуту продукції, тобто те, що було визначено як зростання виробництва, але не розвиток.

Інтенсивний розвиток передбачає використання досягнень науки і техніки для вдосконалення конструкцій і технологій виробництва традиційних або модернізованих продуктів.

Інноваційний розвиток передбачає безперервне оновлення асортименту продукції і технології її виробництва, удосконалення системи управління виробництвом та збутом [56]. Цей шлях передбачає всебічне охоплення діяльності підприємства процесом впровадження інновацій, тоді як попередній шлях обирає тільки інновацію факторів виробництва.

Перелічені напрями розвитку підприємств, на перший погляд, є актуальними лише для великих товаровиробників, яким доступні великі кошти, масштаби виробництва, інновації тощо. Однак, для сектору малого бізнесу, в тому числі в Україні, актуальність реалізації певних напрямків розвитку є не менш важливою через вразливість і низьку фінансову спроможність підприємств малого бізнесу в економічній системі держави та у глобальній економіці.

Для підприємств малого бізнесу в тій самій мірі є важливими напрямки інтенсивного та інноваційного розвитку. Але для цього вони мають функціонувати в умовах розвиненої ринкової інфраструктури. Про це згодом.

Кожен із можливих шляхів розвитку передбачає той чи інший вид інвестування. В сучасних умовах для вітчизняних підприємств при виборі напрямку та шляху розвитку особливо актуальним є стан інвестиційного клімату країни та створення своєї (для підприємства) інвестиційної привабливості.

Виникає потреба проведення ще одного процесу, який передбачає створення та підтримання інвестиційної привабливості підприємства задля досягнення цілей підприємства у напрямку його розвитку. Можна говорити про інноваційно-інвестиційний розвиток підприємства, який забезпечить постійні якісні та кількісні зміни в діяльності підприємства за рахунок безперервного переходу досягнень інвестиційної діяльності та привабливості в інновації, що посилить конкурентоспроможність та сприятиме розвитку, надасть можливість на новому рівні вести інноваційну діяльність.

Таким чином, інноваційно-інвестиційний розвиток передбачає неперервні впровадження інновацій у діяльність підприємства (техніка, технології, продукція, управління, збут та ін.) за рахунок створення та підтримки інвестиційної привабливості, інтенсифікації інвестиційної діяльності та використання інвестиційного потенціалу підприємства.

Розвиток підприємства повинен здійснюватися так, щоб усі зміни, що відбуваються на підприємстві, в його технологічному комплексі, виробничій, інноваційній, організаційній та управлінській діяльності дозволяли зберігати і покращувати рентабельність, стабільність, а також інші характеристики, які відповідають розвитку підприємства.

Отже, ми можемо констатувати, що для підприємств малого бізнесу на даному етапі його функціонування найбільш прийнятним напрямком розвитку є інноваційно-інвестиційний.

Забезпечення першого компонента цього напрямку, тобто інноваційного розвитку, для малих підприємств, у тому числі досліджуваного нами ПП «Троянда», пов'язане із оновленням асортименту продукції, тобто зміни структури товарних ліній, наприклад, виробництва головних уборів для дітей різного віку, які потребують менших витрат, а попит на них є постійним.

Також «інноваційність» розвитку підприємства «Троянда» може бути забезпечена за рахунок удосконалення організації праці та управління. Наприклад, вважаємо за доцільне перейти від організації виробничих дільниць за технологічним принципом до її організації за предметним принципом. В такому разі вся відповідальність за виробництво конкретної моделі трикотажних виробів «лягає на плечі» майстра дільниці. Ним може бути одна з працівниць, наприклад, в'язальниця або швачка з певною доплатою. Це призведе до того, що дільниця виготовлятиме вироби від початку до кінця, вона ж відповідатиме за якість готових виробів, економію сировини, допоміжних матеріалів, часу та ін.

Такий підхід посилить вмотивованість персоналу до підвищення продуктивності праці та скорочення витрат на кожен виріб. В кінцевому підсумку, це позитивно позначиться на кінцевих результатах роботи усього підприємства.

Ринкова інфраструктура у забезпеченні цього напрямку розвитку може відігравати важливу роль у питаннях дослідження ринку для зміни структури виробничої програми. Мале підприємство самотужки не спроможне достовірно оцінити ємність ринку трикотажних дитячих виробів, його перспективи, цінові аспекти та ін. через обмеженість людських та фінансових ресурсів. Тому такі складові інфраструктури, як консалтингові фірми, можуть забезпечити таким виробникам, як ПП «Троянда» проведення маркетингових досліджень та озброїти їх достовірною інформацією про ринкову кон'юнктуру та її перспективи.

Забезпечення другого компонента інноваційно-інвестиційного напрямку розвитку малого бізнесу пов'язане із розвитком напрямків фінансування (інвестування) підприємств малого бізнесу. У цьому аспекті першочергова роль належить банківському кредитуванню. Про це йшлося у розділі 1 дипломної роботи.

Фінансово - кредитні установи сьогодні відіграють ключову роль в системі формування ринкової інфраструктури малого бізнесу та його підтримці.

На сьогодні українські банки, що впроваджують програми кредитування Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) і Німецько-Українського фонду (НУФ), є одним з найпотужніших джерел кредитування малого бізнесу. Зокрема, в Програмі мікrokредитування ЄБРР беруть участь банки АТ «Райффайзен банк Аваль», АТ «Укрексімбанк» ПАТ «Ідея Банк», ПАТ «Кредобанк» та ін.

Запроваджуючи все нові схеми кредитування малого і середнього бізнесу, намагаються не відставати від цього процесу і інші вітчизняні банки за рахунок власних коштів.

Широкого розповсюдження нині набув також механізм кредитування малого бізнесу через кредитні спілки. Це неприбуткові громадські організації, що діють на кооперативних засадах з метою соціального захисту своїх членів шляхом здійснення взаємokредитування за рахунок їх акумульованих заощаджень.

Кредитна спілка створюється і діє, в першу чергу, для забезпечення можливості членам спілки отримати кредит на прийнятних для них умовах. Відсотки, отримані спілкою за кредитами, складають її дохід, який надалі направляється на формування фондів та нарахування відсотків на вклади членів спілки.

Процентні ставки у таких спілках вищі, ніж відсотки за використання банківських кредитів, проте цей механізм дозволяє отримати кредити досить малого розміру, що складно у випадку кредитування в комерційних банках. В порівнянні з 2006 роком кількість кредитних спілок станом на 1 липня 2015

року зросла на 1309 одиниць і перевищила 1600 установ.

Альтернативою мікрокредитування на сьогодні є лізинг, в тому числі фінансовий лізинг. Тобто, якщо підприємцю необхідно отримати кредит для закупівлі транспортних засобів, обладнання та устаткування тощо, він має можливість використати механізм лізингу. Тут необхідно зауважити, що лізингові платежі іноді вищі, ніж відсотки за використання банківського кредиту, разом з тим, цей механізм дає можливість отримати необхідний предмет без наявності застави.

Серед спеціалізованих установ інфраструктури слід виділити фонди підтримки підприємництва. Із загальної кількості 268 одиниць 114 - регіональні та 32 - створені за участю Українського фонду підтримки підприємництва (УФПП).

Згідно зі ст.13 Закону України «Про державну підтримку малого підприємництва» основною державною установою щодо впровадження заходів фінансово-кредитної підтримки малого підприємництва на загальнодержавному рівні визначено Український фонд підтримки підприємництва (УФПП), а на місцевому - регіональні фонди підтримки підприємництва (РФПП). Мережа регіональних фондів підтримки підприємництва була в основному сформована УФПП в період 2000-2003 років, зараз фактично відроджується активна діяльність цих фондів на регіональному рівні.

Проблемним залишається питання фінансування заходів розвитку інфраструктури. Виділення коштів державного та місцевих бюджетів для розбудови фінансово-кредитної інфраструктури відбувається в українських обмежених обсягах та нерегулярно.

Беручи до уваги, що за своїм статусом УФПП є неприбутковою державною установою та не утримується за рахунок бюджету, основними джерелами формування його ресурсів для здійснення статутної діяльності визначені кошти, що повертаються в обсягах фінансової підтримки суб'єктів малого підприємництва за попередні періоди, та відсотки за користування

Узагальнюючи практику державної фінансово-кредитної підтримки

малого та середнього бізнесу, необхідно підкреслити, що проблема високих відсоткових ставок певним чином вирішується, в тому числі запровадженням програм часткового відшкодування, однак проблемі відсутності у підприємців застави на сьогодні ще приділена недостатня увага.

Одним із шляхів розв'язання даної проблеми є створення фондів для надання гарантій та порук. Запровадження цього механізму дозволить отримувати банківські кредити тим категоріям підприємців, що сьогодні взагалі не мають такої можливості, зокрема, підприємцям-початківцям. При тому, що отримати кредит в банку на сьогодні є досить реальним, це дасть змогу створити повний цикл: отримання гарантії - отримання кредиту - відшкодування відсотків.

3.2. Підвищення ролі роздрібно́ї торгівлі у розвитку інфраструктури малого бізнесу

Продаж товарів у роздрібних торговельних підприємствах, на відміну від гуртової торгівлі, має свої особливості. Роздрібні торговельні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібного продажу.

Для ПП «Троянда», як зазначалось вище, проблема збуту продукції є однією з найгостріших. Тому детальніше розглянемо питання роздрібного продажу трикотажних виробів через торгову мережу безпосередньо населенню.

Торгове обслуговування населення передбачає наявність спеціально обладнаних торгових приміщень, пристосованих для найкращого обслуговування покупців, підбору і формування торгового асортименту і можливості його оперативної зміни відповідно до попиту населення, постійного вивчення і обліку споживчих запитів покупців, уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині. Роздрібна торгова мережа, на відміну від гуртової, характеризується великою територіальною роздробленістю, наявністю великого числа невеликих за площами і товарооборотом підприємств, і її діяльність можна

віднести переважно до сфери малого бізнесу. Згідно із встановленими критеріями чисельності працюючих в підприємствах роздрібної торгівлі велика частина підприємств в торгівлі віднесена до малих підприємств. Від керівників цих підприємств вимагається велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі по організації збуту товарів населенню, уміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток.

Широкий розвиток отримують супермаркети, які мають у своєму розпорядженні торговельну площу від 1500 до 10 000 м² і більше та нараховують понад 10 тис. найменувань товарів. Переваги магазинів з великою торговельною площею очевидні: висока швидкість товарообороту, більш низькі витрати обігу. Наприклад, витрати на зарплату у супермаркетах нижчі, ніж у звичайних магазинах, в середньому на 10-20%.

Важливою комерційною умовою успішного продажу товарів у роздрібній торговельній мережі є вивчення і прогнозування купівельного попиту населення. На відміну від гуртових підприємств, де ця робота спрямована, головним чином, на вивчення обсягу попиту по великих територіальних утвореннях, вивчення та прогнозування попиту в роздрібній торгівлі спрямовані на визначення асортиментної структури попиту. Попит у роздрібній торгівлі вивчають фахівці - маркетологи, економісти, комерсанти торгових фірм, об'єднань або великих магазинів.

У роздрібній торгівлі застосовують наступні методи продажу товарів: самообслуговування; через прилавок обслуговування; за зразками; з відкритим викладенням та вільним доступом покупців до товарів; за попередніми замовленнями.

Продаж товарів на основі самообслуговування - один з найбільш зручних для покупців методів продажу товарів. Самообслуговування дозволяє прискорити операції з продажу товарів, збільшити пропускну спроможність магазинів, розширити обсяг реалізації товарів. Цей метод передбачає вільний доступ покупців до викладених у торговому залі товарів, можливість самостійно оглядати і відбирати їх без допомоги продавця, що дозволяє більш раціонально розподіляти

функції між працівниками магазину. Відібрані товари оплачуються у вузлах розрахунку, які обслуговуються контролерами-касирами. При самообслуговуванні змінюється технологічне планування торгового залу та інших приміщень магазину, організація матеріальної відповідальності, товаропостачання, а також функції працівників магазину.

Продаж товарів через прилавок обслуговування включає виконання наступних операцій: зустріч покупця і виявлення його наміру; пропозиція та показ товарів; допомога у виборі товарів і консультація; пропозиція супутніх і нових товарів; проведення технологічних операцій, пов'язаних з нарізкою, зважуванням, відмірюванням; розрахункові операції; упаковка і видача покупок.

Продаж товарів за зразками передбачає викладення зразків у торговому залі та самостійне (або за допомогою продавця) ознайомлення з ними покупців. Після вибору товарів та оплати покупки продавець вручає покупцеві товари, відповідні зразкам. При цьому методи продажу робочі запаси розміщують окремо від зразків. Даний метод зручний тим, що на порівняно невеликій площі торгового залу можна виставити зразки досить широкого асортименту товарів. Як правило, цей метод застосовується при продажу технічно складних і великогабаритних товарів, а також тих товарів, які вимагають перед їх передачею покупцеві відмірювання і нарізки.

При продажу товарів з відкритим викладенням та вільним доступом покупці мають можливість самостійно ознайомитися і відібрати викладені на робочому місці продавця товари. Їх викладають на прилавках, стендах, в гірках, вивішують на вішаках і т.д. Функції продавця при цьому методі продажу зводяться до консультування покупців, допомоги у відборі товарів, зважування, упаковки і передачі відібраних ними товарів. Розрахункові операції можуть здійснюватися в касах, встановлених в торговому залі або на робочому місці продавця.

Торгівля поштою - особлива форма універсальної торгівлі без магазину. Посилочна торгівля набула великого поширення у високорозвинених країнах. У Великобританії цю форму торгівлі використовують 18 млн. чоловік - майже третина населення країни.

У Німеччині за допомогою посилочної торгівлі здійснюється понад 5% обсягу роздрібногo товарообороту. Головна зручність посилочної торгівлі для населення - продаж товарів у кредит з розстрочкою платежу. При купівлі товару покупець зобов'язаний сплатити 5% вартості товару (товар висилається на сьомий день після оформлення замовлення), а інша сума гаситься протягом 5-9 місяців в залежності від виду товару. Торгівля поштою особливо популярна серед працюючих заміжніх жінок, а також в районах, де недостатньо розвинена роздрібна торгова мережа.

В останні роки активно розвивається ще один напрямок позамагазинної торгівлі. Це електронна торгівля, під якою розуміють здійснення покупок удома з використанням комп'ютерів. Оплата придбаного товару також он-лайн через платіжні системи за допомогою спеціальних карток.

Досить широке коло послуг, які надаються покупцям після придбання товарів. До них відносять розкрій куплених в магазині тканин; дрібну переробку та підгонку за зростом і фігурою покупця готового плаття, придбаного в магазині; прийом замовлень на пошиття одягу, столової і постільної білизни з тканини, купленої в магазині; доставка великогабаритних товарів додому, установку вдома у покупців придбаних в магазині холодильників, телевізорів, електричних і газових плит та ін., функціонування кафетеріїв у торгових залах тощо.

Послуги, що надаються магазинами, можуть бути платними або безкоштовними. До безкоштовних відносять послуги, безпосередньо пов'язані з продажем товарів (консультації продавців і фахівців, рекламна інформація). Широкий набір торгових послуг, що надаються населенню, дозволяє залучити в магазини більше покупців і збільшити прибутки.

На ПП «Троянда» питома вага роздрібногo продажу трикотажних виробів є значною - близько 72%. Роздрібна реалізація готової продукції здійснюється як вже згадувалось, в торгово-виставковій залі самого підприємства та в магазині роздрібногo торгівлі на ринку Ужгорода. Звичайно, така кількість точок роздрібногo продажу продукції є вкрай недостатньою. Можливості придбати або орендувати

приміщення для відкриття торгових точок у підприємства поки що немає. Тому необхідно використовувати інші способи «наближення» продукції до споживачів.

Для підприємства з метою розширення ринку збуту необхідно використовувати нові прийоми роздрібно́ї торгівлі, наприклад, через торгівлю поштою за розісланими каталогами, електронну торгівлю, за виставленими у спеціалізованих залах зразками.

Політика наближення до безпосереднього споживача повинна бути домінуючою у завоюванні ринкових позицій, у цьому криються високі прибутки в перспективі, збереження та поширення свого іміджу виробника високоякісної і доступної за ціною трикотажної продукції.

Для підприємства набувають значення такі види додаткових торговельних послуг у пунктах роздрібно́ї торгівлі, як приймання замовлень на дрібний ремонт трикотажних виробів, їх переробку у зв'язку з тим, що діти швидко ростуть і одяг повинен «наздоганяти» їх у зрості. Такі послуги привернуть увагу потенційних покупців, для них це також чимала вигода - ношені речі можна збільшити у розмірі і ще певний час використовувати. Особливо це важливо для дитячого асортименту. З метою завоювання прихильності покупців в якості «промо-акції» такі послуги можна надавати безкоштовно.

Використання нових для досліджуваного підприємства прийомів роздрібно́го продажу та збільшення обсягу продажів трикотажних виробів у натуральних одиницях хоча б на 1% забезпечить підприємству відчутне нарощування обсягу продажів в грошовому виразі.

Якщо річний обсяг збуту становить 16 320 одиниць трикотажних виробів, а середньозважена ціна одиниці продукції становить 271,3 грн., то це забезпечить підприємству більше як 44,3 тис. грн. додаткового доходу за рік: $(16\ 320 \times 1,01 - 16\ 320) \times 271,3 = 163 \text{ одиниці} \times 271,3 = 44,3 \text{ тис. грн.}$

Тому використання навіть при наявних потужностях нових методів та способів доведення товарів до безпосередніх споживачів та надання їм додаткових послуг у роздрібно́ї торгівлі забезпечує значну економічну вигоду підприємству - виробнику.

3.3. Рекламні посередники як елементи ринкової інфраструктури та їх роль у розвитку підприємства

Для успішного просування товарів на ринок підприємствам необхідно активно використовувати заходи і засоби реклами. Це особливо актуально для малих підприємств, оскільки частка їх продукції на ринку невелика, фінансові можливості обмежені, а вийти з цього кола все одно необхідно. В іншому випадку підприємство не зможе забезпечити собі належного розвитку у майбутньому.

Важливу роль у цьому процесі відіграють рекламні посередники - агентства як елементи ринкової інфраструктури, які додають цінності продуктам їхніх клієнтів. Це, власне, і є суттю діяльності агентства. При цьому цінність агентства визначається тим, наскільки чітко воно зможе пояснити своєму клієнтові бажання споживачів, і лише потім - рекламувати товар або послугу настільки докладно, що споживачі віддаватимуть перевагу рекламованому товару або послугі, акцентуючись на споживчій вигоді придбання.

Часи, коли всіма питаннями реклами звичайно займалися промислові та торговельні підприємства, минули. У той час реклама являла собою розширену інформацію для споживачів і здійснювалася за допомогою особистих зустрічей чи листування між зацікавленими сторонами. З розвитком суспільства удосконалюються й організаційні форми реклами. Реклама перетворилася на один з важливих засобів боротьби за оволодіння новими ринками збуту.

Для збереження і зміцнення позицій на ринках підприємства розвинених країн змушені проводити додаткові рекламні заходи і здійснювати значні витрати на рекламу.

Щоб привести рекламну справу у відповідність до кон'юнктури товарного ринку, потрібна була організація виготовлення рекламної продукції, що мало наслідком формування самостійної економічної галузі, появу рекламних посередників, тобто ринку реклами.

У поняття ринку реклами входять попит на рекламні послуги з боку рекламодавців і пропозиція рекламних послуг різними рекламними конторами й агентствами, рекламними відділами видавничих підприємств, радіо- і телевізійних компаній, а також пропозиції різних посередників (реklamних агентів, медіабайєрів та ін.), рекламних брокерів та фахівців-виконавців: зі складання текстів, художників, фотографів, дизайнерів, артистів, моделей, режисерів та ін.

Послугами рекламних посередників користуються промислові, торговельні, банківські, страхові, транспортні підприємства, а також некомерційні організації й окремі фізичні особи.

З появою рекламних посередників промислові і торговельні підприємства не припинили самостійної роботи з рекламування своїх товарів і послуг. Багато великих промислових і торговельних підприємств мають власні рекламні відділи, але частина функцій рекламних відділів підприємств була віддана рекламним агентствам.

На даний час більшість підприємств (особливо малих і середніх) користуються послугами спеціалізованих рекламних агентств, тому що це більш економічно і результативно.

Сучасні організаційні форми ведення рекламної роботи підприємствами поділяються на два види:

- підприємства, які в основному самостійно займаються всіма питаннями підготовки і проведення рекламних кампаній;
- підприємства, що використовують для проведення рекламних заходів рекламних посередників.

Головна роль рекламних посередників полягає в тому, щоб на основі складеного плану рекламної кампанії, створити дійові рекламні засоби. Але для того, щоб реклама була ефективною, необхідне попереднє усебічне вивчення ринків збуту і реклами. Тому рекламний посередник повинен добре знати проблеми ринку, сучасну техніку торгівлі, методи просування товарів та отримання інформації і бути в змозі давати рекламодавцеві розгорнуті

рекомендації щодо найбільш прийнятних рекламних засобів і методів, котрі варто було б використовувати для ефективного збуту конкретного товару.

Відповідальність за визначення рекламної політики підприємства лежить на рекламодавцеві, але рекламне агентство повинно бути здатним запропонувати солідні рекомендації щодо визначення політики, скласти повний план кампанії, визначити терміни і періодичність заходів у часі та сформувати рекламний бюджет.

У інфраструктурі товарного ринку діапазон рекламних посередників представлений дуже широко, їх можна класифікувати за низкою ознак, залежно від:

1. Спектра наданих послуг: рекламні агентства, BTL-агентства, агентства з директ-маркетингу, PR-агентства, виготовлювачі рекламних засобів, ЗМІ.

2. Масштабності діяльності: холдингові компанії, які володіють кількома мережами агентств; загальнонаціональні та міжнародні мережі, регіональні, місцеві.

3. Повноти наданих послуг: посередники, що надають повний перелік послуг; посередники, що спеціалізуються на наданні окремих послуг.

4. Орієнтації на клієнтів - рекламодавців: посередники, орієнтовані на промисловість; посередники, орієнтовані на торгівлю.

Для досліджуваного нами приватного підприємства «Троянда» доцільно було б скористатись послугами рекламних агентств та BTL-агентств.

Рекламне агентство є незалежною фірмою, яка спеціалізується на виконанні рекламних функцій: проведенні рекламних досліджень, розробці планів рекламної діяльності, розробці і проведенні рекламних кампаній, у тому числі підготовці рекламних звернень, виробництві рекламоносіїв, розміщенні рекламних звернень тощо.

Для інфраструктури товарного ринку характерна наявність декількох видів рекламних агентств, які вирізняються за такими ознаками:

- 1) обсягом послуг, які надаються: агентства з повним профілем роботи та агентства з обмеженою кількістю послуг;
- 2) видами послуг, які надаються: універсальні агентства, які займаються всіма видами реклами безпосередньо або через закордонні дочірні підприємства, спеціалізовані агентства, які працюють за якимись або одним з видів реклами (оголошення в пресі, реклама на телебаченні, оформлення вітрин, пряма поштова реклама).

Крім цих функцій, рекламні агентства пропонують низку додаткових послуг, таких, як просування розробок, виробництво друкованої продукції, послуги в галузі прямого маркетингу.

Назву BTL-агентства (дослівно «під ризикою») - ввела в обіг компанія «Проктел енд Гембл». Передісторія виникнення цього напрямку прямої реклами така. Коли компанії знадобилося проаналізувати свій реальний бюджет, менеджер провів ризик, яка розбила список витрати на дві частини. У верхній виявилися ті витрати, які пов'язані з пресою, радіо, телебаченням і зовнішньою рекламою, у нижній - всі інші заходи. Таким чином, верхня частина одержала назву ATL («над ризикою»), а нижня - BTL.

BTL - агентства спеціалізуються на наданні таких послуг:

- демонстрація і дегустація продуктів;
- масові заходи: презентації, семінари, прес-конференції, вечірки тощо;
- лотереї, конкурси;
- стимулювання продажу;
- спонсорство;
- розробка та виготовлення сувенірної продукції;
- заходи пабліситі;
- мерчандайзинг - оформлення місця продажу товару;
- реклама в інтерактивних засобах комунікації;
- розробка, виготовлення і використання нетрадиційних рекламних носіїв;
- розробка практично будь-яких заходів, що сприяють просуванню товару на ринок.

ВТL-агентства не є альтернативою рекламним агентствам, а їх додатковим елементом, правильне поєднання яких з іншими дозволяє підвищити ефективність рекламних впливів. Найчастіше ВТL-агентства використовують такі засоби впливу на споживачів, як семплінги - дегустації, демонстрації, безкоштовне поширення зразків; презентації, конкурси та лотереї.

Агентства з директ-маркетингу. З усіх методів директ-маркетингу найчастіше застосовуються пряме поштове розсилання за конкретними адресними списками - і безадресне поширення - розкидання листівок по поштових скриньках житлових будинків, роздача листівок на вулицях міста, поширення рекламних матеріалів на виставках.

PR-агентства. Для розуміння процесів, які відбуваються у сфері зв'язків із громадськістю, необхідно розглядати комплекс із декількох складових:

- маркетингові та корпоративні середовища, які частково перетинаються, але мають для аналізу самостійне визначення;
- ситуація у ЗМІ;
- розвиток технологій у галузі PR і професійна самосвідомість фахівців;
- соціально-економічна ситуація, на тлі якої відбувається становлення PR-агентств.

Основним мотивом українських компаній, які звернулися до послуг PR, виявилось скорочення витрат на пряму рекламу. Це було зумовлене тим, що PR порівняно дешева й ефективна форма масової комунікації. В Україні даний процес не мав настільки широкомасштабного характеру, однак саме в цей час позначилися деякі зрушення до застосування більш цілеспрямованих маркетингових впливів, що мають у своєму інструментарії PR-діяльність.

На рішення рекламодавця про використання PR-компаній впливають такі фактори:

- складність та винятковість проекту, характер роботи (постійний або періодичний);
- необхідність оперативного вирішення завдань;

- наявність підрядчиків, що дозволяють реалізувати проекти за більш низькими цінами.

ЗМІ. Телебачення є найбільш агресивним носієм рекламного звернення. За даними закордонних досліджень, споживачі телеінформації - це, в основному, діти, домогосподарки та пенсіонери (молодь частіше віддає перевагу Інтернету; серйозні бізнесмени здобувають основну інформацію з Інтернету та газет).

Слід зазначити, що вартість трансляції реклами усередині програм вища, ніж та ж вартість у міжпрограмному просторі. Однак існують особливо популярні програми, вартість трансляції реклами усередині яких особливо висока. В останньому випадку телевізійні канали встановлюють спеціальні ціни і на міжпрограмний простір навколо цих програм. У них вказуються міжпрограмний інтервал з використанням слів «перед (до)» або «після» і назвою відповідної програми. Найбільше «переглядуваний» час на телеканалах, як правило, припадає на 19.00 - 22.00. Цей час зветься «прайм -тайм» і є особливо дорогим.

Вартість рекламного часу на телеканалі визначається, як уже говорилося, у першу чергу популярністю передачі, усередині чи поруч з якою розміщується рекламний ролик.

Радіо також є унікальним носієм рекламних звернень. Останніми роками розвиток радіо отримав особливого імпульсу у зв'язку із використанням сучасних мобільних засобів комунікації, розвитком FM-стереомовлення. У той же час треба розуміти, що реклама на радіо має свою специфіку, яка полягає в тому, що рекламувати по радіо можна магазини, спеціальні акції типу розпродажу, концерти, виставки тощо. Успішно ж рекламувати по радіо можна тільки ті товари, котрі візуально добре знайомі.

Реклама в пресі чітко підрозділяється на три складові:

- загальна економічна реклама в щоденних і щотижневих газетах;
- переважно «іміджева» реклама в журналах;
- реклама в спеціалізованих рекламних виданнях.

Перелічені суб'єкти рекламної діяльності є найбільш поширеними на вітчизняному ринку, хоча фірми та підприємства можуть використовувати будь які із названих вище залежно від специфіки виробничо-господарської діяльності, рекламного бюджету, періодичності подання реклами, об'єктів реклами та інших факторів.

Переоцінити важливість реклами для промислових підприємств сьогодні дуже важко, оскільки від її потужності, цілеспрямованості, продуманості в кінцевому підсумку залежать фінансові результати діяльності самого підприємства. Тому на сьогоднішній день доречно поєднувати різноманітні прийоми та засоби реклами, використовуючи відомих рекламних посередників, без яких уже неможливо уявити інфраструктуру ринку.

Для ПП «Троянда» найдоцільніше використовувати такі види реклами, як реклама на транспорті, у місцевих періодичних виданнях (газетах «РІО», «Закарпаття-Інформ», «Закарпатські оголошення», «Нове життя», «Калейдоскоп»; дитячих - «Зайчик», «Задавака»; журналах «Мамине сонечко», «Зернятко», «Пізнайко» та ін.), на радіо. Поінформованість потенційних споживачів дитячих трикотажних виробів з асортиментом продукції підприємства та його ціновою політикою дозволить позитивно вплинути на збільшення обсягів продажу та підвищення ефективності функціонування малого підприємства.

Висновки до розділу 3. У цьому розділі нами досліджені питання сучасних напрямків розвитку підприємств у їх взаємозв'язку з ринковою інфраструктурою малого бізнесу. Нами встановлено, що досліджуване нами підприємство на даному етапі зорієнтоване не на розвиток, а на зростання, під яким розуміють процес збільшення його розмірів та обсягів виробництва. Типи зростання розмірів підприємства наведені на рис.3.1.

Менеджмент ПП «Троянда» націлений на розширення ринку збуту, збільшення обсягів випуску трикотажних виробів, збільшення масштабів виробництва. Причому йдеться саме про горизонтальний тип зростання. Але такий підхід є неприйнятним у довготривалій перспективі, оскільки

завойовувати нові ринки неможливо без заміни обладнання на більш нове і сучасне, постійного пошуку нових дизайнерських рішень, навчання персоналу, забезпечення його вмотивованості до змін та ін. Тому на порядку денному постає питання створення умов для розвитку, а не зростання підприємства.

Основні варіанти розвитку підприємства наведені на рис. 3.2.

Нами досліджені існуючі у світовій практиці шляхи розвитку підприємств: екстенсивний, інтенсивний та інноваційний. останній пов'язаний із певними обсягами інвестування. Тому для підприємства малого на даному етапі його функціонування найбільш прийнятним напрямком розвитку є інноваційно-інвестиційний.

Забезпечення інноваційного розвитку для ПП «Троянда» пов'язане із оновленням асортименту продукції, наприклад, виробництва головних уборів для дітей різного віку, які потребують менших витрат, а попит на них є постійним, а також удосконалення організації праці та управління. Вважаємо за доцільне перейти від організації виробничих дільниць за технологічним принципом до її організації за предметним принципом. Це призведе до того, що дільниця виготовлятиме вироби від початку до кінця, вона ж відповідатиме за якість готових виробів, економію сировини, допоміжних матеріалів, часу та ін.

Для підприємства важливим також є дослідження ринкової кон'юнктури, яке воно може здійснити опосередковано через послуги таких елементів ринкової інфраструктури як консалтингові фірми.

Також ми дослідили роль банківського кредитування, особливо мікрокредитування, у забезпеченні інвестиційно-інноваційного шляху розвитку досліджуваного підприємства, лізингових компаній, кредитних спілок та програм підтримки підприємництва на регіональному і загальнодержавному рівнях.

Визначена роль роздрібною торгівлі у забезпеченні розвитку приватного підприємства, її питому вага в обсягах збуту трикотажних виробів складає

72%. Однак підприємству з метою розширення ринку збуту необхідно використовувати нові прийоми роздрібно́ї торгівлі, наприклад, через торгівлю поштою за розісланими каталогами, електронну торгівлю, за виставленими у спеціалізованих залах зразками. Також актуальним є надання підприємством додаткових торговельних послуг (дрібно́го ремонту одягу, їх переробки тощо). Використання нових для досліджуваного підприємства прийомів роздрібно́го продажу та збільшення обсягу продажів трикотажних виробів у натуральних одиницях хоча б на 1% забезпечить підприємству щорічно 44,3 тис. грн. додаткового доходу.

Важливу роль у цьому розвитку підприємства відіграє реклама та рекламні посередники - агентства як елементи ринкової інфраструктури. Для ПП «Троянда» доцільно було б скористатись послугами а ВТЛ-агентств, які використовують такі засоби впливу на споживачів, як демонстрації, презентації, конкурси та лотереї. Для ПП «Троянда» найдоцільніше використовувати такі види реклами, як реклама на транспорті, у місцевих друкованих періодичних виданнях.

ВИСНОВКИ

Сучасні умови господарювання вимагають створення умов для функціонування підприємств малого бізнесу, частка яких у створенні економічних благ в Україні сьогодні є недостатньою, але потребує збільшення. Тому розвиток малих підприємств має бути пов'язаний із створенням відповідної ринкової інфраструктури. У вступі до дипломної роботи нами обґрунтована актуальність теми дослідження, визначені його завдання, предмет та об'єкт, інформаційна база і методи.

В теоретичному розділі нами визначена сутність ринкової інфраструктури як сукупності особливих інститутів, які виконують функції надання спеціалізованих послуг суб'єктам господарювання з метою створення для них нормальних умов для функціонування, охарактеризовані її елементи.

Однак, ми відзначили, що не всі охарактеризовані елементи ринкової інфраструктури в однаковій мірі впливають на розвиток малого бізнесу. Найвідчутнішим є вплив на малі підприємства податкової та банківської систем, гуртової та роздрібною торгівлі, страхових компаній. Рідше певний вплив мають на малий бізнес бюджети різних рівнів, а також інвестиційні фонди.

Також нами розкрита сутність поняття «розвиток підприємства» в контексті визначення ролі ринкової інфраструктури у його забезпеченні. Розвиток підприємства є сукупністю змін різної економічної природи, спрямованості та інтенсивності, які призводять до переходу підприємства в інший організаційно-економічний стан. Розвиток підприємства може двояким: еволюційним та революційним.

З метою позиціонування поняття «розвиток підприємства» у системі економічних категорій, нами розглянуті його зв'язки з основними загальнонауковими суміжними термінами: причина, стан, наслідок, зміна, рух (рис.1.1).

Нами відзначено, що розвиток підприємства також можна розглядати як ринковий (розширення впливу підприємства на ринку), організаційний (розвиток персоналу та організаційної структури управління суб'єктом господарювання) та діловий (забезпечення найбільш ефективного використання ресурсів у тривалій перспективі). На нашу думку, кожне підприємство повинно поєднувати усі три форми розвитку, оскільки лише при їх поєднанні воно може досягти максимальної ефективності свого функціонування на ринку.

Класифікація моделей розвитку підприємства нами наведена на рис.1.2. Найбільш розповсюдженими є структурно-ситуаційна, інноваційна та селекційна моделі розвитку підприємства. Нами охарактеризовані кожна з них.

Для підприємств малого бізнесу, на нашу думку, доцільно використовувати інноваційну модель розвитку в обох її версіях - ендогенній та екзогенній, оскільки вона позбавлена певної спонтанності, передбачає сплановане врахування умов внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства при виборі напрямків його розвитку та визначення ресурсів для його забезпечення.

Також у цьому розділі нами розглянуте коло тих проблемних питань, які існують у вітчизняних умовах у сфері інфраструктурного забезпечення розвитку малого і середнього бізнесу. Адже мале підприємництво є одним з провідних секторів економіки, який багато в чому визначає темпи економічного зростання, проблеми зайнятості населення, структуру та якість валового внутрішнього продукту. Про це свідчить світова практика.

В Україні малий бізнес поки ще не відіграє суттєвої ролі в забезпеченні економічного зростання, його внесок у валовий внутрішній продукт складає лише 9,5 %. У 2014 році малий бізнесу в Україні відставав від розвинених країн за головними макропоказниками у 6-8 разів (табл.1.1).

Причиною такого відставання є, в тому числі, слабо розвинена інфраструктура малого бізнесу. З метою поліпшення ситуації необхідно створювати відповідну інфраструктуру, яка б була зорієнтована тільки на мале підприємництво. У цьому питанні ключова роль належить державним

інституціям, які можуть суттєво вплинути на формування ринкової інфраструктури малого бізнесу за рахунок спрямування зусиль не на окремі прямі акції, а на ініціювання запуску самодіючого (тобто без втручання держави) механізму сприяння малому підприємництву.

Актуальними є питання розвитку малого та середнього бізнесу в Україні та його значення в економіці країни. В структурі вітчизняного підприємництва 94,3% складають малі підприємства. Протягом 2012-2015 років помітною є стійка тенденція до скорочення кількості великих підприємств (-40%); скорочення кількості середніх підприємств -25%, малих -5%, тобто очевидною є закономірність: на фоні несприятливих політичних, економічних та, навіть, військових подій найбільш стійкими є малі підприємства, оскільки зниження їх кількості є незначним у порівнянні з підприємствами середнього та великого бізнесу.

У структурі зайнятості населення на підприємствах за 2012-2015 роки відбулися незначні зміни на користь фізичних осіб-підприємців.

Суб'єкти малого і середнього підприємництва за 2015 рік реалізували 60,5 % від загального обсягу реалізованої продукції в Україні, із них 15,1 % - малими підприємствами та 5,7 % - фізичними особами - підприємцями.

Нами охарактеризовані основні чинники, які гальмують розвиток малого бізнесу в Україні, проте його потенційні можливості в розвитку економіки свідчать про необхідність формування та реалізації програм державної підтримки малого підприємництва та вдосконалення впливу ринкової інфраструктури на малий бізнес.

Також ми дали оцінку діяльності ПП «Троянда», яке спеціалізується на виробництві трикотажних виробів дитячого асортименту та виробництві одягу для дорослих за індивідуальними замовленнями. Підприємство виготовляє 7 товарних ліній: костюми дитячі зимові та літні, дитячі конверти, пальто, та ін. Асортимент продукції складає 87 найменувань. Підприємство планує розширити асортимент за рахунок виробництва вовняних та бавовняних трикотажних виробів для дітей шкільного віку.

На підприємстві зайнято 16 чоловік. ПП «Троянда» є доволі успішним у своїй галузі. Цьому сприяють ряд чинників: натуральність сировини, широкий асортимент та якість продукції, доступні ціни та ін. Проте, у діяльності підприємства можуть виникнути певні ризики, одним з них є ризик втрати майна. Це вимагає співпраці з такими елементами ринкової інфраструктури, як страхові компанії, і придбання відповідних страхових полісів.

Нами охарактеризовані склад виробничих фондів підприємства, штат працівників.

Детальний аналіз витрат на виробництво різних видів продукції показав, що на сьогодні виробництво продукції є рентабельним. Середня рентабельність продукції становить 22% при середньозваженій ціні одиниці продукції 271 грн. При такому рівні рентабельності підприємство може для розширення виробництва та реалізації продукції скористатись банківським кредитом, але ставки та інші умови такого кредитування повинні бути диференційовані в залежності від розмірів підприємств, цілей кредитування та інших умов.

Найвразливішим місцем є збут продукції, який є недостатньо активним. Тому в питанні 2.3 нами досліджена роль гуртових комерційних посередників в системі ринкової інфраструктури. Найкращою формою організації господарських відносин гуртових підприємств з виробничими підприємствами є договори купівлі-продажу товарів.

Для підприємства «Троянда» найбільш ефективним, на нашу думку, був би гуртовий продаж товарів з особистою вибіркою. Така форма гуртового продажу є характерною для виробів складного асортименту, в тому числі, трикотаж.

Гуртові фірми часто фінансують виробника тим, що надають йому замовлення на певний товар з гарантією його реалізації і при цьому у вигляді авансу оплачують частину замовленої партії товарів.

Сьогодні лише 20-25% своєї продукції підприємство реалізує через гуртових посередників. Гуртових посередників, з якими співпрацювало ПП «Троянда» у 2015 році було не більше 10. Найбільшу питому вагу в гуртових

закупівлях трикотажних виробів ПП «Троянда» забезпечує фірма «Baby Favorite» (27%), ТОВ «Бєбі Шик» (19%), фірма «Гаврош» (15%).

При цьому питома вага крупних гуртовиків в закупівлях знижується, вони ніби «розпорошуються»: при зростанні їх кількості зменшується їх частка в закупівлях. Це негативна тенденція для ПП «Троянда». Тому для нього було б цікаво налагодити співпрацю з такими великими гуртовими комерційними посередниками, як фірмами «Карапуз», «Щедрик Бєдрик» та «Одягайко».

Нами досліджені питання сучасних напрямків розвитку підприємств у їх взаємозв'язку з ринковою інфраструктурою малого бізнесу. Так, досліджуване нами підприємство на даному етапі зорієнтоване не на розвиток, а на зростання, під яким розуміють процес збільшення його розмірів та обсягів виробництва. Типи зростання розмірів підприємства наведені на рис.3.1.

Менеджмент ПП «Троянда» націлений на розширення ринку збуту, збільшення обсягів випуску трикотажних виробів, збільшення масштабів виробництва. Причому йдеться саме про горизонтальний тип зростання. Але такий підхід є неприйнятним у довготривалій перспективі, оскільки завойовувати нові ринки неможливо без заміни обладнання на більш нове і сучасне, постійного пошуку нових дизайнерських рішень, навчання персоналу, забезпечення його вмотивованості до змін та ін. Тому на порядку денному постає питання створення умов для розвитку, а не зростання підприємства.

Основні варіанти розвитку підприємства наведені на рис. 3.2.

Нами досліджені існуючі у світовій практиці шляхи розвитку підприємств: екстенсивний, інтенсивний та інноваційний. Останній пов'язаний із певними обсягами інвестування. Тому для підприємства малого на даному етапі його функціонування найбільш прийнятним напрямком розвитку є інноваційно-інвестиційний.

Забезпечення інноваційного розвитку для ПП «Троянда» пов'язане із оновленням асортименту продукції, наприклад, виробництва головних уборів для дітей різного віку, які потребують менших витрат, а попит на них є

постійним, а також удосконалення організації праці та управління. Вважаємо за доцільне перейти від організації виробничих дільниць за технологічним принципом до її організації за предметним принципом. Це призведе до того, що дільниця виготовлятиме вироби від початку до кінця, вона ж відповідатиме за якість готових виробів, економію сировини, допоміжних матеріалів, часу та ін.

Для підприємства важливим також є дослідження ринкової кон'юнктури, яке воно може здійснити опосередковано через послуги таких елементів ринкової інфраструктури як консалтингові фірми.

Також ми дослідили роль банківського кредитування, особливо мікrokредитування, у забезпеченні інвестиційно-інноваційного шляху розвитку досліджуваного підприємства, лізингових компаній, кредитних спілок та програм підтримки підприємництва на регіональному і загальнодержавному рівнях.

Визначена роль роздрібною торгівлі у забезпеченні розвитку підприємства, її питому вага в обсягах збуту трикотажних виробів складає 72%. Однак, підприємству необхідно використовувати нові прийоми роздрібною торгівлі, наприклад, через торгівлю поштою за розісланими каталогами, електронну торгівлю, за виставленими у спеціалізованих залах зразками. Також актуальним є надання підприємством додаткових торговельних послуг (дрібного ремонту одягу, їх переробки тощо). Такі новації можуть забезпечити підприємству збільшення обсягу продажів трикотажних виробів мінімум на 1%, а це щорічно 44,3 тис. грн. додаткового доходу.

Важливу роль у розвитку підприємства відіграє реклама та рекламні посередники - агентства як елементи ринкової інфраструктури. Для ПП «Троянда» доцільно було б скористатись послугами а ВТL-агентств, які використовують такі засоби впливу на споживачів, як демонстрації, презентації, конкурси та лотереї. Підприємству найдоцільніше використовувати рекламу у місцевих друкованих періодичних виданнях і рекламу на транспорті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого і середнього підприємництва в Україні. Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.dkrp.gov.ua/info/1220>
2. Аналітичний огляд банківської системи України за 1 півріччя 2016 року: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/bank_system_2_kv_2016.pdf
3. Асаул А. Систематизація факторів, що характеризують інвестиційну привабливість регіонів / А.Асаул // Регіональна політика. - 2008. - № 2. - С. 53 - 62.
4. Баб'як М.М. Розвиток малого і середнього підприємництва у регіоні / М.М.Баб'як // Актуальні проблеми економіки. - 2004. - № 12. - С. 77 - 83.
5. Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Багиев Г.Л., Асаул А.Н. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. - 231 с.
6. Банківська система в умовах трансформації фінансового ринку / Матеріали всеукр. наук.-практ. конф. 21-23 травня 2003 р. Відп. ред. Смолін І.В. - К.: КНТЕУ, 2002. - 364 с.
7. Банківські операції: навч. посібник / В.І.Капран, М.С.Кривченко, О.К.Коваленко О.К. - К.: ЦУЛ, 2006. - 206 с.
8. Батуріна М. Ринок: сутність, основні поняття і структура / М.Батуріна, В.Луков . - К., 2005.- 384 с.
9. Башнянин Г.І. Політична економія / Г.І.Башнянин, П.Ю.Лазур. - К.: Ніка Центр - Ельга, 2000. - 452 с.
10. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М.Бойчик. - К.: Кондор-Видавництво, 2016. - 378 с.
11. Бойчик І.М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика / І.М.Бойчик // Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 3[20]. - С. 34-41.

12. Бойчик І.М. Функціональні елементи ринкової інфраструктури та їх вплив на діяльність виробничих підприємств / І.М.Бойчик // Інноваційна економіка. - 2013. - № 8 [46]. - С. 25-32.
13. Бойчик Р.М. Формування інфраструктури інноваційного забезпечення розвитку малого бізнесу / Р.М.Бойчук, Б.В.Гречаник: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.pu.if.ua/depart/Finances/resource/file>
14. Бусек Ю. Малые и средние предприятия: политика и управление / Ю.Бусек // Проблемы теории и практики управления. - 2002. - № 2. - С. 64-70.
15. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: Учебник для вузов / А.В. Бусыгин. - М.: ИНФРА - М, 2005. - 608 с.
16. Бюджетна програма «Часткове відшкодування відсоткових ставок за кредитами, що надаються суб'єктам малого та середнього бізнесу для реалізації інвестиційних проектів: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.dkrp.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=53992
17. Варналій З. Основи підприємництва: навч. посіб. / З.Варналій. - 3-тє вид., виправл. і доп. - К. : Знання-Прес, 2006. - 350 с.
18. Варналій З. С. Мале підприємництво: Основи теорії і практики: Монографія / З.Варналій. - 3-тє вид., стереотипне. - К.: Знання, 2005.- 302 с.
19. Вашків, О. П. Інституційні аспекти розвитку українських підприємств [Текст] / О. П. Вашків // Формування єдиного наукового простору Європи та завдання економічної науки : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції ; відп. ред. А. І. Крисоватий. – Тернопіль, 2013. – С. 208–210.
20. Вашків, О. П. Інституційні аспекти формування конкурентного середовища підприємств в Україні / О. П. Вашків // Матеріали науково-практичної конференції «Стратегія розвитку вітчизняних підприємств» 23-24 жовтня 2003 р. – Тернопіль, 2003. – С. 104–109.
21. Вашків, О. П. Стратегія українського підприємства у контексті інституційних змін [Текст] / О. П. Вашків // Стратегія економічного розвитку

України : науковий збірник. – Вип. 15 / Головний редактор А. П. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2004. – С. 114–118.

22. Галиця І.О. Концептуальні підходи до стратегії інноваційного розвитку суб'єктів господарювання / І.О.Галиця // Проблеми науки. - 2006. - № 8. -С.14-21.

23. Галь В. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні / В.Галь // - Вісник Національного банку України. - 2003. - № 1. - С.13-15.

24. Гальчинський А.С.Основи економічної теорії: Навч. посіб. [Текст] / А.С.Гальчинський, П.С.Єщенко, Ю.І.Палкін. - К.: Вища шк., 1998.- 544 с.

25. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление: учебник [для студ. ВУЗов] / А.Л.Гапоненко, А.П.Панкрухин. - М.: Изд-во «ОМЕГА-Л», 2006. - 464 с.

26. Гаркавенко В. Г. Маркетинг / В.Г.Гаркавенко. - К.: Либра, 1998.

27. Гросул В.А. Оцінка турбулентності зовнішнього середовища в системі антикризового управління підприємством / В.А.Гросул, О.В.Жилякова // Economic Annals-XXI. - 2015. - 3-4 (2). - С. 51- 54.

28. Діяльність суб'єктів господарювання 2013: статист. зб. / Державна служба статистики України. - К.: ТОВ «Видавництво «Консультант», 2014. - 474 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

29. Економічна теорія: Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка. Навч. посібник для студ. вищ.навч. закладів / Л.В.Білецька, О.В.Білецький, В.І.Савич. - К.: Центр навч. літератури, 2005. - 652 с.

30. Єрмакович С. Державна підтримка малого бізнесу в Україні / С.Єрмакович // Проблеми кредитування малого та середнього бізнесу в Україні. - 2010. - № 4. - С. 25-37.

31. Інфраструктурне забезпечення конкурентної економіки регіонів (методологія і механізми) // НАН України. Інститут регіональних досліджень. Ред. кол.: науковий редактор д.е.н. проф. Беленький П.Ю. -Львів, 2002. - 308 с.

32. Закон України «Про банки і банківську діяльність»: [Електронний ресурс].- Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua/laws/annot/2121-14.

33. Закон України «Про державну підтримку малого підприємництва»: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2063-14.

34. Законом України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності»: [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1160-15>

35. Закон України «Про Національний банк України»: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14.

36. Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» [Електронний ресурс].- Режим доступу: www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2157-14.

37. Закон України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків»: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/991-14.

38. Закон України «Про товарну біржу»: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1957-12.

39. Клочко Ю.О. Малий та середній бізнес в Україні: стартові можливості, нинішні реалії, сценарії на майбутнє / Ю.О.Клочко // Матеріали всеукраїнської конференції «Бар'єри та можливості малого та середнього бізнесу в Україні». - К.: 2005.

40. Кльоба Р. Л. Банківські операції з цінними паперами в умовах подолання наслідків фінансово-економічної кризи / Р.Л. Кльоба // Збірник науково-технічних праць «Науковий вісник НЛТУ України». - 2010. - Вип. 20.4. - С. 215-219.

41. Ковальчук В.М. Загальна теорія економіки (теоретична економіка): Навчальний посібник / В.М.Ковальчук. - Тернопіль: ТАНГ- «Астон», 2004. - 368 с.

42. Костриця М.М. Розвиток підприємництва як інституційний чинник підвищення національної конкурентоспроможності / М.М.Костриця // Вісник ЖДТУ. - 2011. - № 2 (56). - С. 48-51. - (Економічні науки).

43. Краєвська А.С. Розвиток підприємництва в умовах інституційної невизначеності / А.С.Краєвська // Вісник Вінницького політехнічного інституту. - 2016. - № 3. - С.33-40.
44. Кубай Н.Е. Становлення і розвиток приватного підприємництва в перехідній економіці (на прикладі України): автореферат дисертації на одержання наукового ступеня кандидата економічних наук / Н.Є.Кубай. - Львів: Державний університет ім. І.Франка, 1999 р.- с. 3-10.
45. Лавриненко Р. Фінансування малого та середнього бізнесу в Україні / Р.Лавриненко // Фінанси України. - 1998. - № 2. - С. 76-81.
46. Малі і середні підприємства України: показники діяльності та стратегії розвитку // Пріоритети. - 2005. - № 3-4. - С. 35-45.
47. Мамчур І. Кредити для малого й середнього бізнесу: робота на перспективу / І.Мамчур// Праця і зарплата. - 2003. - № 42. - С. 6-7.
48. Маргуліс В. Законодавчо-нормативне забезпечення питань кредитування малого та середнього бізнесу в Україні / В.Маргуліс // Проблеми кредитування малого та середнього бізнесу в Україні. - 2001. - № 4. - С. 4-6.
49. Меморандум про економічну та фінансову політику: [Електронний ресурс] - Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0360500-14
50. Мескон М. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М.Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоури. - М.: Дело, 1995. - 702 с.
51. Михасюк І. Державне регулювання економіки / І.Михасюк, А.Мельник, М.Крупка, З.Залога. / За ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АН вищої школи України І.Р.Михасюка. - Львівський національний університет ім.І.Франка. Підручник. Друге видання, виправлене і доповнене - К.: Атіка, Ельга-Н, 2000. - 592с.
52. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності: посібник / С.В.Мочерний, О.А.Устенко, С.Т.Чоботар. - К.: Видавничий центр «Академія», 2001. - 280с.

53. Муравьев А.И. Малый бизнес: экономика, организация, финансы /А.И.Муравьев, А.М.Игнатъев, А.Б.Крутик: Учеб. пособие для вузов. - 2-е изд., перероб. и доп. - СПб.: «Издательский дом «Бизнес - пресса». 1999.- 608с.
54. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрями розвитку: Монографія / А.П.Наливайко. - К.: КНЕУ, 2008 - 227с.
55. Наумова Л. Розвиток малого і середнього підприємництва як фактор фінансової стабілізації в державі / Л.Наумова // Фінанси України. - 2003. - № 11. - С. 24-29.
56. Ольвінська Ю.О. Розвиток інфраструктури малого і середнього бізнесу в Україні / Ю.О.Ольвінська, О.В.САмотоєнкова: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1203/3>
57. Галок И.С.Оптимизация ассортимента и качества текстильных материалов. / И.С.Галык, Д.И.Козьмич, Б.Д.Семак и др.- К.: Техника, 1999. - 369 с.
51. Підприємництво: можливості кожного: Підсумкові матеріали місячника підтримки малого і середнього підприємництва / Упоряд. В.М.Биковець. - Біла Церква: ВАТ «Білоцерківська друкарня», 2004. - 35 с.
52. Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки / Розпорядження Кабінету Міністрів України від 28 серпня 2013 року: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/641-2013-%D1%80>
53. Проценко Н.Б. Методологічні аспекти оцінки економічної стійкості підприємств / Н.Б.Проценко // Регіональна економіка. - 2007. - № 2. - С. 86-94.
54. Постанова Верховної Ради України «Про затвердження Державної цільової економічної програми «Створення в Україні інноваційної інфраструктури» на 2009-2013 роки: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.zakon1.rada.gov.ua/laws/show/447-2008-п.
55. Пурій Г. Особливості здійснення операцій комерційних банків з цінними паперами / Г.Пурій // Вісник Київського національного університету імені Т.Г.Шевченка. - 2008. - №102. - С. 54-56.

56. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. - Суми: Університетська книга, 2005. - 582 с.
57. Рачинська Г.В. Система інфраструктурного забезпечення підприємств малого і середнього бізнесу / Г.В.Рачинська, Л.С.Лісовська: [Електронний ресурс] - Режим доступу:
http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/15904/1/32_211_216_Vis_725_Ekonomika.pdf
58. Реверчук С.К. Влада. Банки. Бізнес: політекономія взаємодії і розвитку / С.К.Реверчук, О.М.Ковалюк, Л.М.Стребельницька, М.І.Крупка та ін. // Наукова монографія за ред. д.е.н. проф. Реверчука С.К. - К.: Атіка, 2002. - 320 с.
59. Рижко О.В. Фактори розвитку малого бізнесу / О.В.Рижко // Мукачівський державний університет. - 2016. - Вип.2. Економіка та управління підприємствами. - С.346 - 350.
60. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. / Г.В.Савицька. - 2-ге вид., випр. доп. - К.: Знання, 2005. - 662 с.
61. Сербиновский Б.Ю. Управление стратегическим развитием / Б.Ю.Сербиновский, С.И.Самыгин. - М.: Изд-во «Приор», 2009. - 218 с.
62. Сімченко Н.О. Стратегії розвитку підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища / Н.О.Сімченко, Г.А.Мохонько // Економіка Крима. - 2011. - № 2 (35). - С. 208-211.
63. Скиба М. Шляхи вдосконалення інституційного забезпечення розвитку підприємництва: досвід ЄС / М.Скиба // Вісник Національної академії державного управління. - 2013. - № 2 (15). - С. 107-116.
64. Смолін І. В. Ідеологія вибору методології і форми стратегії підприємництва за змінюваних умов середовища / І.В.Смолін, О.Я.Дрінь // Теорія стратегії та економічного розвитку. - 2013. - С. 31- 38.

65. Стадник В.В. Інституційні чинники розвитку підприємництва у сфері послуг / В.В.Стадник, Д.Г.Ванжула // Научные труды ДонНТУ. Серия: Экономическая. - 2004. - № 69. - С. 210 - 215.
66. Старик Р. Управління знаннями як фактор розвитку інтелектуального капіталу і підвищення конкурентоспроможності / Р.Старик // Ефективність державного управління: зб. наук. пр. - 2011. - Вип. 26. - С. 375-381.
67. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року: [Електронний ресурс] - Режим доступу: www.me.gov.ua/Documents/Download?id=153cbc70-9f02-48bd-b1f8.
68. Сучасна економіка: навч. посібник / П.С.Єщенко, Ю.В.Палкін. - К.: Вища школа, 2005. - 325 с.
69. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А.Томпсон, А.Дж.Стрикленд. - [пер.с англ. под ред Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой]. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 576 с.
70. Травянюк О. Особливості розвитку малих форм господарювання на регіональному рівні / О.Травянюк // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. - 2005. - № 2. - С. 275-279.
71. Фінансовий ринок: навч. посібник / В.М.Шелудько, 2-е вид., випр. і доп. - К.: Знання - Прес, 2003. - 535 с.
72. Фінансовий ринок: навч. посібник для студ. вищ.навч. закладів/ О.Ю.Смоленська. - К.: Центр навч. літератури, 2005. - 384 с.
73. Харів, П. С. Збірник задач і тестів з економіки, організації і планування діяльності промислового підприємства : навч. посіб. / П. С. Харів, О. М. Собко, О. П. Вашків ; за ред. П. С. Харіва. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2003. – 256 с.
74. Чумак Л.Ф. Сучасні тенденції розвитку підприємств / Л.Ф.Чумак: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/chumak.html>

75. Шевченко Г.М. Підприємницький менеджмент у контексті організаційного розвитку / Г.М.Шевченко // Вісник СумДУ. - 2010. - № 2. - С. 64-72. - (Економіка).

76. Шубравська О. Сталий економічний розвиток: світогляд і напрям досліджень [Текст] / О.Шубравська // Економіка України. - 2005. - № 1. - С. 36-42.

ДОДАТКИ