

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Міжнародна економічна діяльність підприємств малого бізнесу

(на матеріалах ТОВ «Реммі Україна», м. Київ)

Студента 2 курсу, 9м групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний бізнес»

Мірцхулави
Зураба Джемаловича

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Бохан
Аліна Василівна

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук,
професор

Калюжна
Наталія Геннадіївна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Мірцхулава З.Д. Міжнародна економічна діяльність підприємств малого бізнесу

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини», спеціалізації «Міжнародний бізнес». Київський національний торговельно-економічний університет, 2018.

У випускній кваліфікаційній роботі уточнено сутність малого бізнесу та визначено його місце в економіці країни; наведено критеріальні ознаки функціонування підприємств малого бізнесу; систематизовано методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу; досліджено тенденції розвитку малого бізнесу в Україні; проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «Реммі Україна»; оцінено ефективність міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна»; досліджено зарубіжний досвід підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу; розроблено комплекс заходів щодо підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна»; оцінено ефективність запропонованих заходів.

Ключові слова: малий бізнес, міжнародна економічна діяльність, мале підприємництво, міжнародний бізнес, імпорт, ефективність.

АННОТАЦИЯ

Мирцхулава З.Д. Международная экономическая деятельность предприятий малого бизнеса

Выпускная квалификационная работа на соискание степени магистра по специальности 292 «Международные экономические отношения», специализации «Международный бизнес». Киевский национальный торгово-экономический университет, 2018.

В выпускной квалификационной работе уточнена сущность малого бизнеса и определено его место в экономике страны; приведены критериальные признаки функционирования предприятий малого бизнеса; систематизированы методические подходы к оценке эффективности международной экономической деятельности предприятий малого бизнеса; исследованы тенденции развития малого бизнеса в Украине;

проанализирована финансово-хозяйственная деятельность ООО «Ремми Украина»; оценена эффективность международной экономической деятельности ООО «Ремми Украина»; исследован зарубежный опыт повышения эффективности международной экономической деятельности предприятий малого бизнеса; разработан комплекс мероприятий по повышению эффективности международной экономической деятельности ООО «Ремми Украина»; оценена эффективность предложенных мероприятий.

Ключевые слова: малый бизнес, международная экономическая деятельность, малое предпринимательство, международный бизнес, импорт, эффективность.

SUMMARY

Mirtshulava Z.D. International economic activity of small business enterprises

Final qualifying works for obtaining Master of specialty 292 "International Economic Relations", specialization "International Business". Kyiv National University of Trade and Economics, 2018.

In the final qualification work the essence of small business is specified and its place in the national economy is determined; criterion signs of functioning of small business enterprises are presented; systematic methodical approaches to the estimation of the efficiency of international economic activity of small business enterprises; the tendencies of small business development in Ukraine are investigated; the financial and economic activity of LLC «Remmi Ukraine» was analyzed; the efficiency of international economic activity of LLC «Remmi Ukraine» was estimated; foreign experience of increasing the efficiency of international economic activity of small business enterprises has been researched; the complex of measures aimed at increasing the efficiency of international economic activity of LLC «Remmi Ukraine» was developed; the effectiveness of the proposed measures is evaluated.

Key words: small business, international economic activity, small business, international business, import, efficiency.

РЕФЕРАТ

ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«Міжнародна економічна діяльність підприємств малого бізнесу»

(на матеріалах ТОВ «Реммі Україна», м. Київ)

Студента 2 курсу, 9м групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний
бізнес»

Мірцхулави
Зураба Джемаловича

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Бохан
Аліна Василівна

Київ 2018

Випускна кваліфікаційна робота: 114 с., 13 рис., 35 табл.,

1 додаток, 69 джерел

Об’єкт дослідження – процес здійснення міжнародної економічної діяльності підприємствами малого бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу.

Підприємство, за матеріалами якого виконано випускню кваліфікаційну роботу – ТОВ «Реммі Україна», м. Київ.

Мета роботи – визначення напрямів підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу.

Методи дослідження: системного підходу і статистичного аналізу – при розкритті соціально-економічної природи підприємств малого бізнесу; методи порівняльного економічного аналізу – при аналізі складових системи державного регулювання і підтримки малого бізнесу; методи логічного узагальнення результатів використано при формулюванні висновків..

У вступі обґрунтовано актуальність та практичну значущість обраної теми; сформовано мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження; розкрито теоретичну та методичну основу дослідження; наведено методи дослідження, які були використанні в роботі.

У першому розділі «Теоретичні засади дослідження міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу» уточнено сутність малого бізнесу та визначено його місце в економіці країни; наведено критеріальні ознаки функціонування підприємств малого бізнесу; систематизовано методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу.

Для позначення суб’єктів господарювання з відносно невеликими масштабами господарської діяльності у юридичній та економічній літературі використовуються терміни “малий бізнес” та “мале підприємництво”, що ототожнюються. Залежно від національних інтересів у кожної країні або в групах країн обґрунтовуються і законодавчо встановлюються власні критерії суб’єктів сфери малого бізнесу. Для визначення суб’єктів малого бізнесу

використовують кількісний, якісний та комбінований підходи. Систематизований аналіз ефективності міжнародної економічної діяльності підприємства малого бізнесу дозволяє розкрити основні характеристики стану експортно-імпоротної діяльності підприємств з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів і виявити резерви її підвищення.

У другому розділі «Дослідження міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна» досліджено тенденції розвитку малого бізнесу в Україні; проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «Реммі Україна»; оцінено ефективність міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна».

Аналіз структури вітчизняного підприємництва показує, що протягом останніх років вона залишається незмінною і лівову частку складають суб'єкти малого бізнесу. Позитивні зрушення, що відбулися в останні роки, у процесі вдосконалення умов ведення бізнесу в Україні, сприяли досягненню відчутного прогресу у даній сфері і отримало позитивну оцінку відповідних міжнародних організацій та експертів. Але незважаючи на позитивні зрушення, щодо створення сприятливого клімату функціонування сфери малого бізнесу, основні перешкоди для його розвитку залишилися тими, що і в минулі роки.

ТОВ «Реммі Україна» здійснює свою діяльність у сфері реалізації імпоротної продукції. Стан фінансово-господарської діяльності ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» є задовільним, проте протягом 2016-2017 рр. прибуток має тенденцію до зменшення. Досліджуване підприємство реалізує на внутрішньому ринку товари, імпортовані з Італії, Німеччини, Польщі, Бельгії, Чехії, Сербії, Туреччини, Китаю. Асортимент підприємства складає 4 товарні групи (посуд кухонний, ножі, столовий посуд, інше). Упродовж досліджуваного періоду імпорт є ефективним за всіма товарними групами, проте у 2016-2017 рр. спостерігається тенденція до зменшення цього показника, а отже і фінансових результатів діяльності ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА».

У третьому розділі «Визначення напрямів підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна» досліджено зарубіжний досвід підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу; розроблено комплекс заходів щодо підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна»; оцінено ефективність запропонованих заходів.

Світовий досвід показує, що у кожній країні є певні проблеми щодо розвитку малого бізнесу, але успіх їхньої діяльності залежить від уміння послабити загрози та підвищити свої сильні сторони. Найбільшою проблемою малого бізнесу у ЄС є наявність інвесторів та недостатня конкурентоспроможність підприємств, найменш важливою проблемою є відсутність державного регулювання політики розвитку малого бізнесу у деяких країнах ЄС, а також витрати на ведення бізнесу, що свідчить про відсутність фінансових труднощів та можливості усунення найгостріших проблем завдяки найважливішим чинникам підтримки малого бізнесу – фінансової та державної. Одним з найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу та отримання бажаного прибутку є планування та формування збалансованого асортименту. Також зарубіжний досвід показує, що важливим чинником розвитку міжнародної економічної діяльності є мережа Інтернет, де здійснюється діяльність підприємств на комерційних засадах. Проаналізувавши досвід зарубіжних країн щодо розвитку малого бізнесу у сфері міжнародної економічної діяльності нами було визначено напрями та заходи підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна»: удосконалення асортиментної політики підприємства шляхом доповнення асортименту товарів новою групою та реалізація супутніх товарів, а також удосконалення комунікаційної політики підприємства шляхом створення інтернет-магазину. Здійснені розрахунки прогнозних показників ефективності міжнародної економічної діяльності досліджуваного підприємства вказують на доцільність впровадження

запропонованих заходів у його практичну діяльність. Впровадження запропонованих заходів надасть можливість досліджуваному підприємству підвищити попит на продукцію, збільшити обсяги продажів, посилити конкурентоспроможність, імідж та загальний рівень популярності самого підприємства і його торгових марок.

Висновки та пропозиції містять теоретичні положення, узагальнюють результати аналізу об'єкта дослідження та конкретизують пропозиції щодо підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна».

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ	3
1.1. Сутність малого бізнесу та його місце в економіці країни	5
1.2. Критеріальні ознаки функціонування підприємств малого бізнесу	13
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу	21
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА»	31
2.1. Тенденції розвитку малого бізнесу в Україні	31
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Реммі Україна»	39
2.3. Оцінка ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна»	48
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА»	61
3.1. Світовий досвід підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу	61
3.2. Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна»	71
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	82
Висновки до розділу 3	91
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99
ДОДАТКИ	106

Актуальність теми дослідження. Світовий досвід свідчить, що основною рушійною силою економіки є малий бізнес, оскільки саме він сприяє недопущенню монополізації на ринках послуг та торгівлі, а також відіграє важливу роль у закріпленні ринкових відносин як найбільш масової форми, яка швидко реагує на кон'юнктуру ринку. Проте, в сучасних умовах господарювання за нестійкої економічної, політичної та фінансової ситуації діяльність малих підприємств гальмується наявністю суттєвих проблем і перешкод, що призводить до уповільненості та диспропорційності їх розвитку. Для України особливо актуальним є розробка та реалізація обґрунтованої та ефективної державної політики підтримки та стимулювання розвитку малого бізнесу, що є основою економічного та соціального благополуччя держави.

Теоретико-методологічні засади дослідження проблем малого бізнесу закладені у працях таких знаних західних та вітчизняних економістів як Р. Кантільйон, А. Сміт, Д. Рікардо, Ж.-Б.Сей, Дж. Мак Міллан, Д. Вудроф, Н. Лемер, К. Шоар, М. Ануфрієв, І. Богатирьов, З. Варналій, Л. Воротіна, Л. Головка, О. Гудзь, Н. Гуляєва, А. Даниленко, Б. Данилишин, М. Долішній, С. Дорогунцов, В. Дорофієнко, С. Дрига, Л. Донець, М. Єрмошенко, С. Злупко, Ю. Канигін, Я. Клейнер, Г. Козаченко, М. Козоріз, С. Ксьондз, Н. Кубай, О. Кузьмін, О. Кужель, О. Лебединська, Л. Лігоненко, М. Лисенко, І. Лукінов, К. Ляпіна, Д. Ляпін, В. Ляшенко, О. Лях, Н. Максимова, В. Мікловда, В. Міхалек, П. Мягков, Л. Ніколаєва, О. Поважний, С. Поважний, С. Реверчук та ін.

Об'єктом дослідження є процес здійснення міжнародної економічної діяльності підприємствами малого бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу.

Метою дослідження є визначення напрямів підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено такі **завдання**:

- уточнено сутність малого бізнесу та визначено його місце в економіці країни;
- наведено критеріальні ознаки функціонування підприємств малого бізнесу;
- систематизовано методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу;
- досліджено тенденції розвитку малого бізнесу в Україні;
- проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «Реммі Україна»;
- оцінено ефективність міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна»;
- досліджено зарубіжний досвід підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу;
- розроблено комплекс заходів щодо підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна»;
- оцінено ефективність запропонованих заходів.

У роботі використано такі *методи дослідження*: системного підходу і статистичного аналізу – при розкритті соціально-економічної природи підприємств малого бізнесу; методи порівняльного економічного аналізу – при аналізі складових системи державного регулювання і підтримки малого бізнесу; методи логічного узагальнення результатів використано при формулюванні висновків.

Інформаційною базою дослідження були: законодавство України, статистичні дані державних органів України та міжнародних організацій, дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій, аналітичні огляди, звітність ТОВ «Реммі Україна».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1. Сутність малого бізнесу та його місце в економіці країни

У вітчизняній економічній науці не склалося чіткого, однозначного, науково обґрунтованого визначення поняття «малий бізнес». Найпоширенішою серед економістів є точка зору, яка ототожнює поняття «малий бізнес» та «мале підприємництво», трактуючи останнє як інноваційну і ризикову діяльність з метою отримання прибутку за створені та надані блага.

Для розкриття сутності малого бізнесу та малого підприємництва розглянемо підходи різних авторів до визначення цих понять (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначання понять «малий бізнес»

та «мале підприємництво»

Автор, джерело	Визначення
<i>Малий бізнес</i>	
Варналій З. [12, с.25]	Діяльність будь-яких малих підприємств та окремих громадян (фізичних осіб) з метою одержання прибутку.
Слав'юк Р. [44, с.58]	Індивідуальна форма власності, що характеризується незалежним менеджментом, власним капіталом, локальним районом операцій, малими розмірами.
Рижакова Г. [40]	Самостійна, систематична господарська діяльність малих підприємств будь-якої форми власності та громадян-підприємців, фізичних осіб, яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку. Практично це будь-яка діяльність (виробнича, комерційна фінансова, страхова тощо) зазначених суб'єктів господарювання, спрямована на реалізацію власного економічного інтересу.
Говорушко Т., Тимченко О. [16, с.12]	Діяльність невеликих (малих) підприємств, характерними ознаками яких є незначна кількість штатних працівників та невеликі обсяги виробництва.
Райзберг Б. [41]	Бізнес, що здійснюється у малих формах, та спирається на підприємницьку діяльність приватних підприємців, невеликих фірм, малих підприємств. Малий бізнес характерний для деяких видів і форм виробництв торгівлі, сфери послуг.

Закінчення табл. 1.1

Автор, джерело	Визначення
Мазуренко Л.	Сукупність особливих соціально-виробничих відносин щодо отримання

[31]	прибутку в межах розвитку регіональної економіки.
Слав'юк Р. [44, с. 35]	Самостійна, систематична господарська діяльність малих підприємств будь-якої форми власності та громадян-підприємців (фізичних осіб), що здійснюється на власний ризик з метою отримання прибутку.
Мале підприємництво	
Варналій З. [12, с.23]	Самостійна (за рахунок власних коштів) систематична інноваційна діяльність громадян-підприємців та малих підприємств на власний ризик з метою отримання підприємницького доходу (надприбутку).
Кредісов В. [30, с.7]	Передбачає не просто відносно невеликі розміри підприємства та масштаби господарської діяльності, а й його обов'язкове базування на особливо ризикованій та інноваційній основі, на повній економічній відповідальності, на персоніфікованих і гнучких методах управління й організації відтворення з метою отримання максимального підприємницького прибутку з одиниці затраченого капіталу.
Довгальова О., Балабенко О. [22, с.14].	Особлива форма економічної активності, що передбачає орієнтацію на досягнення комерційного успіху; інноваційний та ризиковий характер діяльності; перспективність спрямування на подальший розвиток, розширення масштабів і сфери діяльності; свободу та самостійність суб'єктів у прийнятті управлінських рішень та здійсненні бізнесу; майнову відповідальність підприємця за результати господарювання; постійний характер господарської діяльності, укладання регулярних, а не одноразових угод.
Говорушко Т., Тимченко О. [16, с.58]	Особлива система економічних відносин, за яких головною рушійною силою, суб'єктом господарювання є підприємець, котрий поєднує особові й матеріальні фактори відтворення на інноваційній основі, особистій ініціативі та економічній відповідальності й зацікавленості, ризику з метою одержання підприємницького доходу.

Джерело: складено автором.

На підставі аналізу існуючих трактувань, можна зробити висновок, що малий бізнес і мале підприємництво максимально наближені за своїм економічним змістом (передусім – за ознакою інноваційності), а отже, ці поняття ототожнюються.

Говорушко Т. уточнює визначення малого підприємництва як самостійну, на власний ризик, під власну майнову відповідальність ініціативу, діяльність власника, що характеризується прагненням до інновацій, незначними обсягами виробництва, ґрунтується на використанні економічних ресурсів та спрямована на отримання фінансово-економічного і соціального результату. Цей погляд ґрунтується на емпіричних дослідженнях, які свідчать, що мале підприємництво не можна трактувати як беззаперечно інноваційну діяльність. Інноваційна активність малих підприємств перебуває під впливом значної кількості чинників, які часто не

сприяють реалізації підприємцем інноваційної функції. Тому доцільніше вважати мале підприємництво діяльністю власника, що за певних сприятливих умов набуває інноваційного характеру [15, с.10].

Слав'юк Р. вважає, що роль малого бізнесу полягає у забезпеченні зайнятості та інноваціях (до винаходів малого бізнесу відносять літаки, аерозоль, гелікоптери, персональні комп'ютери та ін.) [44].

Перераховуючи сутнісні ознаки бізнесу та підприємництва Ларіна Я. та Мочерний С. роблять висновок, що за сучасних умов високо конкурентних ринків неможливо реалізувати основну мету бізнесу (отримання прибутку) без використання нових ідей, застосування інновацій, властивих підприємництву якостей [39, с.10].

З наведених трактувань можна зробити висновок, що малий бізнес, представниками якого є малі підприємства та фізичні особи-підприємці, тільки набуваючи рис інноваційності та ризикованості, може бути віднесений до малого підприємництва.

Мазуренко Л. вважає, що категорія «малий бізнес» вища за своїм рівнем, ніж категорія «мале підприємництво», а трактування малого бізнесу, що надано автором, дає можливість скасувати невизначеність різниці між категоріями «мале підприємництво» і «малий бізнес» [31].

На нашу думку, у вітчизняній літературі достатньо змістовне визначення понять «мале підприємництво» та «малий бізнес» зроблено З. Варналієм, який вважає, що малий бізнес, це практично будь-яка діяльність малих підприємств та окремих громадян (фізичних осіб), спрямована на реалізацію власного економічного інтересу. Не обов'язково це має бути особливо ризикова та інноваційна діяльність на засадах повної економічної відповідальності [12, с.25]. Саме в цьому чиннику З. Варналій вбачає різницю між поняттями «мале підприємництво» та «малий бізнес».

Такої ж точки зору придержується й Кредісов В., який вважає, що доцільно розрізняти ці два поняття [30], а також Довгальова О. та Балабенко

О., які погоджуються з тим, що діяльність малого бізнесу не обов'язково має бути ризикова та інноваційна [22].

Виходячи з наведених вище міркувань, вважаємо цілком задовільними щодо основних понять, що стосуються малого бізнесу, його сутності в межах якоїсь конкретної галузі, такі формулювання: бізнес є підприємництво, бізнесмен – підприємець, малий бізнес – мале підприємництво; мале підприємство – підприємство малого бізнесу. Тобто наведені категорії можна розглядати як синоніми.

Узагальнення результатів дослідження у сфері підприємництва, зокрема малого бізнесу, дає можливість розглядати малий бізнес як [19]:

- 1) економічну категорію, що відображає систему економічних відносин, які виникають в процесі особливої форми економічної діяльності між суб'єктами малого бізнесу, між малим та великим бізнесом, між державою та суб'єктами малого бізнесу;

- 2) типологічну форму підприємницької активності, заснованої на інноваційному підході до вибору та комбінації ресурсів у процесі виробництва продукції, на економічній самостійності та вільному виборі напрямів і методів діяльності, на особистій майновій відповідальності в умовах постійного ризику та систематичності, спрямованої на отримання підприємницького доходу, задоволення потреби у самореалізації та особистісній самоідентифікації громадян, яка має якісні особливості (поєднання підприємця, власника та управляючого в одній особі; правову та економічну незалежність; індивідуальну відповідальність за результати діяльності; обмеженість ресурсів і виробничої потужності; суттєву роль особи підприємця в управлінні та ін.);

- 3) сектор національної економіки, що об'єднує сукупність суб'єктів господарювання, яких визнано суб'єктами малого бізнесу відповідно законодавству держави;

4) елемент механізму взаємодії різнорідних соціально-економічних типів виробництва в процесі переходу багатоукладної економіки до сучасного науково-технічного рівня розвитку продуктивних сил.

Роль і місце малого бізнесу в національній економіці найкраще проявляється у властивих йому функціях (рис. 1.1).

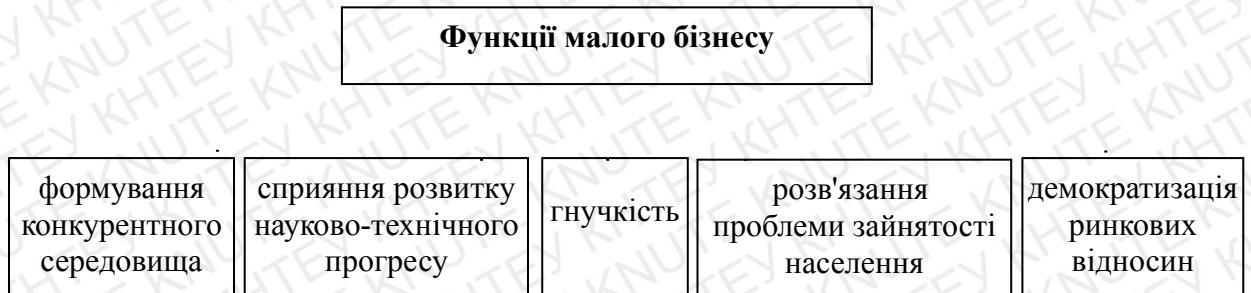


Рис. 1.1. Функції малого бізнесу в національній економіці

Джерело: складено автором за [19].

По-перше, мале підприємництво робить неоціненний вклад у формування конкурентного середовища. Відомо, що в умовах вільної ринкової економіки конкуренція є відображенням відносин змагання між господарськими елементами, коли їхня самостійна діяльність ефективно обмежує можливості кожного з них вплинути на загальні умови обігу товарів на даному ринку, а також стимулює виробництво тих товарів, яких потребує споживач. Тоді діяльність учасників ринкових відносин набуває динамічного характеру, вона пов'язана з економічною відповідальністю та ризиком підприємця, що перетворює його в своєрідний соціальний двигун економічного розвитку. Малий бізнес допомагає утвердженню конкурентних відносин, бо воно є антимонопольним за своєю природою, що проявляється в різноманітних аспектах його функціонування. З одного боку, малий бізнес внаслідок численності елементів, що його складають, та високого їх динамізму значно меншою мірою піддається монополізації, ніж великі підприємства. З іншого боку, за умов вузької спеціалізації й використання новітньої техніки воно виступає як дійовий конкурент, що підриває монопольні позиції великих

корпорацій. Саме ця особливість малого підприємництва відіграла суттєву роль в послабленні, а іноді й в подоланні розвинутими країнами притаманній великому капіталу тенденції до монополізації та затримці технічного прогресу [43].

По-друге, мале підприємство, оперативно реагуючи на зміни кон'юнктури ринку, надає ринковій економіці необхідної гнучкості. Ця його особливість набула в сучасних умовах важливого значення внаслідок швидкої індивідуалізації та диференціації споживчого попиту, прискорення науково-технічного прогресу, зростання номенклатури промислових товарів та послуг.

По-третє, величезним є внесок малого бізнесу у здійснення прориву у багатьох важливих напрямках науково-технічного прогресу, передусім у галузі електроніки, кібернетики, інформатики. Сприяючи прискоренню реалізації новітніх технічних і комерційних ідей, випуску наукомісткої продукції, малий бізнес тим самим виступає провідником науково-технічного прогресу. Наприклад, більшість дрібних підприємств, що виникли наприкінці 1980-х років у Великобританії, є найбільш технічно оснащеними. А в США на сектор малого підприємництва припадає близько 50% науково-технічних розробок [14].

По-четверте, малий бізнес робить вагомий внесок у розв'язання проблеми зайнятості. Ця функція проявляється у здатності малого бізнесу створювати нові робочі місця й поглинати надлишкову робочу силу під час циклічних спадів та структурних зрушень економіки. У розвинутих країнах на малий бізнес припадає в середньому 50% усіх зайнятих та до 70-80% створених нових робочих місць [50].

По-п'яте, важлива функція малого бізнесу полягає в пом'якшенні соціальної напруги і демократизації ринкових відносин, бо саме воно є фундаментальною основою формування середнього класу. Отже, воно виконує функцію послаблення властивої ринковій економіці тенденції до

соціальної диференціації та розширення соціальної бази реформ, що здійснюються на даному етапі [9].

Малий бізнес має не лише економіко-виробничі та соціальні економічні переваги: гнучкість, динамізм, пристосування до мінливості технології, здатність оперативно створювати і впроваджувати нову техніку й технологію, забезпечення соціальної стабільності, насичення ринку праці новими робочими місцями, відкритість доступу та легкість входження до цього сектора економіки, а й значні соціально-психологічні переваги, в основу яких покладено специфічну мотивацію до праці, яка передбачає подолання елементів відчуження і залучення елементів економічного та неекономічного заохочення [26].

Натомість роль та функції малого бізнесу із загальноекономічних позицій полягають не тільки в тому, що він є одним з найважливіших дійових факторів економічного розвитку суспільства, яке спирається на ринкові методи господарювання. Його важлива функція – сприяння соціально-політичній стабільності суспільства, тобто він відкриває простір вільному вибору шляхів і методів роботи на користь суспільства та забезпечення власного добробуту. За умов дестабілізації економіки, обмеження фінансових ресурсів саме суб'єкти малого бізнесу, які не вимагають великих стартових інвестицій, мають швидке обертання ресурсів, спроможні за певної підтримки швидко й економічно доцільно розв'язувати проблеми демонополізації, стимулювати розвиток економічної конкуренції [37].

Малий бізнес – органічний структурний елемент ринкової економіки. Цей сектор економіки історично й логічно відігравав роль необхідної передумови створення ринкового середовища. Він був первинною вихідною формою ринкового господарювання у вигляді дрібнотоварного виробництва. Саме тому дрібнотоварне підприємництво відіграло структуроутворюючу роль в історії становлення економіки ринкового типу. Ця специфіка та своєрідне функціональне призначення малого бізнесу набуває особливого значення для країн, які йдуть шляхом відтворення ринкової системи

господарювання. Здатність малого бізнесу до структуроутворення ринку висуває завдання його відродження та спрямовує до першочергових заходів реформування економіки України на сучасному етапі [39].

Малий бізнес – це невід’ємна риса будь-якої ринкової господарської системи, без чого така економіка й суспільство в цілому не можуть не тільки розвиватися, але навіть існувати. Великий капітал, безумовно, визначає рівень науково-технічного і виробничого потенціалу, але основу розвитку країн з ринковою системою господарювання становить мале підприємництво як найбільш масова, динамічна та гнучка форма ділового життя. Саме в секторі малого підприємництва створюється чимала маса національних ресурсів, яка є живильним середовищем для середнього та великого підприємництва [34; 38].

Необхідно зазначити, що одна з причин успішного розвитку малого бізнесу в країнах з розвинутою економікою полягає в тому, що велике виробництво не протиставляється малому. Тут дотримуються принципу кооперування великих і малих суб’єктів господарювання, причому великі підприємства не пригнічують малий бізнес, а взаємодоповнюють один одного. Завдяки діяльності малих підприємств забезпечується еластичність структури ринків і зменшуються комерційні ризики великих підприємств. Мале підприємництво утворює міцну основу для подальшого розвитку середніх та великих підприємств [39].

Як свідчить міжнародний досвід, підприємництво є важливою складовою мобілізації інституційних чинників зміцнення конкурентоспроможності національної економіки. При цьому базисом підприємництва є малий бізнес, на який покладаються функції прискорення структурної перебудови економіки, підвищення організаційної ефективності використання національних інвестиційних ресурсів, розвитку інноваційної активності, формуванні середнього класу, а також у вирішенні багатьох інших соціально-економічних проблем [36].

1.2. Критеріальні ознаки функціонування підприємств малого бізнесу

Критерії віднесення суб'єктів господарювання до категорії малих підприємств досить прагматичні. Законодавче закріплення критеріїв віднесення суб'єктів до категорії малого бізнесу означає поширення на ці суб'єкти цілого набору державних заходів субсидування і підтримки. Критерії є інструментами, з одного боку, державної політики формування і підтримки оптимального конкурентного середовища, з іншого - захисту вітчизняного товаровиробника, вирішення складних соціальних проблем. Обидва ці моменти завжди важко стикуються один з одним, що привносить особливу складність на конкретне кількісне визначення критеріїв віднесення підприємств до категорії малого бізнесу.

З позицій національного господарства суб'єкти малого бізнесу - це особлива група дрібних суб'єктів господарювання, що працюють під патронажем держави та суспільства в особливому, спеціально для них законодавчо та організаційно створеному сприятливому режимі. Держава і суспільство вважають, що ця група суб'єктів відіграє важливу роль у вирішенні певних економічних і соціальних проблем країни, і тому різними способами підтримують суб'єктів господарювання, що входять до неї.

Критерії віднесення підприємств до категорії малих не можуть мати жорстких, раз і назавжди законодавчо встановлених кількісних параметрів. Не існує універсальних, однакових для всіх національних господарств критеріїв офіційного кількісного визначення суб'єктів малого бізнесу. Цей факт викликає нарікання з боку вчених, що досліджують малий бізнес, з приводу значної ускладненості порівняння процесів розвитку малого бізнесу в різних країнах. З метою вирішення такої проблемної ситуації проводяться численні спроби створення нових уніфікованих критеріїв [10, с. 31].

Залежно від національних інтересів у кожній країні або в групах країн обґрунтовуються і законодавчо встановлюються власні критерії суб'єктів сфери малого бізнесу. У деяких країнах визначення суб'єкта господарювання

як малого підприємства або індивідуального підприємця дає можливість отримання податкових пільг та інших преференцій.

Як свідчить досвід розвинених країн у цьому питанні намітилися певні загальні критерії визначення підприємств малого бізнесу. Критеріями віднесення до малого бізнесу можуть бути [61]:

- середньооблікова чисельність працівників - кількість працівників за списком за всі календарні дні звітного періоду;
- вид діяльності - додаткова ознака до середньооблікової чисельності працівників, тобто обмежується кількість працівників за певним видом діяльності; не може розглядатися як самостійний критерій;
- річний оборот або баланс за попередній рік - дані, які відображаються в бухгалтерському балансі за звітний рік;
- мета діяльності малих підприємств - це отримання прибутку;
- склад засновників - відсоткове відношення участі засновників у формуванні статутного фонду малого підприємства.

Фахівці з мікроекономіки Дж. Стонер і Є. Долан [59, с.87] запропонували такі ознаки малого бізнесу. Вони відносять до малого бізнесу підприємства, які відповідають хоча б двом з таких чотирьох ознак: незалежне управління; власний капітал; локальний район дії; відносно невеликий розмір співставно з галуззю в цілому.

Світовий досвід показав, що кількісні критерії виокремлення суб'єктів малого бізнесу не є стандартними для різних країн. Цей факт викликає нарікання з боку вчених, що досліджують малий бізнес, з приводу значної ускладненості порівняння процесів розвитку малого бізнесу в різних країнах [56, с. 34].

З метою вирішення цієї проблемної ситуації проводяться численні спроби створення нових уніфікованих критеріїв. Слід також відмітити, що поряд із кількісними критеріями в деяких країнах застосовуються і якісні. До них відносяться, зокрема: особисте управління підприємством його

власником; галузева приналежність; географічне середовище діяльності; стадія розвитку підприємництва тощо.

Так, за підрахунками Світового Банку, налічується більш ніж 50 різноманітних критеріїв віднесення суб'єктів господарської діяльності до суб'єктів малого підприємництва [66]. Практична необхідність створення міжнародних кількісних критеріїв визначення суб'єкта малого бізнесу викликана процесом виникнення стійких міжнародних зв'язків країн. Наслідком цього стає розробка уніфікованих міжнародних систем критеріїв віднесення економічних суб'єктів до сектора малого бізнесу, які пропонуються до використання країнам-учасникам міжнародних об'єднань [65].

У межах світового господарства існують системи критеріїв віднесення підприємств до малого бізнесу, що були розроблені та запроваджені міжнародними економічними інститутами та в окремих країнах. Так, наприклад, Міжнародна організація економічного співробітництва та розвитку, до якої входять розвинені країни світу, в якості головного критерію віднесення використовує чисельність зайнятих. На основі цього критерію вона визначає підприємства із чисельністю зайнятих до 19 осіб як дрібні, до 99 осіб - як малі [66].

У світовій практиці є приклади вирішення проблеми оптимізації виокремлення малого бізнесу шляхом установлення гнучкої системи критеріїв віднесення підприємств до малого бізнесу [25].

У різних країнах світу існують різні критерії визначення суб'єктів малого бізнесу (табл. 1.2) [38].

Комісією ЄС була запропонована система критеріїв виокремлення суб'єктів малого бізнесу, яка включає: чисельність зайнятих працівників; розмір власних основних коштів; частка більш крупної компанії в уставному капіталі підприємства не має перевищувати одну третину [62].

Таблиця 1.2

Критерії визначення суб'єктів малого бізнесу у країнах світу

Країна	Критерії визначення суб'єктів малого бізнесу		
	Чисельність зайнятих, осіб	Валовий дохід (річний)	Річний обсяг сукупних активів
ЄС	до 50	до 10 млн. євро	до 10 млн. євро
США	- обробна промисловість: до 1000; - інші сфери: до 100.	—	—
Азербайджан	- будівництво та переробна промисловість: до 50; - сільське господарство: до 25; - оптова торгівля: до 15; - інші галузі: до 10	—	- будівництво та переробна промисловість: до 0.5 млн € - сільське господарство: до 0.25 млн € - оптова торгівля: до 1 млн € - інші галузі: до 0.25 млн €
Білорусь	- промисловість і транспорт: до 100; - сільське господарство, науково-технічна сфера: до 60; - будівництво та оптова торгівля: до 50; - роздрібна торгівля, побутове обслуговування: до 30; - інші галузі невиробничої сфери: до 25.	—	—
Японія	- обробна промисловість, транспорт: до 300; - оптова торгівля: 100; - роздрібна торгівля та інші: до 50.	—	- обробна промисловість, транспорт: до 100 млн. йен; - оптова торгівля: до 30 млн. йен; - роздрібна торгівля та інші: до 10 млн. йен.
Україна	до 50	до 10 млн. євро	—

Джерело: складено автором за [7; 8; 21].

Подібна ситуація щодо кількісних критеріїв віднесення спостерігається і в США. Проте поняття "малий бізнес" в США не є монолітним. За даними Адміністрації малого бізнесу, усі підприємства, у тому числі підприємства малого бізнесу, залежно від кількості найманих працівників поділяються на такі групи: найменші - 1-24 осіб та малі - 25-99 осіб [21].

У Білорусі малі підприємства та підприємці, які здійснюють свою діяльність без утворення юридичної особи, що займаються декількома видами діяльності, відносяться до суб'єктів малого бізнесу за критеріями того виду діяльності, частка якого є найбільшою в обсязі реалізації продукції

(робіт, послуг) за квартал [5]. При перевищенні встановленої середньооблікової чисельності працівників суб'єкт малого бізнесу позбавляється пільг, передбачених законодавством, на той період (квартал), протягом якого допущено зазначене перевищення, і на наступний за цим періодом квартал [6]. У Білорусі до суб'єктів малого бізнесу відносяться також індивідуальні підприємці, у яких кількість найманих працівників не перевищує трьох осіб з числа близьких родичів [4].

У деяких розвинених країнах Азії існують аналогічні європейським традиції виокремлення малого бізнесу за допомогою впровадження низки кількісних та якісних критеріїв [8]. В Японії кількісне значення критеріїв віднесення підприємства до малого бізнесу (чисельність зайнятих та розмір капіталу) диференційоване в залежності від величини капіталу, чисельності робітників і галузевої приналежності [26]. Означені критерії є лише орієнтирами для загальних випадків, причому вони можуть зазнавати змін у законодавчому порядку, якщо цього потребує головна спрямованість економічної політики уряду. Так, згідно із Законом про модернізацію обладнання, малими підприємствами у порцеляново-фаянсовому виробництві та гумовій промисловості вважаються підприємства з чисельністю зайнятих до 900 осіб. Згідно з японською класифікацією малого бізнесу, у його складі також виокремлюється найбільш дрібна частка, яка разом з тим потребує особливої підтримки, маломасштабні підприємства з чисельністю зайнятих до 20 осіб у виробництві та до 5 осіб у торгівлі та послугах [21].

В Індії головним критерієм при віднесення суб'єкта господарювання до малого бізнесу є розмір основного капіталу, а чисельність зайнятих не є обмежувачем розміру підприємства у зв'язку з перенасиченістю ринку праці [8].

У низці країн, із огляду на значну складність встановлення доцільної межі між суб'єктами малого та середнього бізнесу, проводиться лише відокремлення означених суб'єктів від суб'єктів великого бізнесу. Прикладом такого підходу є досвід Німеччини, де офіційно виокремлюється сектор

"малого та середнього бізнесу". Віднесення до цього сектора здійснюється на підставі відповідності суб'єкта підприємницької діяльності ряду кількісних та якісних критеріїв. До кількісних критеріїв належать чисельність зайнятих. Якісним критерієм віднесення суб'єкта ринку до малого бізнесу є особисте управління підприємством його власником. При цьому власники безпосередньо беруть участь у виробництві, повністю покладають на себе економічний ризик та фінансують діяльність підприємства, як правило, без залучення кредитних ресурсів. Мале підприємництво у Німеччині офіційно не відокремлюється від середнього підприємництва, але, за класифікацією Федерального міністерства економіки, до малих належать підприємства з чисельністю зайнятих до 50 осіб та щорічним обігом до 10 млн. євро. Конкретніші показники віднесення підприємства до суб'єктів малого бізнесу розробляються і застосовуються безпосередньо при впровадженні заходів фінансової та іншої підтримки [7].

У Швеції також виокремлюється узагальнений сектор малого та середнього підприємництва. Головним критерієм віднесення підприємства до нього є чисельність зайнятих. Проте, заслуговує особливої уваги побудова внутрішньої структури сектору малого, яка визначається низкою якісних показників: стадія зростання (початкова, виживання, зростання); галузева належність; географічне середовище діяльності (місцеві, регіональні, загальнонаціональні масштаби); специфічні характеристики власників підприємств та менеджерів (наприклад, іноземці, жінки тощо); типи проблем, що характерні для суб'єкта бізнесу (фінансування, управління якістю тощо). Така система дозволяє створити оптимальні умови для виявлення груп суб'єктів, що потребують уваги та захисту суспільства, проведення найбільш ефективного розподілу допомоги держави як у кількісному, так і якісному розрізі (тобто, має місце попереднє групування суб'єктів малого бізнесу за типами проблем, що створює підґрунтя для надання високоефективної адресної допомоги) [22].

Аналогічним чином побудована система критеріїв виокремлення суб'єктів малого бізнесу у Франції. Згідно з даними Загальної конфедерації підприємців цієї країни, суб'єктами малого бізнесу вважаються такі, власникам яких належить більша частка капіталу підприємства та власники яких здійснюють особисте керівництво працівниками і підтримують із ними постійний та прямий контакт [21].

В українському законодавстві до суб'єктів малого підприємництва відносять фізичних осіб-підприємців та юридичних осіб будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн. євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [1].

Отже, критерії віднесення суб'єктів до малого бізнесу можна класифікувати як кількісні, якісні та комбіновані (табл. 1.3) [46; 7].

Таблиця 1.3

Підходи до визначення суб'єктів малого бізнесу

Назва підходу	Критерії, що використовуються, для аналізу
Кількісний	Чисельність зайнятих; обсяг продажу (оборот); балансова вартість активів.
Якісний	Особливості діяльності та поведінки суб'єкта; обмежений доступ до ринку капіталу; невеликий сегмент ринку, який займає підприємство; неспроможність здійснювати суттєвий вплив на його функціонування.
Комбінований	Економічні критерії: невеликий ринок збуту, який не дозволяє підприємству значно впливати на ціни і обсяг продукції; відсутність філій, тобто власник сам контролює свій бізнес; персоніфіковане управління, при якому керівник бере участь у процесі прийняття всіх рішень. Статистичні критерії: кількість зайнятих і річний оборот підприємств в залежності від галузей; внесок підприємства у експортну діяльність країни, розвиток інновацій

Джерело: складено автором за [46; 48].

Кожен з підходів має свої переваги та недоліки (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки підходів до визначення суб'єктів малого бізнесу

Переваги	Недоліки
Кількісний	

інфляційна стійкість, прозорість, порівнянність, доступність, зручність в використанні	абсолютність, відсутність теоретичної бази, яка визначає вибір того чи іншого показника і меж його зміни, і, як наслідок, важкість їх використання для порівняльного аналізу
Якісний	
досягнення в деякій мірі його теоретичного обґрунтування, врахування широкого спектру «інтуїтивно» притаманних різним підприємствам якісних критеріїв, таких як «система менеджменту», «система контролю продуктивності», «система мотивації продуктивності»	складність практичного застосування, що обумовлено складністю у доступі до внутрішньої інформації підприємства для визначення ряду характеристик; недостатньо широкий спектр самих критеріїв
Комбінований	
є базою для міжнародного порівняльного аналізу окремих аспектів розвитку малого бізнесу	множинність критеріїв; наявність різних числових параметрів зміни критеріїв для різних галузей, що ускладнює використання такого визначення; використання грошових показників, які потребують коригування на інфляцію

Джерело: складено автором на основі [12; 25].

При кількісному підході частіше всього використовують легко доступні для аналізу критерії. При цьому можливе використання лише одного із критеріїв, або ж їх комбінування. До переваг цього підходу можна віднести доступність та простоту з точки зору статистичних підрахунків. Про недоліки свідчить той факт, що вони «працюють» тільки для обмеженого кола підприємств, тобто існує трудність для порівняння [12; 25].

Переваги якісного підходу полягають у його теоретичному обґрунтуванні й обліку широкого спектра якісних критеріїв, таких як «система менеджменту», «система контролю продуктивності», «система мотивації продуктивності» тощо. У той же час труднощі доступу до внутрішньої інформації фірми для визначення якісних характеристик, а також широкий спектр самих якісних критеріїв представляють складність для практичного застосування якісного підходу при визначенні суб'єктів малого бізнесу [12; 25]. Комбінований підхід передбачає використання економічних і статистичних характеристик.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу

Результати дослідження розвитку міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу залежать від вибору методів – способів, прийомів вивчення досліджуваного об'єкта (табл. 1.5).

Основою для наукового аналізу є інформаційна база дослідження, яка охоплює систему показників, що дають можливість охарактеризувати об'єкт дослідження. Основними критеріями відбору показників для всіх суб'єктів малого бізнесу є об'єктивність і співмірність. У зв'язку з особливостями етапу становлення малого бізнесу країни у деяких випадках використовуються показники, які можуть надати опосередковану інформацію [15].

1. Показники, що відображають стан сектора малого бізнесу в цілому і за окремими галузями:

- розподіл числа підприємств малого бізнесу за галузями економіки;
- розподіл показника "частка підприємств малого бізнесу в загальній кількості підприємств в регіоні" за галузями економіки;
- розподіл показника "кількість підприємств малого бізнесу на 1000 чоловік населення регіону" за галузями економіки;
- розподіл середньої чисельності працівників підприємств малого бізнесу за галузями економіки;
- розподіл показника "середня чисельність працівників на одному підприємстві малого бізнесу" за галузями економіки;
- розподіл обсягу виробництва продукції (робіт, послуг) малих підприємств за галузями економіки.

2. Показники, що відображають ефективність функціонування сектора малого бізнесу в цілому і за окремими галузями:

- розподіл виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) підприємств малого бізнесу, зокрема у розрахунку на одне підприємство, за галузями економіки;

Таблиця 1.5

Методи дослідження міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу

Методи	Суть методу	Сфера застосування
Руху і розвитку	Аналіз малого бізнесу як динамічного процесу	Аналіз динаміки розвитку суб'єктів малого бізнесу; прогнозування розвитку малого бізнесу
Взаємозв'язку	Аналіз малого бізнесу у взаємозв'язку з іншими процесами	Аналіз взаємозв'язку між малим бізнесом і економікою підприємств, рівнем розвитку ринкової інфраструктури, інвестиційними процесами і демографічною поведінкою населення
Причинності	Аналіз чинників функціонування і розвитку малого бізнесу	Розробка концепції чинників функціонування і розвитку малого бізнесу
Аналізу і синтезу	Аналіз економічної діяльності як окремих суб'єктів малого бізнесу, так і малого бізнесу загалом	Просторовий соціально-економічний аналіз малого бізнесу регіону, розробка інтегральної оцінки малого бізнесу і здійснення його типології
Порівняльний	Порівняння особливостей малого бізнесу різних частин регіону, а також малого бізнесу регіону і України	Регіональний і порівняльний аналіз малого бізнесу в контексті розвитку малого бізнесу в Україні
Системний	Вивчення малого бізнесу як складної системи, аналіз її підсистем	Дослідження особливостей функціонування малого бізнесу у центральній, напівпериферійній підсистемах
Формалізації	Застосування математичних методів обробки статистичних матеріалів	Регресійний аналіз для дослідження впливу регіональних чинників на розвиток малого бізнесу; факторний і кластерний аналіз для типізації одиниць територіального поділу за рівнем та особливостями розвитку малого бізнесу
Картографічний	Картографічне відображення та інтерпретація малого бізнесу регіону	Розробка серії карт, які відображають ТО малого бізнесу регіону
Статистичний	Використання різних статистичних даних, що характеризують малий бізнес регіону загалом і окремих його частин	Застосування статистичних показників для виявлення особливостей функціонування і розвитку малого бізнесу регіону. Для дослідження необхідно застосувати кілька типів відносних величин: показники інтенсивності, співвідношення, а для визначення зміни малого бізнесу – показники рядів динаміки

Джерело: складено автором на основі [19].

- розподіл прибутку підприємств малого бізнесу, зокрема у розрахунку на одне підприємство, за галузями економіки;

- розподіл показника "частка прибуткових підприємств малого бізнесу в галузі" за галузями економіки.

3. Показники ефективності використання трудових ресурсів сектора малого бізнесу в цілому і за окремими галузями:

- розподіл продуктивності праці підприємств малого бізнесу (обсяг виробництва у розрахунку на одного працівника підприємства) за галузями економіки;

- розподіл прибутку підприємств малого бізнесу у розрахунку на одного працівника підприємства за галузями економіки.

4. Показники динаміки малих підприємств в цілому і за окремими галузями:

- розподіл темпів зростання числа підприємств малого бізнесу;
- чисельність працівників і обсягу виробництва продукції (робіт, послуг) підприємств малого бізнесу за галузями економіки.

Охарактеризувати малий бізнес країни загалом і окремих його частин, надають змогу статистичні методи, що передбачають широке застосування абсолютних і відносних показників. Для дослідження необхідно використовувати декілька типів відносних показників з метою вивчення особливостей функціонування і розвитку малого бізнесу:

- показники інтенсивності розвитку – характеризують поширення суб'єктів малого бізнесу у просторі (забезпеченість малих підприємств у розрахунку на 10 тис. осіб населення);

- показники співвідношень – засвідчують про співвідношення одних показників до інших.

Методика оцінки ефективності діяльності малого бізнесу містить такі складові [37]:

1. Визначення змін у малому бізнесі. Для цього, крім таких показників, як абсолютний приріст та темпи зростання, використовують коефіцієнт дивергенції:

$$K_o = \frac{\Delta B_{p-n}}{\Delta B_{\text{країна}}}, \quad (1.1)$$

де ΔB_{p-n} – приріст виробництва продукції (робіт, послуг) підприємств малого бізнесу на одного жителя регіону за певний період;

$\Delta B_{\text{країна}}$ – приріст виробництва продукції (робіт, послуг) підприємств малого бізнесу на одного жителя країни за цей період.

2. Інтегральна оцінка розвитку малих підприємств. Базується на розрахунку індексу рівня розвитку малих підприємств, який враховує добуток часткових індексів:

$$I_{\text{рмп}} = I_{\text{кмпп}} \cdot I_{\text{змпп}} \cdot I_{\text{нмп}}, \quad (1.2)$$

де $I_{\text{рмп}}$ – інтегральний індекс розвитку малих підприємств;

$I_{\text{кмпп}}$ – індекс кількості підприємств малого бізнесу (частка підприємств малого бізнесу у загальній кількості підприємств);

$I_{\text{змпп}}$ – індекс зайнятості на підприємствах малого бізнесу (частка зайнятих на підприємствах малого бізнесу до загальної кількості зайнятих);

$I_{\text{нмп}}$ – індекс обсягів виробленої продукції підприємствами малого бізнесу (частка підприємств малого бізнесу у загальному обсязі виробленої продукції (робіт, послуг) в країні).

3. Визначення реальних масштабів діяльності підприємств малого бізнесу країни. Враховується тіньовий компонент діяльності за умов зіставлення фактичних основних показників діяльності підприємств малого бізнесу ("реальних" або "потенційних"). "Реальний" дохід від реалізації продукції (робіт, послуг) D_p обчислюють за формулою:

$$D_{pi} = K_{pi} \cdot D_i, \quad (1.3)$$

де K_{pi} – коефіцієнт "реальної" діяльності і-го року;

D_i – фактичний дохід від реалізації продукції (робіт, послуг) і-го року.

Коефіцієнт "реальної діяльності" обчислюють як співвідношення кількості зареєстрованих суб'єктів, зокрема малі підприємства, до кількості діючих:

$$K_{pi} = \frac{З_{мпі}}{Д_{мпі}}, \quad (1.4)$$

де $З_{мпі}$ – кількість зареєстрованих малих підприємств i -го року;

$Д_{мпі}$ – кількість діючих малих підприємств i -го року (які звітували).

4. Оцінка впливу чинників становлення і розвитку малого бізнесу. Для оцінки використовують метод побудови множинної регресії. Загальне призначення моделі множинної регресії полягає в аналізі зв'язку між декількома незалежними змінними (пояснювальними факторами) та залежною змінною (результативним фактором).

5. Типізація одиниць адміністративно-територіального поділу країни за рівнем та характером розвитку малого бізнесу. Для цього використовуються методи факторного та таксономічного аналізу.

Особливе значення має оцінка ефективності міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу, що спрямована на досягнення визначених стратегічних цілей та тактичних завдань, які дозволяють забезпечити високоефективну господарсько-фінансову діяльність, виживання та конкурентоспроможність малого підприємства як на внутрішньому, так і міжнародних ринках [34].

Зміст економічного аналізу міжнародної економічної діяльності полягає у вивченні поточного стану підприємства у галузі зовнішньоекономічної діяльності, його відхилення від запланованого рівня та виявленні факторів, що спричинили ці відхилення. Він є базою для прийняття управлінських рішень.

Показники ефективності визначаються як відношення результатів діяльності до витрат [16].

Так, у процесі дослідження ефективності міжнародної економічної діяльності розраховується: коефіцієнт ефективності експорту, імпорту та

зовнішньоторговельного обігу в цілому.

Коефіцієнт ефективності експорту розраховується за формулою:

$$K_{\text{еф.екс.}} = \frac{B_{\text{екс.}}}{C_{\text{екс.}}}, \quad (1.5)$$

де $K_{\text{еф. екс.}}$ - коефіцієнт ефективності експортної операції;

$B_{\text{екс.}}$ – виручка від реалізації експортної продукції підприємства;

$C_{\text{екс.}}$ – повна собівартість експортної операції.

Коефіцієнт ефективності імпорту розраховується за формулою:

$$K_{\text{еф.імп.}} = \frac{B_{\text{імп.}}}{C_{\text{імп.}}}, \quad (1.6)$$

де $K_{\text{еф. імп.}}$ - коефіцієнт ефективності імпорту;

$B_{\text{імп.}}$ – виручка від реалізації імпоротної продукції на внутрішньому ринку;

$C_{\text{імп.}}$ – повна собівартість імпоротної операції.

Наведені коефіцієнти визначають ступінь дохідності та доцільності здійснення підприємством як окремих експортних та імпорتنих операцій, так і експортної та імпоротної діяльності підприємства в цілому за визначений період.

Коефіцієнт ефективності зовнішньоекономічної діяльності визначається за формулою:

$$K_{\text{еф.ЗЕД}} = \frac{3B_{\text{екс.+імп.}}}{\text{ПС}_{\text{екс.+імп.}}}, \quad (1.7)$$

де $K_{\text{еф.ЗЕД}}$ - коефіцієнт ефективності зовнішньоекономічної діяльності;

$3B_{\text{екс.+імп.}}$ – загальна виручка від здійснення експортно-імпорتنих операцій підприємства;

$\text{ПС}_{\text{екс.+імп.}}$ – повна собівартість експортно-імпорتنих операцій підприємства.

При експорті виручка від реалізації продукції на зовнішньому ринку ($B_{\text{р.б.екс.}}$) є вартістю контракту, яка складається із кількості експортованої продукції та ціни контракту. Оскільки ціна контракту визначається в іноземній валюті, то на виручку від реалізації також впливає і валютний курс. Отже, факторна модель аналізу виручки від реалізації експортної продукції матиме

ВИГЛЯД:

$$V_{p.b.eks.} = C_{p.eks.} \cdot K_{o.eks.} \cdot K_v, \quad (1.8)$$

де $C_{p.eks.}$ – ціна реалізації експортної продукції на зовнішньому ринку, ін.вал. /

од.;

$K_{o.eks.}$ – кількість одиниць (маса) експортної продукції;

K_v – курс валюти, нац.вал/ін. вал.

Аналогічно розраховується виручка від реалізації імпоротної продукції на внутрішньому ринку, але, на відміну від реалізації експортної продукції, виручка від реалізації визначається в національній валюті. А відтак, на виручку від реалізації імпорту не впливає валютний курс, і факторна модель аналізу матиме такий вигляд:

$$V_{p.b.імп.} = C_{p.імп.} \cdot K_{o.імп.}, \quad (1.9)$$

де $C_{p.імп.}$ – ціна реалізації імпоротної продукції на внутрішньому ринку, грн /

од.;

$K_{o.імп.}$ – кількість одиниць (маса) імпоротної продукції.

Аналіз міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу має за мету:

- оцінити міжнародну економічну діяльність підприємства та його підрозділів шляхом зіставлення фактичних результатів із запланованими або за попередній період;
- виявити можливі резерви розвитку міжнародної економічної діяльності, що дасть змогу класифікувати їх за ступенем важливості, рівнем управління, часом дії;
- сформулювати проблеми, які слід вирішити, що дозволить оперативно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовищ.

Формулювання проблем здійснюється на основі вивчення факторів будь-яких відхилень і є важливим аспектом подальшого їх розв'язання, тому обов'язковою умовою здійснення економічного аналізу міжнародної економічної діяльності підприємства є визначення і детальний аналіз

факторів, що вплинули на зміну результативних показників. Факторний аналіз міжнародної економічної діяльності – методика комплексного вивчення та виміру впливу факторів на розмір результативних показників, головними завданнями якого є [51]: відбір факторів, які визначають результативні показники; класифікація та систематизація їх з метою забезпечення можливостей системного підходу; визначення форм залежності між факторами та результативними показниками; моделювання взаємозв'язків між результативними та факторними показниками; розрахунок впливу факторів та оцінка ролі кожного з них у зміні розміру результативного показника; робота з факторними моделями та їх використання в управлінні економічними процесами.

Визначення ефективності міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу набуває особливого значення на сучасному етапі розвитку зовнішньоторговельних зв'язків окремих одиниць господарювання. Систематизований аналіз дозволяє розкрити основні характеристики стану експортно-імпоротної діяльності підприємств з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів і виявити резерви її підвищення [11].

Розвиток міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу є важливим чинником стабілізації економічної ситуації в країні. З року в рік все більше підприємств виходять на зовнішні ринки в пошуках нових партнерів, інвесторів, ринків збуту товарів, або сировинних ринків. Оцінка ефективності міжнародної економічної діяльності малих підприємств і визначення на цій основі можливих резервів поліпшення їх поточного стану в міжнародному економічному просторі має привести до результативнішої їх інтеграції в світогосподарські відносини.

Висновки до розділу 1

Дослідження теоретичних дефініцій, що стосуються розмежування чи ототожнення малого бізнесу та малого підприємництва виявило, що автори

не дають чіткого розрізнення цих понять. Для позначення суб'єктів господарювання з відносно невеликими масштабами господарської діяльності у юридичній та економічній літературі використовуються терміни “малий бізнес” та “мале підприємництво”, що ототожнюються. З огляду на особливо важливі функції малого бізнесу в сучасній соціальноорієнтованій економіці, підтримка цього сегменту підприємництва є одним з головних пріоритетів економічної політики більшості країн світу. Важливість розвитку малого бізнесу для держави обумовлена його значним внеском у створення робочих місць, високим інноваційним потенціалом, стійкістю до кризових явищ та здатністю оперативно адаптуватися до нових економічних умов.

Не дивлячись на те, що питанням, які пов'язані з критеріями визначення малих підприємств, приділяється велика увага і в зарубіжній, і у вітчизняній науковій літературі, поки що немає загальновизнаного підходу щодо віднесення господарських суб'єктів до категорії малих. Не існує універсальних критеріїв офіційного кількісного визначення суб'єктів малого бізнесу. Залежно від національних інтересів у кожній країні або в групах країн обґрунтовуються і законодавчо встановлюються власні критерії суб'єктів сфери малого бізнесу. Для визначення суб'єктів малого бізнесу використовують кількісний, якісний та комбінований підходи, кожний з яких має свої переваги та недоліки. Обмеження стосуються, здебільшого, чисельності працюючих, розміру капіталу, річного обороту, обсягу інвестицій, валюти балансу тощо.

Особливе значення при аналізі ефективності діяльності підприємства малого бізнесу має оцінка ефективності його міжнародної економічної діяльності. Систематизований аналіз дозволяє розкрити основні характеристики стану експортно-імпоротної діяльності підприємств з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів і виявити резерви її підвищення.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА»

2.1. Тенденції розвитку малого бізнесу в Україні

Розвиток малого бізнесу сприяє поступовому розширенню прошарку середнього класу, забезпечуючи власний добробут і гідний рівень життя, який є основою соціально-економічних реформ, гарантуванням стабільності та демократичного розвитку суспільства, конкурентоспроможного попиту на робочу силу.

У даний час міжнародні економічні відносини перебувають у стадії серйозних трансформацій, пов'язаних з новими економічними викликами ХХІ століття. При цьому найважливішу роль відіграють процеси глобалізації та формування постіндустріального суспільства. Стрімко вдосконалюється технічна база виробництва. Здійснюється оптимізація галузевої і територіальної структур національних господарств. У ряді цих змін відбувається і процес інтенсивного розвитку малого бізнесу: розширюються сфери його функціонування та перелік виконуваних ним функцій. Малий бізнес стає тим сектором економіки, який самостійно, або у взаємодії з великими фірмами та державними організаціями, здатний брати безпосередню участь у формуванні та стимулюванні позитивних соціально-економічних процесів, багато в чому визначати вигляд і тенденції розвитку індустріальних країн в майбутні десятиліття.

Набуття Україною конкурентоспроможності в сучасному світі нерозривно пов'язане з модернізацією її економіки. Як свідчить міжнародний досвід, важливою складовою мобілізації інституційних чинників зміцнення конкурентоспроможності національної економіки є підприємництво. При цьому базисом підприємництва є малий бізнес, на який покладаються функції прискорення структурної перебудови економіки, підвищення організаційної ефективності використання національних інвестиційних ресурсів, розвитку інноваційної активності, формуванні середнього класу, а також у вирішенні багатьох інших соціально-економічних проблем.

Оцінюючи поведінку підприємств малого бізнесу у кризових умовах, пов'язане і з погіршенням доступу до фінансових ресурсів, можна відзначити, що основна маса підприємців не має наміру йти шляхом збільшення балансової заборгованості навіть при скороченні обсягу продажів і збільшенні неплатежів з боку клієнтів. У зв'язку з високим ступенем невизначеності в майбутньому, жорсткістю вимог з надання позикових коштів з боку кредитно-фінансових інститутів, така реакція підприємництва є найбільш раціональною.

Проте, є суттєві відмінності в європейській (континентальній) і англосаксонській (американській) моделі розвитку малого бізнесу. Якщо у Франції держава підтримує підприємства малого бізнесу шляхом забезпеченням гарантіями до 65% позик, наданих малому бізнесу різними фінансовими організаціями, податковими пільгами для новостворених підприємств, для стимулювання зростання інвестицій і співпраці між дрібними компаніями, то в США воліють надавати допомогу в основному інноваційним підприємствам [10]. Зокрема, федеральний уряд фінансує 35% витрат малого бізнесу на НДДКР у формі податкових пільг і через державні контракти [11]. На рівні штатів та органів місцевого самоврядування діють програми, погоджує підтримку інноваційних малих підприємств з конкретними потребами цих територій. Крім того, держава фінансує венчурний бізнес через створювані за участю держави інвестиційні компанії малого бізнесу, які мають податкові та фінансові пільги і державні гарантії за кредитами (до 75%), що надаються малим підприємствам [12]. Це дає помітні результати: якщо в Німеччині інноваційний малий бізнес становить лише незначну частину, то в США з 600 тис. щорічно виникаючих нових фірм 75 тис. - високотехнологічні та інноваційні. За оцінками фахівців, на долю дрібних фірм припадає 20 - 30% всіх новинок [8].

Незважаючи на досягнуті в останні роки позитивні результати, Україна відстає від економічно розвинених держав, де, як правило, більша частина

працюючого населення зайнята в сфері малого бізнесу, а внесок малого та середнього бізнесу у ВВП країни становить не менше 55-60% (в Україні у 2017 р. - 12-14%) [10].

Необхідно зауважити, що перевага розвинених країн, яка закріплюється процесами глобалізації, полягає в тому, що високий відсоток ВВП, який забезпечується продукцією малого бізнесу, економічно врівноважується купівельною спроможністю споживачів, які є найманими працівниками у великому бізнесі. В Україні, витіснені зі своїх робочих місць, багато найманих працівників промислового, наукового, освітнього та інших комплексів вирішують проблему свого існування, емігруючи за кордон. Сьогодні все більше фахівців приходять до думки, що швидкість деіндустріалізації країни (або швидкість розпаду неконкурентоспроможних виробництв) занадто значно перевищує швидкість створення виробництв у сфері малого бізнесу, що може призвести до зростання соціальної напруженості в суспільстві і втрати цілих сегментів української промисловості. У зв'язку з цим, розвиток малого бізнесу необхідно розглядати в контексті загального розвитку промислової політики в Україні. Іншими словами, необхідно зрівняти швидкості ліквідації наслідків гіпертрофованої індустріалізації і появи нових робочих місць у сфері малого бізнесу [15].

Аналіз структури вітчизняного підприємництва, як по Україні в цілому, так і за регіонами, показує, що протягом останніх років вона залишається незмінною і левову частку складають суб'єкти малого бізнесу (95,5%) [68].

За результатами 2017 р. в Україні зареєстровано 323 тис. од. суб'єктів малого бізнесу, з яких 278 тис. од. – мікропідприємства (рис. 2.1).

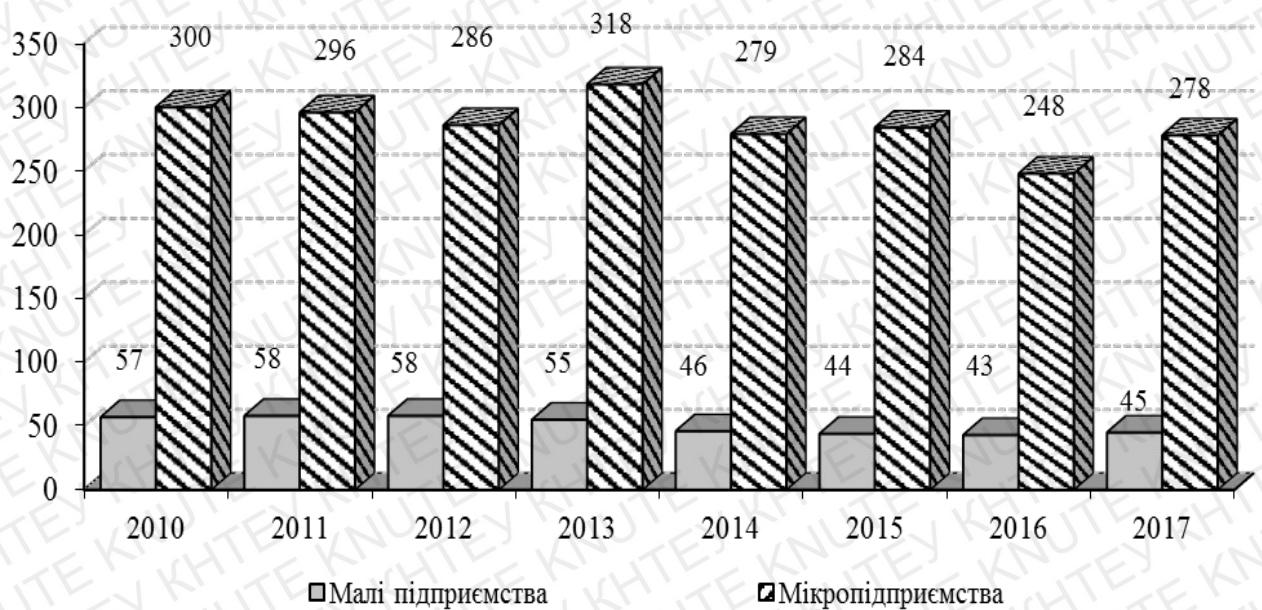


Рис. 2.1. Кількість суб'єктів малого бізнесу в Україні у 2010-2017 рр., тис. од.*

* З 2014 р. дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: побудовано автором за [67].

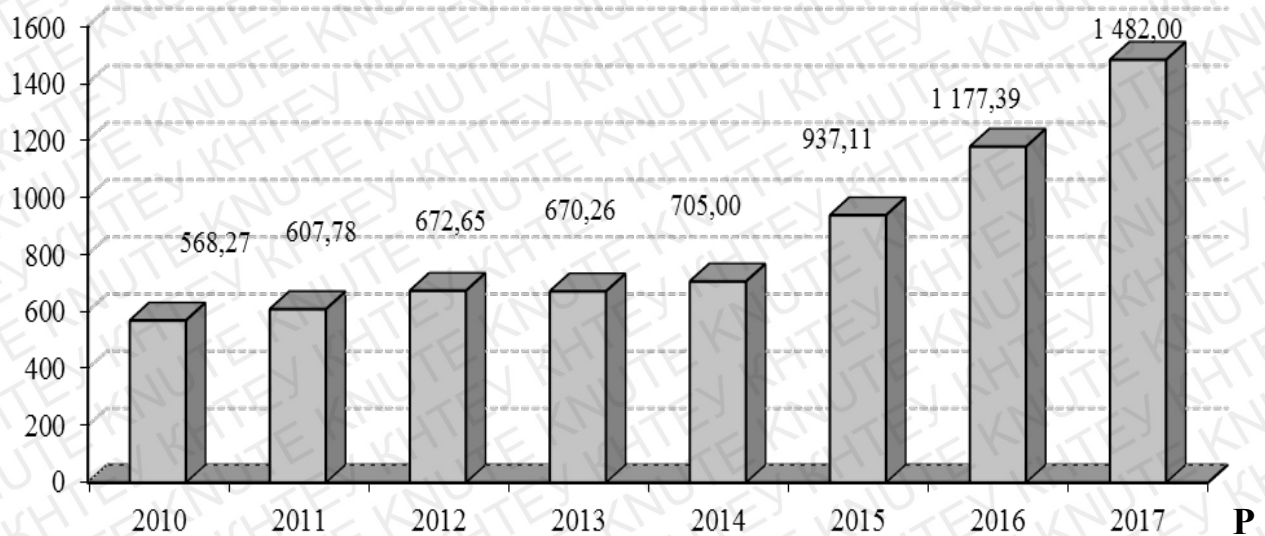
Порівняно з попереднім періодом кількість суб'єктів малого бізнесу збільшилася на 11%, при чому кількість малих підприємств збільшилася на 4,7%, мікропідприємств – на 12,1%. Але, порівняно з 2010 р., кількість суб'єктів малого бізнесу зменшилася на 9,5% за рахунок скорочення кількості як малих підприємств, так і мікропідприємств.

За даними Державної служби статистики України у 2017 р. обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами малого бізнесу склав 1482 млрд. грн, що майже на 26% більше, ніж у 2016 р. (рис. 2.2).

Проте основним джерелом інвестування для суб'єктів малого бізнесу залишаються власні кошти (59,2%), а бюджетні та кредитні механізми підтримки підприємництва не є дієвими. Отже, розвиток інвестиційної активності суб'єктів підприємства залежить від їх прибутковості [68].

Міжнародна економічна діяльність підприємств вітчизняного малого бізнесу привертає до себе підвищену увагу, оскільки вагома частка

українського бізнесу так чи інакше пов'язана із зовнішньоекономічними операціями.



ис. 2.2. Обсяг реалізованої продукції суб'єктами малого бізнесу України у 2010-2017 рр., млрд. грн*

* З 2014 р. дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: побудовано автором за [67].

Однак, умови, що створюються в Україні для функціонування підприємств малого бізнесу такі, що експорт продукції для них менш вигідний, ніж реалізація продукції на внутрішньому ринку. З точки зору зовнішньоекономічних інтересів України, активна участь малих підприємств у зовнішній торгівлі та інших формах зовнішньоекономічних зв'язків може стати джерелом збільшення валютних надходжень, вирішення ряду економічних завдань. Присутність на світовому ринку дозволить їм впроваджувати для вдосконалення виробництва сучасні технології, вступати в різні форми ділового співробітництва із закордонними підприємствами, залучати іноземний капітал [24].

За результатами дослідження можна зробити висновок, що в Україні проведено значну роботу та зроблено позитивні зрушення, які спрямовані на подальше поліпшення умов ведення бізнесу та покращення його правового середовища, створення сприятливого клімату функціонування сфери малого

бізнесу, а саме: зменшення кількості документів дозвільного характеру та спрощення процедур під час їх отримання, тиску контролюючих органів на суб'єктів малого бізнесу, удосконалення сфери надання адміністративних послуг, посилення відповідальності за порушення законодавства в сфері господарської діяльності, підготовка законодавчих актів у сфері дерегуляції підприємницької діяльності [25].

Це сприяло досягненню певного прогресу у цій сфері та отримало позитивну оцінку міжнародних організацій та експертів. Наразі у рейтингу Світового банку «Doing Business-2018» Україна піднялася на 4 позиції порівняно з минулорічним рейтингом та посіла 76 місце (рис. 2.3).

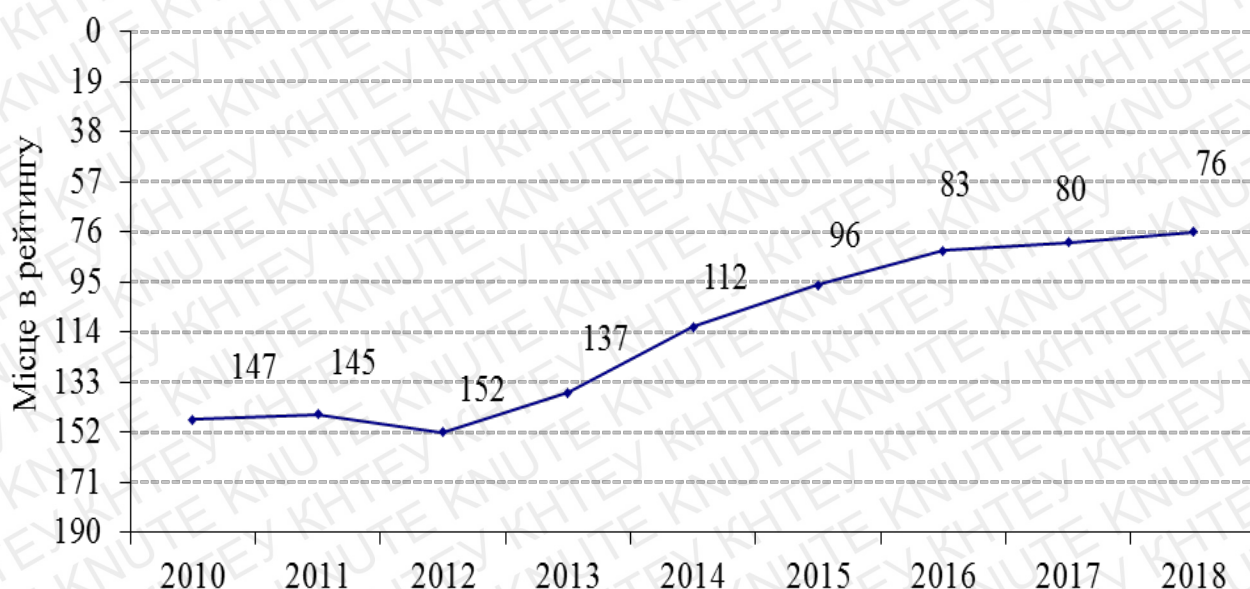


Рис. 2.3. Динаміка змін позиції України у Рейтингу умов ведення бізнесу за 2010-2018 рр.*

Джерело: складено автором за [66]

*Місця у рейтингу розподіляються таким чином: 190 – мінімальне, 1 – максимальне.

Але незважаючи на позитивні зрушення, які відбулися в результаті впровадження прийнятих в останні роки рішень, основні перешкоди розвитку малого бізнесу все ще залишаються. Наприклад, на розвиток малого бізнесу негативно впливають такі стримуючі фактори, як спад вітчизняного виробництва, зростання цін, високий рівень інфляції, низький рівень платоспроможності населення, корупція [66].

Отже, хоча сучасний етап розвитку малого бізнесу в Україні і характеризується стійкою тенденцією до зростання, відносні та абсолютні показники залишаються на низькому рівні.

Проведені дослідження дозволили виділити чотири групи факторів розвитку малого бізнесу.

Першу групу становлять соціально-економічні фактори. До соціальних належать державна політика підтримки малого бізнесу та програми її реалізації; громадське обговорення в ЗМІ регуляторних актів у сфері підприємництва; конкурентоспроможні трудові ресурси; консолідація взаємин у процесі підприємницької діяльності та створення спілок підприємців. Економічну складову характеризують загальна макроекономічна стабільність країни, рівень інфляції, стан економіки, рівень стабільності ринкової кон'юнктури, економічна оцінка проектів регуляторних актів у галузі малого бізнесу, механізми регулювання економічних процесів [52].

Другу групу факторів становлять організаційно-правові, які представлені взаємодією органів влади з організаціями підприємців на основі соціального партнерства, створенням інфраструктури розвитку малого підприємництва, організацією розробки і реалізації регіональних та місцевих програм розвитку малого бізнесу [10].

Третя група факторів, як впливають на розвиток малого бізнесу, представлена фінансово-ресурсною складовою. Фінансовий аспект характеризується формуванням мережі фондів підтримки суб'єктів малого підприємництва (кредитні гарантії, мікрокредитування, страхування тощо), формами державної фінансової підтримки, спрощеною системою оподаткування, стимулюванням діяльності фінансових інститутів, що підтримують малий бізнес. Ресурсна складова представлена ефективними способами залучення первісного капіталу, сукупністю ключових для бізнесу

ресурсних ринків, мережею локальних збутових ринків, системою коопераційних зв'язків з великими підприємствами [15].

Четверту групу являють психологічно-професійні фактори, серед яких виділяють психологічну готовність займатися підприємницькою діяльністю в умовах ризику і невизначеності, соціально-економічну та емоційну мотивацію, наявність професійних знань і досвіду підприємницької діяльності, можливість отримати професійну підготовку, своєчасне реагування на коливання економічної кон'юнктури, політичну ситуацію тощо [17].

Малий бізнес є невід'ємною частиною ринкової економіки. Цей сектор має кількісні параметри та якісні характеристики, що відрізняють від великого бізнесу і визначають його стійкі позиції в національно-економічних моделях розвитку держав-світових лідерів. Малий бізнес здатний вирішувати багато соціальні та економічні проблеми: забезпечення зайнятості населення, підтримку конкуренції, надання гнучкості, мобільності та саморозвитку економічній системі [9].

Для відображення сучасного стану бізнес-середовища у сфері малого бізнесу в Україні, нижче представлено SWOT-аналіз (табл. 2.1), який визначає слабкі сторони даної сфери та її загрози, що може негативно охарактеризувати бізнес-середовище, а можливості та сильні сторони можуть бути використані при розробці стратегічних планів щодо покращення бізнес-середовища малого бізнесу.

Сучасне бізнес-середовище малого підприємництва в Україні знаходиться у негативному стані, що свідчить про неконкурентоспроможність підприємств малого бізнесу.

Таким чином, перед Україною стоїть завдання активно приймати участь у глобалізаційних процесах. Для цього в Україні необхідно формувати власну регуляторну модель державного регулювання, виходячи з конкретних факторів: характеру і гостроти соціально-економічних проблем суспільства;

стану ресурсно-виробничого потенціалу; можливостей забезпечення передумов національно-економічної безпеки; національного менталітету.

Таблиця 2.1

SWOT- аналіз малого бізнесу в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
ації бізнесу ртність праці людський капітал ь осіб з освітою в ІКТ іацію з ЄС, ПВЗВТ та нові угоди про вільну торгівлю рдженої Стратегії розвитку системи технічного регулювання; знес-клімату за рахунок ефективного регулювання ні бар'єрів в торгівлі, адаптація до стандартів ЄС сфері державних закупівель шній ринок ема із низькими податками та спрощеною звітністю річне розташування е дистанційне навчання, включно з питань підприємництва сть громадськості в розробці політики кість податків та зборів з 22 до 9.	◆ Несприятлива макроекономічна ситуація ◆ Високий рівень корупції та регуляторного тиску ◆ Відсутність Стратегії розвитку малого бізнесу ◆ Нерозвинена культура підприємництва ◆ Брак освіти та підготовки відповідно до потреб мал ◆ Відсутність доступного, довготривалого фінансуван ◆ Невеликий обсяг доданої вартості малого бізнесу ◆ Розірвані ланцюги вартості, в основному через трив ◆ Високий рівень тиску адміністративного регулюван ◆ Низька енергоефективність ◆ Відсутність Агентства, що здійснює реалізацію пол ◆ бізнесу ◆ Низький рівень інтернаціоналізації малого бізнес ◆ Високий рівень тінізації економіки ◆ Складнощі при закритті бізнесу ◆ Низька купівельна спроможність населення
Можливості	Загрози
соціацію з ЄС, ПВЗВТ та угоди про вільну торгівлю ві ринкові можливості ого розвитку «Україна-2020» та комплексна програма виток публічних закупівель истання Угоди про державні закупівлі амах Горизонт-2020 та COSME ія до Європейської мережі підприємств ння сектору ІКТ та ступеню інформатизації ння переробної промисловості ктор, спроможний кредитувати малий бізнес ерес до енергоефективності ння об'єднань підприємств	◆ Посилення нестабільності в разі загострення бой ◆ Повільне відновлення економіки або нові макрое ◆ Відсутність у вітчизняних бізнес-структур певн ◆ для позиціонування продукції чи послуг на ринк ◆ Збереження високих кредитних ставок для мал ◆ налагодженої системи кредитних гарантій ◆ Низький рівень зовнішніх інвестицій в країну ◆ Повільна реалізація програм реформування ◆ Адаптація ініціатив розвитку малого бізнесу без ◆ Нестабільне законодавство ◆ Соціальні заворушення ◆ Збереження низького платоспроможного попиту

Джерело: складено автором.

2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Реммі Україна»

ТОВ «Реммі Україна» було створено у 2007 р. Товариство є юридичною особою, має самостійний баланс, розрахунковий і інші рахунки в

установах банку, круглу печатку, штамп і бланки з його найменуванням і інші символи юридичної особи.

ТОВ «Реммі Україна» здійснює свою діяльність у сфері реалізації посуду кухонного, столового посуду, кухонних аксесуарів та приладдя. Підприємство імпортує та реалізує в Україні продукцію торгових марок «Simax», «Banquet», «Luminarc», «Bohemia», «Tescoma» (Чехія); «Berghoff», «Blaumann» (Бельгія); «Bohmann», «Con Brio», «Kamille», «VaBene», «Kaiserhoff» (Китай); «Krauff», «Rondell», «Stahlberg» (Німеччина); «Granchio» (Італія); «Interos» (Туреччина); «Metalac», «Oscar» (Сербія); «Termisil» (Польща).

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства є одним з найважливіших для розуміння вихідної точки змін та прорахунку можливих варіантів дій, спрямованих на покращення ефективності функціонування підприємства. Отже, проведемо аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Реммі Україна» на основі фінансової звітності суб'єкта малого підприємництва (додаток А).

За результатами розрахунків, наведених у табл. 2.2, можна зробити висновок, що ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» на сьогоднішній день є прибутковим, чистий дохід від реалізації продукції у 2017 р. збільшився на 33,4% порівняно з 2013 р.

У структурі витрат підприємства збільшилася як собівартість реалізованої продукції на 25,6%, так і інші витрати – у 2,7 раза. Разом витрати досліджуваного підприємства збільшилися на 29,7%. У результаті діяльності чистий прибуток підприємства у досліджуваному періоді збільшився у 3,3 раза.

Таблиця 2.2

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Реммі Україна» у 2013-2017 рр.

тис. грн

	2013	2014	2015	2016	2017		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	43,0	174,5	1,5	53,5	112,5	69,5	261,6
у тому числі з податку на прибуток	10,5	–	–	–	–	-10,5	–
Інша поточна дебіторська заборгованість	1,0	4,5	15,5	49,5	16,0	15,0	1600,0
Гроші та їх еквіваленти	36,5	159,5	146,5	489,5	253,5	217,0	694,5
Інші оборотні активи	314,0	22,5	21,5	20,5	22,5	-291,5	7,2
Усього за розділом II	830,5	2103,5	1346,0	1933,0	1763,0	932,5	212,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1537,0	–	–	–	–	-1537,0	–
Баланс	2990,5	5362,0	4201,5	4924,5	4885,5	1895,0	163,4

Джерело: розраховано автором за даними додатку А.

Загальна величина необоротних активів товариства за досліджуваний період зросла на 499,9 тис. грн., що є позитивною тенденцією, адже воно відбулось за рахунок оновлення основних засобів.

Відмічене зростання необоротних активів, а саме, основних засобів, потрібно оцінювати позитивно, тому що воно призведе до підвищення виробничого потенціалу ТОВ «Реммі Україна». Оборотні активи характеризують сукупність майнових цінностей підприємства, які обслуговують поточну комерційну діяльність підприємства і повністю використовуваних в процесі одного операційного циклу. Збільшення вартості оборотних активів ТОВ «Реммі Україна» є позитивною тенденцією, яка свідчить, що відбувається збільшення сукупності майнових цінностей підприємства на 932,5 тис. грн, які обслуговують поточну комерційну діяльність підприємства.

У структурі активів найбільшу частку (більше 60%) складають необоротні активи (рис. 2.4).

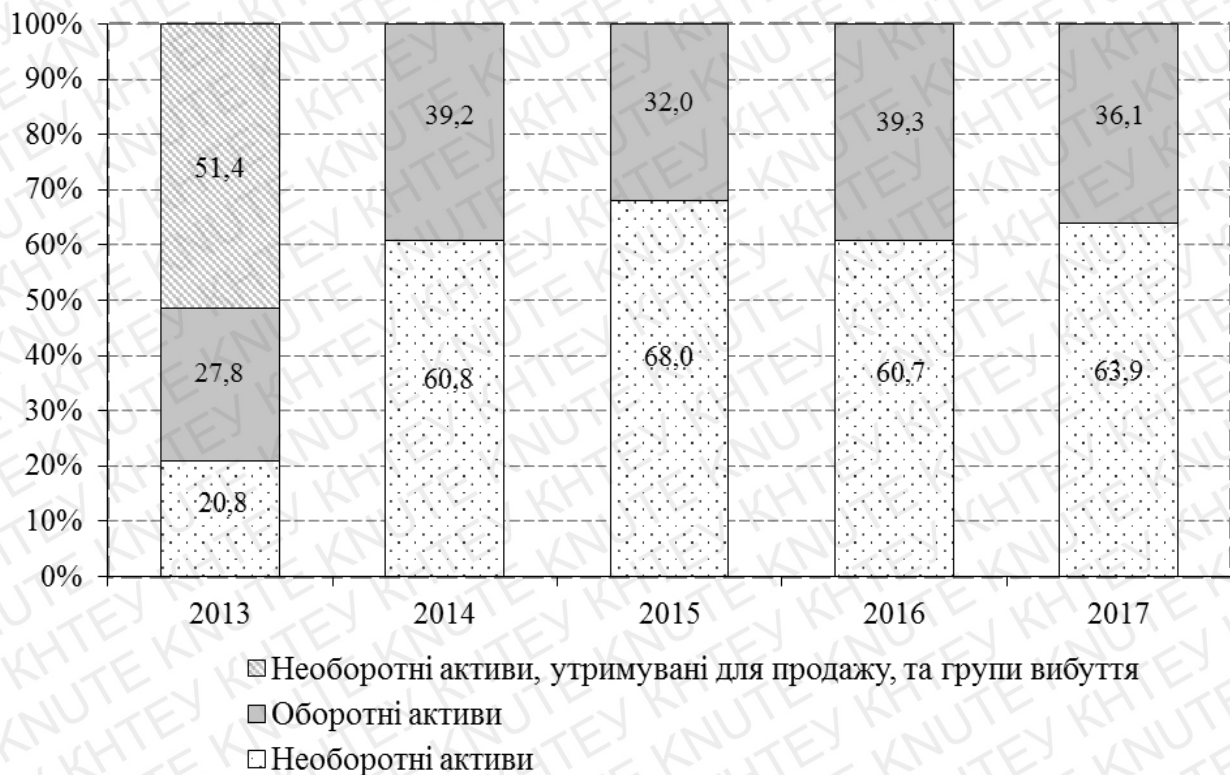


Рис. 2.4. Структура активів ТОВ «Реммі Україна» у 2013-2017 рр.

Джерело: розраховано автором за даними додатку А.

При цьому збільшення відбулося за рахунок відсутності у 2014-2017 рр. необоротних активів, утримуваних для продажу, та груп вибуття, частка яких у 2013 р. складала 51,4%.

Проаналізуємо джерела формування господарських засобів (активів) підприємства, що відображаються у пасиві балансу (табл. 2.4).

Власний капітал - це частина в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань. З табл. 2.4 видно, власний капітал ТОВ «Реммі Україна» збільшився на 1882 тис. грн, зростання цього показника в динаміці - позитивна тенденція. Поточні зобов'язання підприємства збільшилися у 33,6 раза. Збільшення відбулося за рахунок зростання вартості інших поточних зобов'язань у 5 разів.

Загалом у досліджуваному періоді баланс підприємства збільшився на 63,4% та за результатами 2017 р. вартість балансу склала 4885,5 тис. грн.

Динаміка пасивів ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» у 2013-2017 рр.

тис. грн

Стаття	Станом на:					Відхилення, 2017/2013	
	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	абсол.	відн., %
I. Власний капітал							
Зареєстрований (пайовий) капітал	4750,0	4750,0	3639,0	4750,0	4750,0	0,0	100,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	746,5	861,5	376,5	375,5	367,0	-379,5	49,2
Неоплачений капітал	2511,5	250,0	—	250,0	250,0	-2261,5	10,0
Усього за розділом I	2985,0	5361,5	4015,5	4875,5	4867,0	1882,0	163,0
III. Поточні зобов'язання							
товари, роботи, послуги	5,0	—	76,5	0,5	0,5	-4,5	10,0
розрахунками з бюджетом	—	—	108,0	32,5	6,5	6,5	—
у тому числі з податку на прибуток	—	—	87,5	12,0	6,5	6,5	—
розрахунками зі страхування	—	—	—	3,0	3,0	3,0	—
розрахунками з оплати праці	—	—	—	6,0	6,0	6,0	—
Інші поточні зобов'язання	0,5	0,5	1,5	7,0	2,5	2,0	500,0
Усього за розділом III	5,5	0,5	186,0	49,0	18,5	13,0	336,4
Баланс	2990,5	5362,0	4201,5	4924,5	4885,5	1895,0	163,4

Джерело: розраховано автором за даними додатку А.

Досить важливим є аналіз ділової активності підприємства, що проявляється в динамічності його розвитку, швидкості обороту засобів підприємства. Показники ділової активності дають змогу оцінити ефективність використання підприємством власних коштів (табл. 2.5).

Доцільно зазначити, що коефіцієнт оборотності активів — це узагальнюючий показник оборотності всього капіталу, авансованого в майно (активи) підприємства. Аналізуючи коефіцієнт оборотності активів ТОВ «Реммі Україна» можна спостерігати тенденцію до зменшення цього показника на 2,74%, порівнюючи 2017 р. та 2013 р.

**Динаміка показників ділової активності ТОВ «Реммі Україна»
у 2014-2017 рр.**

Показники	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
					абсол.	відн.,%
Коефіцієнт оборотності активів	0,73	1,04	0,87	0,71	-0,02	97,26
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	20,68	30,18	22,77	13,10	-7,58	63,35
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1022,00	36,41	23,79	81,45	-940,55	7,97
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	17,41	11,93	15,81	27,48	10,07	157,84
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	0,35	9,89	15,13	4,42	4,07	1262,86
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	2,53	2,93	2,77	2,55	0,02	100,79
Фондовіддача	1,45	1,44	1,15	1,01	-0,44	69,66
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,73	1,06	0,89	0,71	-0,02	97,26

Джерело: розраховано автором за даними додатку А.

Оборотність дебіторської заборгованості зменшилася і свідчить про те, що середня дебіторська заборгованість перевищує виручку від реалізації продукції у 13,1 раза. Строк погашення дебіторської заборгованості характеризує середній період інкасації дебіторської заборгованості, тобто період її погашення. У 2017 р. тривалість обороту становила майже 28 днів, що порівняно з 2013 р. більше на 17 днів.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості відображає, скільки підприємству треба буде оборотів для сплати виставлених йому рахунків. Показник у динаміці зменшився у 12,5 раза. Це означає, що підприємству треба буде більше часу для сплати виставлених рахунків. Середня кількість днів, протягом яких підприємство оплачує рахунки кредиторів зросла за досліджувані з 0,35 до 4 днів.

Основним показником використання основних фондів є фондовіддача (показник випуску продукції, що припадає на 1 гривню вартості основних фондів). Фондовіддача у 2017 р. склала 1,01 грн. проти 1,45 у 2013 р. Нижча фондовіддача збільшує необхідність введення в дію додаткових основних фондів та витрачати капітальні вкладення. Зменшення фондовіддачі (на 0,44) свідчить про те, що збільшення вартості основних фондів підприємства випереджає збільшення обсягів виробництва продукції. Отримана динаміка фондовіддачі свідчить про меншу ефективність використання основних фондів підприємства у 2015-2017 рр. порівняно з 2013 р.

Наступним етапом аналізу є розрахунок показників рентабельності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Динаміка показників рентабельності ТОВ «Реммі Україна»
у 2014-2017 рр.**

Показники	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
					абсол.	відн.,%
Коефіцієнт рентабельності активів	0,028	0,078	0,074	0,041	0,013	146,43
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,028	0,080	0,076	0,042	0,014	150,00
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,038	0,075	0,085	0,058	0,020	152,63

Джерело: розраховано автором за даними додатку А.

Коефіцієнт рентабельності активів, значення якого збільшилося, і становило у 2017 р. 0,041 проти 0,028 у 2013 р., свідчить про ефективне використання всіх активів підприємства. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу свідчить, що у 2013 р. на 1 грн власного капіталу припадало 0,028 грн чистого прибутку, а у 2017 р. – 0,042 грн. Збільшення цього показника є позитивною тенденцією. Збільшення показника рентабельності діяльності у 2017 р. порівняно з 2013 р., свідчить про зростання ефективності господарської діяльності підприємства, але зменшення порівняно з 2016 р.

Аналіз фінансової стійкості підприємства є однією з головних умов успішної і стабільної роботи підприємства в ринкових умовах. Фінансова стійкість визначається ефективним використанням фінансових ресурсів підприємства. Важливість цієї ознаки полягає у тому, що від ефективності розподілу і використання цих ресурсів залежить реалізація розширеного відтворення, бізнес-проектів, програм розвитку, тобто усе фінансове положення підприємства у перспективі. Результати розрахунків показників, що характеризують фінансову стійкість ТОВ «Реммі Україна», містяться у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Реммі Україна»
у 2013-2017 рр.**

Показники	Станом на:					Відхилення, 2017/2013	
	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	абсол.	відн.,%
Коефіцієнт автономії	0,998	1,000	0,956	0,990	0,996	-0,002	99,80
Коефіцієнт фінансування	0,002	0,000	0,046	0,010	0,004	0,002	200,00
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,993	1,000	0,862	0,975	0,990	-0,003	99,70
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,276	0,392	0,289	0,386	0,358	0,082	129,71

Джерело: розраховано автором за даними додатку А.

Проаналізувавши коефіцієнт автономії, можна стверджувати, що в 2013 р. підприємство в більшій мірі залежало від власних коштів, адже відсоток власного капіталу в загальній вартості ресурсів становив 99,8%. У 2017 р. ситуація дещо змінилася і залежність ТОВ «Реммі Україна» від зовнішніх джерел фінансування зменшилася на 0,2%. Цю тенденцію яскраво ілюструє коефіцієнт фінансування, що є оберненим до коефіцієнта автономії. Відповідно значення цього показника зростають протягом досліджуваного періоду.

На основі показника забезпеченості власними оборотними засобами можна стверджувати, що протягом досліджуваного періоду купівля оборотних засобів забезпечувалася власними коштами ТОВ «Реммі Україна». У 2015 р. цей показник мав тенденцію до зменшення, що створювало ризик для підприємства опинитися залежним від позичкових ресурсів. Проте, у 2017 р. його значення збільшилося, що є позитивною тенденцією.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу свідчить, що в 2017 р. 35,8% власного оборотного капіталу перебувало в обігу, а 64,2% власних коштів було капіталізовано. Для забезпечення гнучкості у використанні власних коштів підприємства необхідно, щоб коефіцієнт маневреності був більшим за 0,05. Таким чином, станом на кінець 2017 р. основна частина власних коштів була зосереджена у необоротних засобах, а оборотні засоби покривалися за рахунок позичкових коштів.

Останнім етапом аналізу є розрахунок показників ліквідності (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Реммі Україна» у 2013-2017 рр.

Показники	Станом на:					Відхилення, 2017/2013	
	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	абсол.	відн.,%
Коефіцієнт покриття	151,00	4207,00	7,24	39,45	95,30	-55,70	63,11
Коефіцієнт швидкої ліквідності	71,73	869,00	1,32	15,94	29,00	-42,73	40,43
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	6,64	319,00	0,79	9,99	13,70	7,06	206,33
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	825,0	2103,0	1160,0	1884,0	1744,5	919,5	211,45

Джерело: розраховано автором за даними додатку А.

Коефіцієнт покриття показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити, якщо воно реалізує усі свої оборотні активи, в тому числі і матеріальні запаси. Цей коефіцієнт показує також

скільки гривень оборотних коштів приходить на кожну гривню поточних зобов'язань. У 2013-2017 рр. цей показник має тенденцію до зниження. Це негативне явище, але для нормального функціонування підприємства цей показник має бути 1,5, у нашому випадку 95,30.

Коефіцієнт швидкої ліквідності аналогічний коефіцієнту покриття, але обчислюється за вузьким колом поточних активів. Значення цього показника зменшилося у 2,5 рази за досліджуваний період і показує платіжні можливості підприємства щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності є найбільш жорстким критерієм ліквідності підприємства і показує, яку частину короткострокових зобов'язань можна за необхідності погасити негайно. Рекомендована нижня межа цього показника - 0,2, за нашими розрахунками – 13,70, тобто підприємство в змозі у разі необхідності погасити свої короткострокові зобов'язання негайно. Таким чином, за результатами проведеного аналізу, можна зробити висновок, що стан фінансово-господарської діяльності ТОВ «Реммі Україна» є задовільним.

2.3. Оцінка ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна»

Імпорт товарів є основною діяльністю ТОВ «Реммі Україна». Як зазначалося, підприємство імпортує кухонний посуд. Згідно зі Статутом ТОВ «Реммі Україна», підприємство самостійно здійснює міжнародну економічну діяльність відповідно до законодавства України.

Здійснення імпортової операції ТОВ «Реммі Україна» передбачає закупівлю та ввезення товарів з-за кордону з метою реалізації на внутрішньому ринку та вимагає від підприємства застосування певного алгоритму дій.

Реалізація зовнішньоторговельної угоди ТОВ «Реммі Україна»

здійснюється у декілька етапів. Всі етапи складаються з послідовних стадій їх підготовки. Кожна зі стадій має конкретне цільове призначення і оформлюється відповідними супроводжуючими документами. Разом вони складають єдиний технологічний процес здійснення імпортової операції. Імпортова операція включає декілька етапів, кожен з яких має свої особливості.

На рис. 2.5 наведено етапи у здійсненні імпортової операції ТОВ «Реммі Україна».

1 етап	Організація процедури здійснення імпортової операції
2 етап	Проведення переговорів з потенційними постачальниками продукції
3 етап	Підписання зовнішньоекономічного контракту
4 етап	Виконання зобов'язань за контрактом
5 етап	Оцінка ефективності імпортової операції

Рис. 2.5. Етапи у здійсненні імпортової операції ТОВ «Реммі Україна»

Джерело: складено автором.

На етапі підготовки до здійснення імпортової операції менеджерами з зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Реммі Україна» здійснюються маркетингові дослідження зарубіжних та внутрішнього ринків, пошук потенційних партнерів, встановлення ділового контакту з контрагентом, розрахунок планової ефективності імпортової операції.

На етапі проведення переговорів та підписання контракту сторонами визначаються умови постачання та транспортування товарів, узгодження умов та форм платежу. Результатом переговорів є підписання зовнішньоекономічної угоди.

Етап виконання контрактних зобов'язань включає збирання необхідних документів, оформлення платіжних документів, транспортування товарів, митне оформлення товарів тощо.

Оцінка ефективності імпоротної операції включає розрахунок фактичної ефективності та порівняння з плановою. За результатами цього аналізу встановлюються причин відхилення та приймається рішення щодо подальшої діяльності.

Ознакою економічної ефективності міжнародної економічної діяльності є максимізація прибутку за рахунок мінімізації матеріальних і нематеріальних витрат, підвищення темпів приросту обсягів виручки, зростання обсягів чистого доходу.

Оцінка ефективності міжнародної економічної діяльності є складовою комплексного економічного аналізу діяльності ТОВ «Реммі Україна», необхідною передумовою здійснення кваліфікованого менеджменту на підприємстві. Ефективність імпортних операцій розраховується як при прийнятті рішення ТОВ «Реммі Україна» про імпорт продукції, так і за результатами здійснення імпортних операцій. Від результатів розрахунку ефективності імпортних операцій залежить обґрунтованість прийнятих управлінських рішень щодо міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна».

Таким чином, оцінка ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна», яка відображає поточний економічний стан підприємства, перспектив його розвитку і попередження фінансових втрат набуває особливого значення для діяльності підприємства.

Аналіз динаміки та структури вартісних обсягів реалізованої продукції підприємства представлено у табл. 2.9.

Товарооборот підприємства впродовж 2013-2017 рр. зріс з 626,4 тис. грн до 835,68 тис. грн або на 33,4%. Максимальний товарооборот забезпечували групи товарів «Посуд кухонний» та «Столовий посуд».

Таблиця 2.9

Динаміка обсягів реалізованої імпортої продукції ТОВ «Реммі Україна» у 2013-2017 рр.

Назва товарної групи / позиції	Обсяг реалізації, тис. грн					Абсолютне відхилення, тис. грн					Темпи зростання, %				
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013
Посуд кухонний, у т.ч.:	1490,3	1749,1	2321,6	2048,3	1863,6	258,8	572,5	-273,3	-184,7	373,3	117,4	132,7	88,2	91,0	125,0
Сковороди	142,9	160,6	226,5	199,3	190,4	17,7	65,9	-27,2	-8,9	47,5	112,4	141,0	88,0	95,5	133,2
Гусятниці та жаровні	143,2	168,5	224,3	213,6	198,1	25,3	55,8	-10,7	-15,5	54,9	117,7	133,1	95,2	92,7	138,3
Набори посуду	799,9	918,3	1189,6	1034,4	928,6	118,4	271,3	-155,2	-105,8	128,7	114,8	129,5	87,0	89,8	116,1
Каструлі	224,8	268,2	348,9	308,6	281,9	43,4	80,7	-40,3	-26,7	57,1	119,3	130,1	88,4	91,3	125,4
Сотейники	94,6	110,2	143,3	126,3	114,3	15,6	33,1	-17,0	-12,0	19,7	116,5	130,0	88,1	90,5	120,8
WOK	84,9	104,6	152,8	134,6	121,8	19,7	48,2	-18,2	-12,8	36,9	123,2	146,1	88,1	90,5	143,5
Чайники	—	18,7	36,2	31,5	28,5	18,7	17,5	-4,7	-3,0	28,5	—	193,6	87,0	90,5	—
Ножі, у т.ч.:	59,2	73,6	437,1	97,6	80,0	14,4	363,5	-339,5	-17,6	20,8	124,3	593,9	22,3	82,0	135,1
Ножі всіх типів	59,2	73,6	109,5	97,6	80,0	14,4	35,9	-11,9	-17,6	20,8	124,3	148,8	89,1	82,0	135,1
Професійні ножі	—	—	327,6	—	—	—	327,6	-327,6	—	—	—	—	—	—	—
Столовий посуд, у т.ч.:	896,9	1037,1	1837,3	1527,9	1331,1	140,2	800,2	-309,4	-196,8	434,2	115,6	177,2	83,2	87,1	148,4
Чарки	53,6	64,9	213,5	89,1	73,3	11,3	148,6	-124,4	-15,8	19,7	121,1	329,0	41,7	82,3	136,8
Стакани і графіни	66,0	79,7	105,3	98,3	83,5	13,7	25,6	-7,0	-14,8	17,5	120,8	132,1	93,4	84,9	126,5
Чашки і блюдця	84,4	102,1	145,2	126,1	114,1	17,7	43,1	-19,1	-12,0	29,7	121,0	142,2	86,8	90,5	135,2
Келихи	74,5	90,2	125,5	111,2	100,6	15,7	35,3	-14,3	-10,6	26,1	121,1	139,1	88,6	90,5	135,0
Чайні та кавові сервізи	—	—	225,3	201,5	181,9	0,0	225,3	-23,8	-19,6	181,9	—	—	89,4	90,3	—
Столові прибори	172,8	201,5	287,9	247,5	223,9	28,7	86,4	-40,4	-23,6	51,1	116,6	142,9	86,0	90,5	129,6
Столові сервізи	124,5	145,2	200,5	178,9	161,9	20,7	55,3	-21,6	-17,0	37,4	116,6	138,1	89,2	90,5	130,0
Салатники та блюда	50,5	58,9	81,5	82,8	65,9	8,4	22,6	1,3	-16,9	15,4	116,6	138,4	101,6	79,6	130,5
Порцеляновий посуд	41,3	48,2	86,9	77,5	54,5	6,9	38,7	-9,4	-23,0	13,2	116,7	180,3	89,2	70,3	132,0
Кружки	95,6	93,4	142,3	115,8	104,7	-2,2	48,9	-26,5	-11,1	9,1	97,7	152,4	81,4	90,4	109,5
Тарілки всіх типів	133,7	153,0	223,4	199,2	166,8	19,3	70,4	-24,2	-32,4	33,1	114,4	146,0	89,2	83,7	124,8
Інше, у т.ч.:	159,4	201,3	384,0	293,3	201,7	41,9	182,7	-90,7	-91,6	42,3	126,3	190,8	76,4	68,8	126,5
Аксесуари для кухні	112,9	144,5	304,1	222,3	137,4	31,6	159,6	-81,8	-84,9	24,5	128,0	210,4	73,1	61,8	121,7
Кухонне приладдя	46,5	56,8	79,9	71,0	64,3	10,3	23,1	-8,9	-6,7	17,8	122,2	140,7	88,9	90,6	138,3
Всього	2605,8	3061,1	4980,0	3967,1	3476,4	455,3	1918,9	-1012,9	-490,7	870,6	117,5	162,7	79,7	87,6	133,4

Серед товарних груп за п'ять аналізованих років найбільше зростання показали «Столовий посуд» (на 48,4%) та «Ножі» (на 35,1%). Також позиція «WOK» зросла на 43,5%, «Гусятниці та жаровні» та «Кухонне приладдя» (на 38,3%), що вказує на підвищення попиту на цю продукцію. Найнижчі темпи зростання доходів виявлені для товарних позицій «Сотейники» (на 20,8%), «Набори посуду» (на 16,1%) та «Кружки» (на 9,5%). Середній темп зростання доходів від зазначених товарних позицій відповідає середньому для усього асортименту товарів. Це вказує, що досліджуване підприємство має стійкий асортимент товарів. У табл. 2.10 наведено динаміку структури імпорту ТОВ «Реммі Україна».

Таблиця 2.10

Динаміка структури імпорту ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» у 2013-2017 рр., %

Назва товарної групи / позиції	Роки					Абсолютне відхилення, 2017/2013
	2013	2014	2015	2016	2017	
Посуд кухонний, у т.ч.:	57,19	57,14	46,62	51,63	53,61	-3,58
Сковороди	5,48	5,25	4,55	5,02	5,48	0,00
Гусятниці та жаровні	5,50	5,50	4,50	5,38	5,70	0,20
Набори посуду	30,70	30,00	23,89	26,07	26,71	-3,99
Каструлі	8,63	8,76	7,01	7,78	8,11	-0,52
Сотейники	3,63	3,60	2,88	3,18	3,29	-0,34
WOK	3,26	3,42	3,07	3,39	3,50	0,24
Чайники	—	0,61	0,73	0,79	0,82	0,82
Ножі, у т.ч.:	2,27	2,40	8,78	2,49	2,30	0,03
Ножі всіх типів	2,27	2,40	2,20	2,46	2,30	0,03
Професійні ножі	—	—	6,58	—	—	—
Столовий посуд, у т.ч.:	34,42	33,88	36,89	38,51	38,29	3,87
Чарки	2,06	2,12	4,29	2,25	2,11	0,05
Стакани і графини	2,53	2,60	2,11	2,48	2,40	-0,13
Чашки і блюдця	3,24	3,34	2,92	3,18	3,28	0,04
Келихи	2,86	2,95	2,52	2,80	2,89	0,03
Чайні та кавові сервізи	—	—	4,52	5,08	5,23	5,23
Столові прибори	6,63	6,58	5,78	6,24	6,44	-0,19
Столові сервізи	4,78	4,75	4,01	4,51	4,66	-0,12
Салатники та блюда	1,94	1,92	1,64	2,09	1,90	-0,04
Порцеляновий посуд	1,58	1,57	1,74	1,95	1,57	-0,01
Кружки	3,67	3,05	2,86	2,92	3,01	-0,66
Тарілки всіх типів	5,13	5,00	4,49	5,02	4,80	-0,33
Інше, у т.ч.:	6,12	6,58	7,71	7,39	5,80	-0,32
Аксесуари для кухні	4,33	4,72	6,11	5,60	3,95	-0,38
Кухонне приладдя	1,78	1,86	1,60	1,79	1,85	0,07
Всього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	—

Джерело: розраховано автором.

У структурі імпорту досліджуваного підприємства найбільшу частку складає група «Посуд кухонний» (53,61% від загального обсягу імпорту). Протягом 2013-2017 рр. суттєво скоротилася частка наборів посуду (з 30,70% до 26,71%). Проте збільшилася питома вага групи «Столовий посуд» (з 34,42% до 38,29%) та позиції «Чайні та кавові сервізи» (з 4,52% у 2015 р. до 5,23% у 2017 р.).

Розглянемо географічну структуру імпорту ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Динаміка обсягів імпорту ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» за географічною структурою у 2013-2017 рр.

Країна	Обсяг реалізації, тис. грн					Відносне відхилення, %				
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013
Німеччина	585,3	653,5	791,2	629,8	532,1	111,7	121,1	79,6	84,5	90,9
Італія	0,0	119,0	183,9	131,5	129,0	—	154,5	71,5	98,1	—
Сербія	606,9	693,1	752,5	679,8	662,1	114,2	108,6	90,3	97,4	109,1
Чехія	1011,7	1070,8	1540,9	1334,1	1274,2	105,8	143,9	86,6	95,5	125,9
Китай	401,9	441,4	1031,3	804,5	708,0	109,8	233,6	78,0	88,0	176,2
Бельгія	—	—	171,0	99,1	—	—	—	58,0	—	—
Польща	—	83,3	343,2	168,5	94,5	—	412,0	49,1	56,1	—
Туреччина	—	—	166,0	119,8	76,5	—	—	72,2	63,9	—
Всього	2605,8	3061,1	4980,0	3967,1	3476,4	117,5	162,7	79,7	87,6	133,4

Джерело: розраховано автором.

Як видно з табл. 2.15, у цілому за досліджуваний період імпорт товарів збільшився з усіх країн, крім Німеччини (зменшення на 9,1%). Проте, зменшення обсягів імпорту відбулося за останні два роки за усіма країнами.

Так, у 2016 р. порівняно з попереднім роком значно зменшився імпорт з Бельгії (у 1,7 раза), Польщі (у 2 рази), Італії (на 28,5%), Туреччини (на 27,8%). У 2017 р. порівняно з 2016 р. обсяг імпорту з Польщі скоротився у 1,8 раза, з Туреччини – на 36,1%, Німеччини – на 15,5%, з Китаю – на 12%. Також незначно зменшилися обсяги імпортних надходжень з Італії – на 1,9%, з Сербії – на 2,4% та Чехії – на 4,5%.

У табл. 2.12 наведено географічну структуру імпорту досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.12

**Динаміка географічної структури імпорту ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА»
у 2013-2017 рр.**

Країна	Частка у географічній структурі, %					Абсолютне відхилення				
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013
Німеччина	22,46	21,35	15,89	15,87	15,30	-1,11	-5,46	-0,02	-0,57	-7,16
Італія	—	3,89	3,69	3,31	3,71	3,89	-0,20	-0,38	0,40	3,71
Сербія	23,29	22,64	15,11	17,14	19,05	-0,65	-7,53	2,03	1,91	-4,24
Чехія	38,82	34,98	30,94	33,63	36,65	-3,84	-4,04	2,69	3,02	-2,17
Китай	15,43	14,42	20,71	20,28	20,37	-1,01	6,29	-0,43	0,09	4,94
Бельгія	—	—	3,44	2,50	—	—	3,44	-0,94	-2,50	0,00
Польща	—	2,72	6,89	4,25	2,72	2,72	4,17	-2,64	-1,53	2,72
Туреччина	—	—	3,33	3,02	2,20	0,00	3,33	-0,31	-0,82	2,20
Всього	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	—	—	—	—	—

Джерело: розраховано автором.

Найбільший товарооборот формує реалізація на внутрішньому ринку товарів з Чехії (36,65% доходів), Китаю (20,37%), Сербії (19,05%) та Німеччини (15,30%). Питома вага Польщі та Туреччини у структурі імпорту підприємства у 2017 р. становила 2,72% та 2,20% відповідно. Поставки товарів з Бельгії відбувалися тільки у 2015 р. та 2016 р.

Перед тим, як перейти до оцінки ефективності міжнародної економічної діяльності підприємства, необхідно зазначити, що при здійсненні імпорتنих операцій ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» використовує умови постачання СІР Київ. Така умова постачання зручна для досліджуваного підприємства, оскільки термін СІР («Вартість та страхування оплачені до місця призначення») означає, що продавець доставить товар перевізнику чи іншій особі в узгодженому місці. Продавець зобов'язаний укласти угоду перевезення та сплатити витрати, пов'язані з перевезенням товару до названого пункту призначення. Крім того, за умовою СІР продавець укладає угоду страхування, що покриває ризик втрати або пошкодження товару під час перевезення. Продавець зобов'язаний

забезпечити страхування з мінімальним покриттям. До обов'язків продавця належить оплата, якщо буде потрібно, витрат за виконання митних формальностей, необхідних для вивезення товару, сплата вивізного мита, податків та зборів, а також витрат за його перевезення через треті країни, якщо вони за умовами угоди покладені на продавця. Якщо перевезення здійснюється декількома пере-візниками, перехід ризику відбувається в момент передачі товару першому перевізнику.

Оцінку ефективності міжнародної економічної діяльності підприємства доцільно здійснювати за окремими операціями. Отже, розрахуємо ефективність імпорту за групами товарів, що імпортує підприємство.

У табл. 2.13 наведено ефективність імпорту посуду кухонного.

Таблиця 2.13

Показники ефективності імпорту ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» посуду кухонного у 2013-2017 рр.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Контрактна вартість (CIP Київ), тис. грн	894,2	1038,3	1392,9	1272,1	1228,1
Сума ввізного мита, тис. грн	44,7	51,9	69,6	63,6	53,1
Сума ПДВ, тис. грн	187,8	218,0	292,5	267,1	256,2
Витрати, пов'язані з реалізацією товару на внутрішньому ринку, тис. грн	108,1	105,2	103,9	106,6	102,2
Повна собівартість імпортової продукції, тис. грн	1234,8	1413,4	1858,9	1709,4	1639,6
Виручка від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку, тис. грн	1490,3	1749,1	2321,6	2048,3	1863,6
Ефект імпорту, тис. грн	255,5	335,7	462,7	338,9	224,0
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,21	1,24	1,25	1,20	1,14

Джерело: розраховано автором.

Як видно з табл. 2.13, імпорт посуду кухонного був ефективним протягом всього досліджуваного періоду. Проте починаючи з 2016 р. ефективність імпортованих операцій цього товару зменшилася. Якщо у 2015 р. ефективність імпорту складала 1,25, то у 2017 р. цей показник зменшився до 1,20. Відповідно зменшився ефект імпорту – з 255,5 тис. грн до 224 тис. грн.

Найбільше значення показника ефективності імпорتنих операцій посуду кухонного зафіксовано у 2015 р., найменше – у 2017 р.

Ефект імпорту ножів теж зменшився починаючи з 2015 р. і у 2017 р. становив 9,1 тис. грн (у 2016 р. – 9,7 тис. грн). Найбільший ефект від імпорту ножів підприємство отримало у 2015 р. (44 тис. грн). Це пов'язано з тим, що підприємство реалізувало набори професійних ножів.

Таблиця 2.14

**Показники ефективності імпорту ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» ножів
у 2013-2017 рр.**

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Контрактна вартість (СІР Київ), тис. грн	36,2	41,9	258,4	64	50,9
Сума ввізного мита, тис. грн	3,6	4,2	25,8	4,4	3,1
Сума ПДВ, тис. грн	8,0	9,2	56,8	13,7	10,8
Витрати, пов'язані з реалізацією товару на внутрішньому ринку, тис. грн	5,9	8,6	52,1	5,8	6,1
Повна собівартість імпортової продукції, тис. грн	53,7	63,9	393,1	87,9	70,9
Виручка від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку, тис. грн	59,2	73,6	437,1	97,6	80
Ефект імпорту, тис. грн	5,5	9,7	44,0	9,7	9,1
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,10	1,15	1,11	1,11	1,13

Джерело: розраховано автором.

Ефективність імпорту посуду столового збільшувалася щорічно до 2016 р. Але у 2016 р. значення показника ефективності зменшилася з 1,24 до 1,17. (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Показники ефективності імпорту ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» столового
посуду у 2013-2017 рр.**

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Контрактна вартість (СІР Київ), тис. грн	538,1	625,1	1085,6	920,4	811,3
Сума ввізного мита, тис. грн	26,9	31,2	54,3	46	40,6
Сума ПДВ, тис. грн	113,0	131,3	228,0	193,3	170,4
Витрати, пов'язані з реалізацією товару на внутрішньому ринку, тис. грн	81,4	84,8	117,1	142,3	136,6
Повна собівартість імпортової продукції, тис. грн	759,4	872,4	1485,0	1302,0	1158,9
Виручка від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку, тис. грн	896,9	1037,1	1837,3	1527,9	1331,1
Ефект імпорту, тис. грн	137,5	164,7	352,3	225,9	172,2
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,18	1,19	1,24	1,17	1,15

Джерело: розраховано автором.

У 2017 р. ефективність теж зменшилася і становила 1,15. Найбільший ефект імпорту підприємство отримало у 2015 р. (352,3 тис. грн). У 2016 р. ефект зменшився до 225,9 тис. грн, а у 2017 р. – до 172,2 тис. грн.

З табл. 2.16 видно, що ефективність імпорту кухонних аксесуарів та кухонного приладдя, що відносяться до групи «Інше», щороку збільшувалася. Необхідно відмітити, що це єдина група товарів, ефективність імпорту якої не зменшилася протягом досліджуваного періоду. Так, у 2016 р. значення коефіцієнту ефективності збільшилося порівняно з 2013 р. з 1,10 до 1,22. У 2017 р. значення цього показника не змінилося і залишилося на рівні 2016 р. Ефект імпорту збільшився у досліджуваному періоді з 14,6 тис. грн до 36,9 тис. грн. Найбільший ефект імпорту зафіксовано у 2015 р. (67,8 тис. грн), найменший – у 2013 р. (14,6 тис. грн).

Таблиця 2.16

Показники ефективності імпорту ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» кухонних аксесуарів та кухонного приладдя у 2013-2017 рр.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Контрактна вартість (СІР Київ), тис. грн	95,6	120,8	230,4	167,7	104,4
Сума ввізного мита, тис. грн	4,8	6,0	11,5	8,4	5,2
Сума ПДВ, тис. грн	20,1	25,4	48,4	35,2	21,9
Витрати, пов'язані з реалізацією товару на внутрішньому ринку, тис. грн	24,3	24,3	25,9	29,3	33,3
Повна собівартість імпортової продукції, тис. грн	144,8	176,5	316,2	240,6	164,8
Виручка від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку, тис. грн	159,4	201,3	384	293,3	201,7
Ефект імпорту, тис. грн	14,6	24,8	67,8	52,7	36,9
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,10	1,14	1,21	1,22	1,22

Джерело: розраховано автором.

Здійснимо розрахунки ефективності імпорту в цілому за всіма видами продукції (табл. 2.17).

Отримані результати засвідчили, що протягом досліджуваного періоду відбулося зменшення значення коефіцієнта ефективності імпорту на 0,04 пункти. Проте, певне погіршення результатів імпорту спостерігалось у 2017 р., коли його значення зменшилось до 1,15 порівняно з 1,19 у 2013 р.

**Показники ефективності імпорту ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА»
у 2013-2017 рр.**

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Контрактна вартість (СІР Київ), тис. грн	1564,1	1826,1	2967,3	2424,2	2194,7
Сума ввізного мита, тис. грн	80,0	93,3	161,2	122,4	102,0
Сума ПДВ, тис. грн	328,8	383,9	625,7	509,3	459,3
Витрати, пов'язані з реалізацією товару на внутрішньому ринку, тис. грн	219,7	222,9	299,0	284,0	278,2
Повна собівартість імпортової продукції, тис. грн	2192,6	2526,2	4053,2	3339,9	3034,2
Виручка від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку, тис. грн	2605,8	3061,1	4980,0	3967,1	3476,4
Ефект імпорту, тис. грн	413,2	534,9	926,8	627,2	442,2
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,19	1,21	1,23	1,19	1,15

Джерело: розраховано автором.

Найбільш ефективним імпорт був у 2015 р. (коефіцієнт ефективності імпорту – 1,23). Найбільший ефект імпорту теж спостерігається у 2015 р. (926,8 тис. грн).

Необхідно також зауважити, що позитивну динаміку ефективності імпорту було забезпечено наявністю в асортименті підприємства різних товарних груп, попит на які не є однаковим, і які мають різну ефективність імпортованих операцій.

За результатами аналізу можемо стверджувати, що впродовж досліджуваного періоду для аналізованих товарів імпорт є ефективним, проте у 2016-2017 рр. спостерігається тенденція до зменшення цього показника, а отже і фінансових результатів діяльності ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА». З огляду на це, при визначенні шляхів підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності підприємства доцільно акцентувати увагу на реалізації товарів, які забезпечують вищий рівень ефективності імпортованих операцій.

Висновки до розділу 2

Аналіз структури вітчизняного підприємництва показує, що протягом останніх років вона залишається незмінною і левову частку складають суб'єкти малого бізнесу. Позитивні зрушення, що відбулися в останні роки, у процесі вдосконалення умов ведення бізнесу в Україні сприяли досягненню відчутного прогресу у даній сфері і отримало позитивну оцінку відповідних міжнародних організацій та експертів. Але незважаючи на позитивні зрушення, які відбулися в результаті впровадження прийнятих в останні роки рішень щодо створення сприятливого клімату функціонування сфери малого бізнесу, основні перешкоди для його розвитку залишилися тими, що і в минулі роки. На сучасному етапі розвитку малого бізнесу в Україні хоч і спостерігається стійка тенденція до зростання, але відносні та абсолютні показники залишаються на низькому рівні. Сучасне бізнес-середовище малого підприємництва в Україні знаходиться у негативному стані, що свідчить про неконкурентоспроможність підприємств малого бізнесу.

ТОВ «Реммі Україна» здійснює свою діяльність у сфері реалізації посуду кухонного, столового посуду, кухонних аксесуарів та приладдя. На сьогоднішній день підприємство є прибутковим, чистий дохід від реалізації продукції за досліджуваний період збільшився на 33,4%. У результаті діяльності чистий прибуток підприємства у досліджуваному періоді збільшився у 3,3 раза. За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що стан фінансово-господарської діяльності ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» є задовільним, проте протягом 2016-2017 рр. прибуток має тенденцію до зменшення.

Досліджуване підприємство реалізує на внутрішньому ринку товари, імпортовані з Італії, Німеччини, Польщі, Бельгії, Чехії, Сербії, Туреччини, Китаю. Асортимент підприємства складає 4 товарні групи. Реалізація

зовнішньоторговельної угоди ТОВ «Реммі Україна» здійснюється у декілька етапів. Всі етапи складаються з послідовних стадій їх підготовки. Кожна зі стадій має конкретне цільове призначення і оформлюється відповідними супроводжуючими документами. Разом вони складають єдиний технологічний процес здійснення імпортової операції. У досліджуваному періоді імпорт товарів збільшився з усіх країн, крім Німеччини та Сербії. Найбільший товарооборот формує реалізація на внутрішньому ринку товарів з Чехії, Китаю, Сербії та Німеччини. За результатами аналізу можна стверджувати, що впродовж досліджуваного періоду імпорт є ефективним за всіма товарними групами, проте у 2016-2017 рр. спостерігається тенденція до зменшення цього показника, а отже і фінансових результатів діяльності ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА». З огляду на це, при визначенні шляхів підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності підприємства доцільно акцентувати увагу на реалізації товарів, які забезпечують вищий рівень ефективності імпортованих операцій.

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА»

3.1. Зарубіжний досвід підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу

Світовий досвід показує, що найважливішою ознакою ринкової економіки є існування і взаємодія багатьох великих, середніх і малих підприємств, їх оптимальне співвідношення. Найбільш динамічним елементом економіки, що постійно змінюється, є малий бізнес [26].

Набутий власний досвід, позитивні результати розвитку малого підприємництва в країнах, які пройшли етап реформування економічних систем, свідчать про те, що малий бізнес є одним із засобів усунення диспропорцій на окремих товарних ринках, створення додаткових робочих місць і скорочення безробіття, активізації інноваційних процесів, розвитку конкуренції, швидкого насичення ринку товарами та послугами [16].

У кожній країні є певні проблеми щодо розвитку малого бізнесу, але успіх їхньої діяльності залежить від уміння послабити загрози та підвищити свої сильні сторони. Головною причиною виникнення проблем малого бізнесу світові експерти вважають приховані уміння, навички та здібності особистості бізнесменів, тобто недостатній їхній професіоналізм. Незважаючи на це, країни Євросоюзу мають одну з найефективніших у світі моделей регіонального розвитку. Вони активно використовують наукові розробки в практиці регіонів, мають значний досвід регіональної політики. Протягом останніх 50 років у країнах Євросоюзу суттєво удосконалено важелі щодо підтримки депресивних і стимулювання високорозвинених регіонів із метою підвищення їхньої конкурентоспроможності [27].

Світовий та європейський ринок створює всі умови для процвітання

малого бізнесу через інтегральні принципи свободи руху всього необхідного для кожного бізнесмена: товарів, капіталу, осіб і послуг.

У країнах Європи також існують певні проблеми, які сповільнюють розвиток малого бізнесу у сфері міжнародної економічної діяльності та вимагають певної уваги. Ці проблеми не є глобальними, але вони впливають на можливості розвитку підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу. Розглянемо основні проблеми, з якими стикаються підприємства малого бізнесу у країнах Європи за останні три роки згідно з опитуванням підприємців, на рис. 3.1.

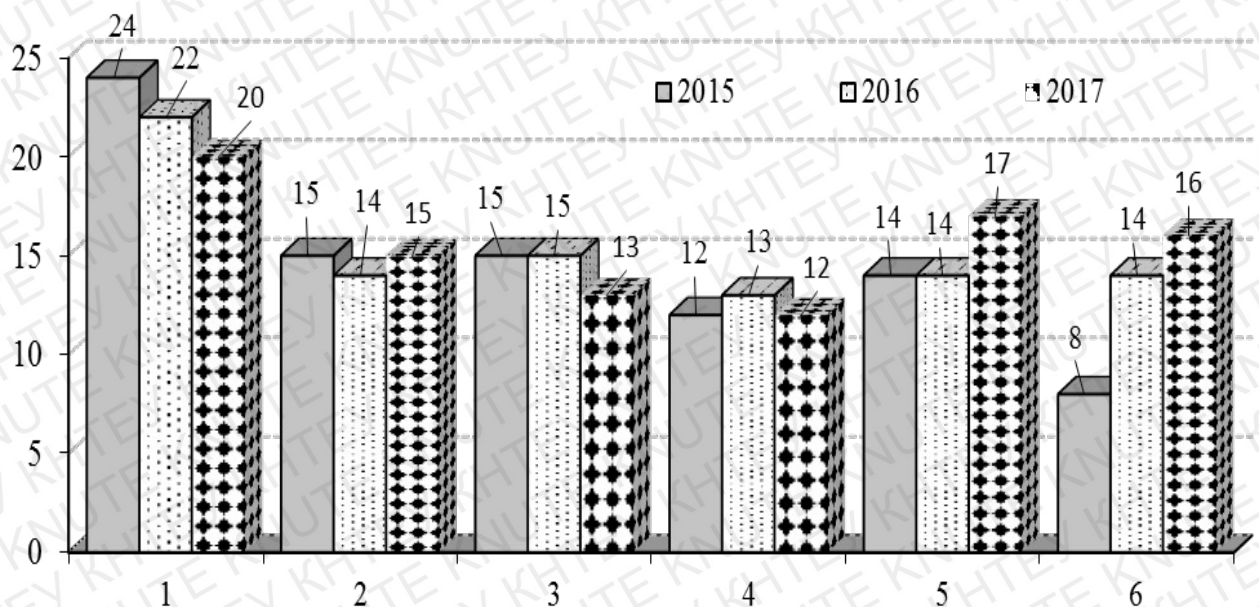


Рис. 3.1. Найбільш актуальні проблеми суб'єктів малого бізнесу у країнах Європи згідно з опитуванням підприємців у 2015-2017 рр.

- 1 – пошук клієнтів (інвесторів)
- 2 – відсутність належної конкуренції між підприємствами
- 3 – ускладнений доступ до фінансів
- 4 – великі витрати на ведення бізнесу
- 5 – недостатня кількість кваліфікованого персоналу
- 6 – відсутність належного державного регулювання

Джерело: складено автором за [69].

Пошук клієнтів залишається найбільш актуальною проблемою для малого бізнесу Європи. Відсутність достатньої кількості інвесторів пояснюється нерішучістю вкладати кошти та збільшувати кількість співробітників, навіть якщо фірми мають достатньо для цього грошей.

Той факт, що відносна значимість останніх двох факторів зростає, тоді як відносна значимість пошуку клієнтів скорочується, передбачає, що структурні проблеми бізнес-середовища поступово набувають все більшого значення, коли вплив останніх несприятливих подій циклічний та поступово спадний.

Проблеми створення ринкових умов (відсутність клієнтів і конкуренції) були визначені як найбільш актуальні проблеми малого бізнесу в країнах ЄС. Ці два питання були ідентифіковані принаймні 30% респондентами з усіх держав-членів, за винятком Хорватії, Кіпру, Фінляндії, Греції та Словенії. У цих п'яти країнах, найбільшою проблемою малого бізнесу є доступ до фінансування [69].

Недостатність кваліфікованих кадрів вважається особливо важливою в таких країнах, як Австрія, Чехія, Естонія, Німеччина, Люксембург і Великобританія, де більше 22% малих і середніх підприємств вважають таку проблему найголовнішою. У Болгарії, Хорватії, Франції, Румунії та Словенії найбільш актуальною проблемою визнали відсутність ефективного державного регулювання [69].

Отже, аналіз показав чіткі відмінності між державами-членами ЄС, але загалом та за підрахунками середніх значень найбільшою проблемою малого бізнесу у ЄС є наявність інвесторів та недостатня конкурентоспроможність підприємств, найменш важливою проблемою є відсутність державного регулювання політики розвитку малого бізнесу у деяких країнах ЄС, а також витрати на ведення бізнесу, що свідчить про відсутність фінансових труднощів та можливості усунення найгостріших проблем завдяки найважливішим чинникам підтримки малого бізнесу – фінансової та державної [69].

Як показує досвід розвинених країн, малий бізнес успішно розвивається тоді, коли здійснюється під патронатом держави: використовуються бюджетні кошти, політичні важелі, спроможні залучати кошти суб'єктів господарювання в малий бізнес.

Політика підтримки малого бізнесу в Європі здійснюється через діяльність держав і через спеціальні програми, які реалізуються під егідою ЄС.

Фінансування заходів із підтримки малого бізнесу здійснюється зі Структурних фондів Євросоюзу, зокрема з Фонду регіонального розвитку, Соціального фонду. На рівні держав фінансова допомога забезпечується значними податковими пільгами в перші роки функціонування, кредитами на пільгових умовах суб'єктам, орієнтованим на інноваційну діяльність, охорону довкілля і екологічні проекти, функціонуючим у відсталих регіонах, підприємствам з високою соціальною значимістю. Слід відзначити значний вклад уряду країн у фінансову підтримку організацій, фондів, що допомагають розвитку малого підприємництва. Ці фонди поділяють на товариства спільного інвестування й товариства спільного гарантування. Активну роль у фінансовому розвитку малих суб'єктів підприємництва також відіграють національні Торговельно-промислові палати, Асоціації малого бізнесу [10].

У скандинавських країнах основним «донором» фінансових «ін'єкцій» у мале підприємництво є держава. Уряди цих країн надають субсидії та прямі позики початківцям у малому бізнесі. Перспективні та важливі проекти на 50 – 75% можуть фінансуватися за рахунок державних коштів. Ірландія деяким категоріям підприємців-початківців протягом року виплачує щомісячну допомогу в 50 фунтів-стерлінгів [27]. На реалізацію нових проектів і модернізацію підприємств малого бізнесу виділяються пільгові кредити, за ставкою майже вдвічі нижчою ніж ринкова.

Пріоритетними напрямками розвитку малого бізнесу у Великобританії є розробка спеціальних програм підтримки малого бізнесу [11].

В Італії розвинута система державної фінансової підтримки малого бізнесу через субсидування та пільгове кредитування діяльності окремих напрямків малого бізнесу та діяльності консорціумів і кооперативів, що об'єднують малі підприємства. Розмір субсидій таких об'єднань не

перевищує 300 млн. лір на рік або 800 млн. лір впродовж 3-х річного періоду [21].

Цікава форма недержавної фінансової підтримки суб'єктів малого бізнесу має поширення в Іспанії. Там створені товариства взаємного гарантування, що створюються за рахунок добровільних внесків підприємців. Мета таких товариств – надання гарантій банкам за своїх членів при отриманні кредитів. У випадку нестачі власних коштів уряд Іспанії надає товариствам фінансову допомогу. При накопиченні товариством певного капіталу, воно може перетворитись у товариство взаємного фінансування, набуває статусу фінансової установи і займається прямим інвестуванням підприємницької діяльності [24].

У США підтримка малого бізнесу відбувається, головним чином, через дотації, прямі гарантовані позики. Крім того на рівні штату реалізуються програми підтримки малого бізнесу через залучення недержавних коштів. У випадку неплатоспроможності позичальника держава стовідсотково покриває збитки. Гарантії держави зменшують ризик операцій кредитно-фінансових установ, сприяють зацікавленості кредиторів малого бізнесу [38].

Прикладом особливої ролі малого підприємництва у розвитку та відновлення національної економіки є Японія, де малий бізнес забезпечує біля 40% промислового виробництва. Такі результати вдалося досягнути завдяки значній допомозі уряду, зокрема впровадженню спеціального оподаткування для окремих видів діяльності; створенню Корпорації страхування суб'єктів малого бізнесу, асоціації гарантування кредитів; наданню пільгових кредитів, гарантій, субсидій підприємствам на модернізацію та удосконалення виробництва, реалізацію спільних проектів з університетами, інститутами щодо нових розробок, розвиток легкої і харчової промисловості, розробку нових продуктів і нових технологій, створення нових підприємств у відсталих регіонах. Крім того, уряд забезпечує фінансування консультаційно-інформаційної підтримки малого бізнесу, підготовки кадрів [38]. Також, у Японії створена Національна

фінансова корпорація, що здійснює фінансову підтримку малих підприємств. Дворівнева система гарантій кредитів – 52 префектурні недержавні асоціації кредитної гарантії та державна корпорація зі страхування кредиту – знижують ризик неповернення кредитів. Держава бере на себе погашення майже всієї суми боргу у випадку неплатоспроможності підприємця. Система фінансової допомоги побудована на принципі зворотної залежності між розміром фірми та державної допомоги. Тобто найбільшу підтримку з боку держави отримують малі підприємства та підприємці-початківці [41].

Отже, аналізуючи досвід розвинутих країн, зокрема США, Японії та Великобританії, Італії та ін. [43], можна зробити висновок, що нормативно-правове забезпечення фінансового планування у кожній країні є належним чином відпрацьовано відповідно до специфіки кожної країни.

Узагальнюючи проведені дослідження, можна стверджувати, що визначення напрямів удосконалення наявних програм підтримки малого бізнесу в Україні повинні бути спрямовані на досвід країн, які успішно пройшли через трансформацію власної економіки від командної до ринкової. Систему підтримки МБ у таких країнах спрямовано на відродження та реформування цього сектору, на підвищення його ролі в економіці [52].

Що ж стосується безпосередньо внутрішньофірмового планування, то у зарубіжних компаніях планування міжнародної економічної діяльності починається з визначення цілей і управлінських завдань, що розв'язуються системою в конкретній підприємницькій організації. Потім формуються моделі верхнього рівня, тобто узагальнені моделі процесів. На наступному етапі здійснення проекту укрупнені блоки верхнього рівня деталізуються за допомогою декомпозиції на більш низький рівень. Формуються детальні моделі бізнес-процесів планування, оперативного і бухгалтерського обліку, аналізу та контролю управління. У підсумку створюється комплексна модель фінансового планування підприємства [10].

Створені моделі пропонується документувати у вигляді текстових звітів, які потім використовуються у процесі впровадження розроблених

процесів. При цьому змінюються повноваження і відповідальність співробітників, розробляються (змінюються) посадові інструкції, затверджуються типові форми планових і звітних документів, упроваджується система документообігу [52].

На основі вищеописаного процесу планування за кордоном в загальному виділяють декілька видів планів міжнародної економічної діяльності підприємств малого бізнесу (рис. 3.2).

Як видно з рис. 3.2, фундаментальні цілі підприємства, у тому числі цілі міжнародної економічної діяльності, задає Corporate Charter (статут).

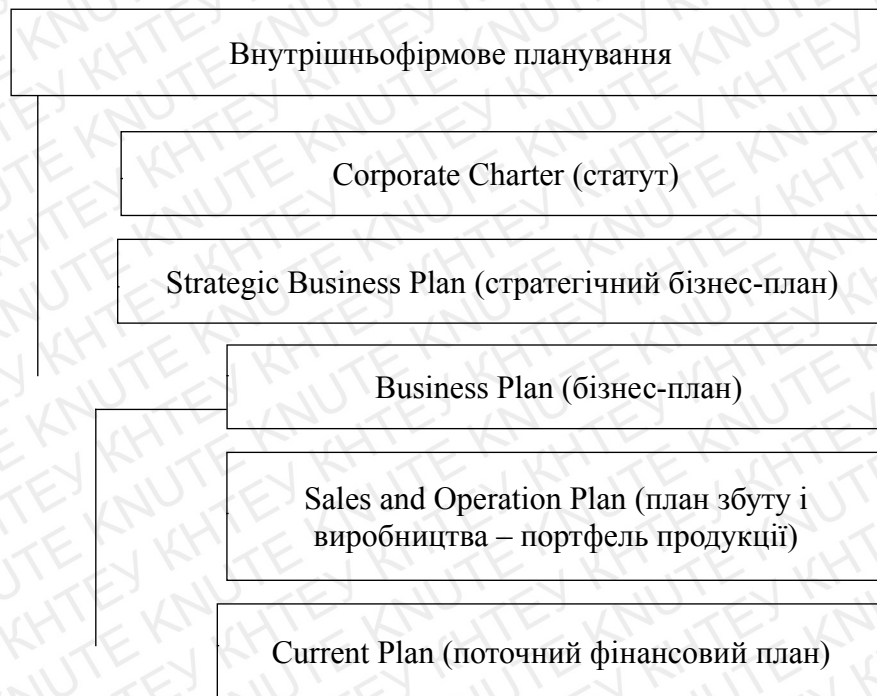


Рис. 3.2. Внутрішньофірмове планування в зарубіжних компаніях

Джерело: [14].

Він вказує на корпоративні стандарти, орієнтацію на ринки, структуру власності, позиціонування підприємства і відносин з власниками і співробітниками.

Наступним по значимості є Strategic Business Plan (стратегічний бізнес-план), який формується на п'ять-десять років і визначає стратегії фінансування і випуску продукції, зростання обсягів продажів, частки ринку.

На основі цих двох планів формується уся подальша діяльність підприємства, і відповідно до вищенаведених складаються подальші плани.

Основу планування більшості малих підприємств складають річні бюджети з їх подальшою деталізацією у вигляді операційних бюджетів, що складаються на квартал, місяць, тиждень. До них відносять:

- Business Plan (бізнес-план) - формується на один – три роки (часто з розбиттям по кварталах) і уточнює джерела інвестицій, задає напрями розвитку виробничих потужностей, вимоги до персоналу, матеріальних і фінансових ресурсів. Включає укрупнений план продажів у грошовому виразі;
- Sales and Operation Plan (план збуту і виробництва – портфель продукції) – формується на рік-два, уточнює бізнес-плани.
- Current Plan (поточний фінансовий план) – включає деталізований план виробництва та продажів [15].

Таким чином, у зарубіжних компаніях внутрішньофірмове планування малих підприємницьких структур відбувається досить детально і систематизовано, оскільки розробляють декілька видів планів за відповідною ієрархією. Таке планування є достатньо трудомістким, але і дозволяє розробити більшу кількість варіантів розвитку підприємства за різних видів обставин. Це пояснюється прагматичністю підприємців, так і вимогливістю законодавства.

Як вважає Clement A. [57] одним з найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу та отримання бажаного прибутку є планування та формування збалансованого асортименту. Тема формування оптимального асортименту є дуже важливою, оскільки малі підприємства працюють в умовах конкуренції, кожен керівник намагається розробити такий асортимент, який би якомога ближче відповідав вимогам споживачів, що вплине на конкурентну позицію підприємства на відповідному ринку.

Незбалансованість асортиментного портфеля призводить до зниження

рівня прибутку, втрати конкурентних переваг на ринку, неправильного розподілу інвестицій. Тому перед керівниками підприємств постає завдання спланувати оптимальну структуру асортиментного портфеля фірми [57].

Отже, суть проблеми формування асортименту є в плануванні фактично усіх видів діяльності, спрямованих на добір продуктів для майбутньої реалізації на ринку та на приведення характеристик цих продуктів у відповідність з вимогами споживачів. Формування на основі планування асортименту продукції – безупинний процес, що продовжується протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму про його створення і завершуючи вилученням з товарної програми.

З часом змінюються уподобання клієнтів, клімат, ринкова кон'юнктура, стратегії конкурентів, умови постачальників та посередників, з'являються нові технології, нові конкуренти, замінники товарів, а це все впливає на привабливість, конкурентоспроможність та прибутковість асортименту. Таким чином, необхідно постійно аналізувати та контролювати набір стратегічних бізнес одиниць і проводити перегляд складу асортиментного портфеля, змінюючи та доповнюючи його.

Зарубіжний досвід [55; 60; 61] показує, що нині важливим чинником розвитку міжнародної економічної діяльності є мережа Інтернет, де здійснюється діяльність підприємств на комерційних засадах. У світі відбулося зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функцій Інтернет на ведення з його допомогою бізнесу. Інтернет-технології докорінно змінили способи взаємодії підприємств зі споживачами і партнерами, шляхи купівлі-продажу товарів і послуг, сутність бізнес-моделей і форми інформаційної взаємодії. Завдяки мережі Інтернет створилися нові форми соціально-економічної діяльності: підприємства з мережевою структурою, засновані на горизонтальних зв'язках, «віртуальні» підприємства, дистанційне навчання тощо.

Науковці відзначають тенденцію зміщення грошових потоків у галузь електронного бізнесу - комерції в Інтернет, що підтверджує факт значного

впливу Інтернет-технологій на глобальні світові економічні процеси. Водночас, для розвитку глобальної електронної комерції вагомим чинником постає наявність розвинутої інфраструктури комунікацій. У більшості промислово розвинутих країн (США, Канада, Японія, Фінляндія) інфраструктура для електронної комерції широко розгорнута і швидко модернізується задля впровадження новітніх технологій. У країнах, що розвиваються, низький рівень розвитку інформаційних технологій і телекомунікацій обмежує їх участь в електронній комерції як на внутрішньому, так і на світовому ринку. Таким чином, впровадження Інтернет-технологій у сфери міжнародної торгівлі є фундаментальним явищем становлення, розвитку, функціонування підприємств малого бізнесу [62; 64].

Фахівці McKinsey Global Institute, проаналізувавши досвід малих підприємств роздрібної торгівлі, що досягли успіху завдяки використанню нових інформаційних технологій, визначили необхідні для цього умови, серед яких [66]:

- одночасний розвиток на підприємстві технологічних та управлінських інновацій, тому що зміни саме у бізнес-процесах створюють потенціал економічного зростання;
- визначення технологічних процесів, оптимізація яких шляхом запровадження нових технологій надасть конкурентні переваги;
- чіткий розрахунок часу впровадження та плану подальшого розвитку проекту у зв'язку зі швидким розвитком інформаційних технологій та можливістю їх використання конкурентами;
- скорочення ланок взаємодії між співробітниками після впровадження технологій, результатом чого стає зниження трудомісткості та помилок у роботі [34].

Світова практика використання малими підприємствами Інтернет-технологій у міжнародному бізнесу закріпилася у розвитку моделей світової електронної комерції, а також у розробці загальних основ ведення бізнесу в

Интернет. Ці процеси підтримуються Європейською комісією у програмі ESPRIT, що спрямована на прискорення і розширення досліджень з використання інформаційних технологій.

3.2. Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна»

Проаналізувавши досвід зарубіжних країн щодо розвитку малого бізнесу у сфері міжнародної економічної діяльності нами було визначено напрями та заходи підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна» (рис. 3.3).

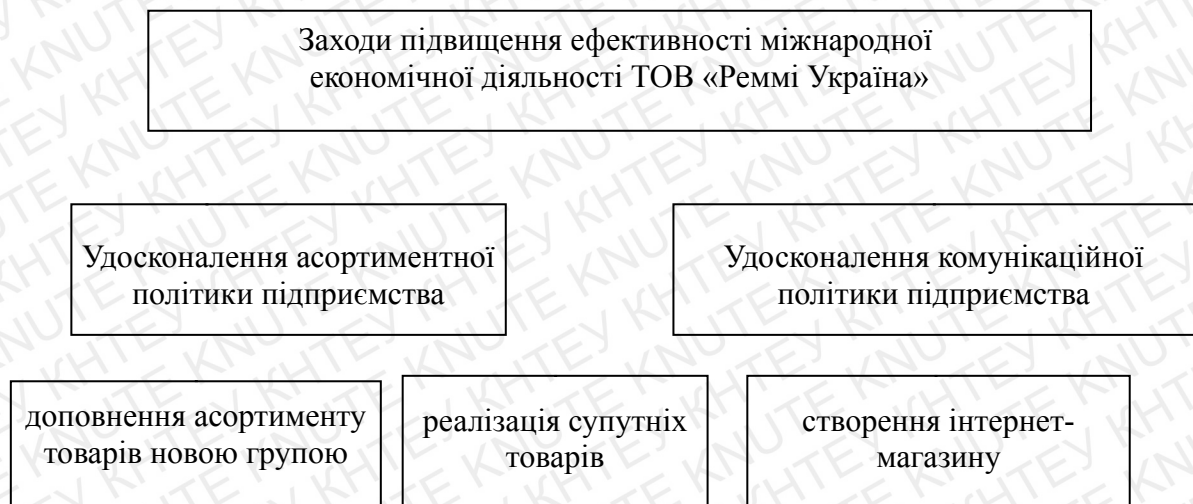


Рис. 3.3. Заходи підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна»

Джерело: розроблено автором.

Одним із заходів щодо підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна» є оптимізація асортименту підприємства шляхом його розширення.

Розробка і виведення на ринок нових ліній посуду - постійний процес, яким змушені займатися як виробники, так і імпортери.

Споживачі люблять новинки, особливо коли вони виділяються з маси посуду, вже присутньої на полицях магазинів. Крім вдалих експериментів із зовнішнім виглядом і декоративними ефектами хороші продажі новим продуктам може гарантувати і розширена функціональність посуду.

Постійна належність широкого і стійкого асортименту товарів в продажу, які відповідають вимогам покупців, сприяє ритмічному виконанню завдання по товарообороту, досягненню економічної і соціальної ефективності роботи підприємства, збереженню повного задоволення попиту споживачів. Ширина, глибина і стійкість асортименту є показниками раціонального підходу керівництва підприємства до формування асортименту. Належність у продажу оптимально широкого і глибокого асортименту дозволяє задовольнити будь-які запити покупців, які формуються під впливом економічних, соціальних, національних та інших факторів.

З часом асортимент товарів ширшає, оскільки підприємства шукають нові шляхи для збільшення обсягу продажу. Розширюється асортимент товарів, що вигідно не тільки покупцям. При цьому збільшується середня вартість покупки, значно зростає товарооборот.

Аналіз останніх публікацій в мережі інтернет щодо дослідження попиту на ринку посуду дозволив виявити види продукції, які доцільно імпортувати ТОВ «Реммі Україна». Такою продукцією є дитячий посуд, а також побутова хімія для кухонного та столового посуду.

Таким чином, ми пропонуємо доповнити асортимент товарів групою товарів «Дитячий посуд» та «Супутні товари». Група «Дитячий посуд» буде включати такі види продукції, як дитячі набори, тарілки, чашки та столові прибори. Група «Супутні товари» буде включати побутову хімію для кухонного та столового посуду. Нова продукція доповнить товарний асортимент досліджуваного підприємства і надасть йому можливість конкурувати з продукцією, що реалізують інші підприємства, пропонуючи споживачам більше, ніж конкуренти, як з погляду розмаїтості товарів, так і з

погляду способів і умов їх реалізації.

При проведенні дослідження щодо потенційних постачальників таких товарів, ми орієнтувалися на країни, з якими у підприємства вже налагоджені взаємовідносини.

У табл. 3.1 наведено інформацію щодо можливих постачальників дитячого посуду для досліджуваного підприємства.

Таблиця 3.1

**Інформація щодо потенційних постачальників дитячого посуду для
ТОВ «Реммі Україна»**

Назва товару	Країна-постачальник	Торгова марка	Ціновий діапазон
Кружки, тарілки, набори посуду	Чехія	Luminarc,	1,3-15 євро/шт.
Миски, тарілки	Чехія	Tescoma	1,5-9 євро/шт.
Столові прибори, бульонниці	Польща	Termisil	2-8 євро/шт.
Набори столові	Бельгія	Berghoff	6-30 євро/шт.
Кружки	Німеччина	Banquet	5-7 євро/шт.
Набори столові, тарілки, виделки, ложки	Китай	Fissman	0,8-12 дол. США/шт.
Кружки	Китай	PDL	0,5-6 дол. США/шт.

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, для постачання посуду дитячого ми обрали країни, з яких ТОВ «Реммі Україна» імпортує товари, що уже наявні в асортименті підприємства.

У табл. 3.2 міститься інформація щодо потенційних постачальників побутової хімії для поповнення товарного асортименту ТОВ «Реммі Україна» групою товарів «Супутні товари».

Таблиця 3.2

**Інформація щодо потенційних постачальників побутової хімії для
ТОВ «Реммі Україна» для поповнення товарного асортименту групою
товарів «Супутні товари»**

Назва товару	Країна-постачальник	Торгова марка	Ціновий діапазон
Чистячі засоби для посуду	Бельгія	Berghoff	2-5 євро/шт.

Гель-концентрат екологічний для миття посуду	Німеччина	Frosch, Top House, Somat	5-15 євро/шт.
Засоби для миття посуду	Китай	Liaara	0,3-8 дол. США
Бальзам для миття посуду	Туреччина	Scotch Brite, Tyron	1,5-6 євро/шт.
Гель для миття дитячого посуду	Польща	LUDWIK	2,3-8 євро/шт.

Джерело: розроблено автором.

Засоби інтернет-технологій, як інноваційні методи торгівлі, надають малим підприємствам можливості для розширення межів ринків збуту продукції, надавати споживачеві повнішу за обсягом інформацію про товар та створювати нові засоби для ведення конкурентної боротьби. Процес інтернет-торгівлі охоплює такі операції: моніторинг ринку, який надає інформацію про потреби споживачів, товарний асортимент, цінові пропозиції, а також оформлення замовлень клієнтів, післяпродажне обслуговування та надання додаткових послуг. Отже, впровадження таких інновацій потребує від ТОВ «Реммі Україна» здійснення комплексу заходів на основі обраної стратегії власного інноваційного розвитку та обумовлює необхідність визначення обсягу відповідних витрат.

Серед таких заходів чільне місце займає формування та реалізація нового інтернет-проекту. Формами електронної комерції, які нині широко запроваджені в торгівлі, є інтернет-магазини, різноманітність яких дозволяє обирати підприємствам певний варіант, виходячи з наявних фінансових і техніко-технологічних можливостей, а також сформульованих завдань розвитку. Так, серед варіантів реалізації інтернет-технологій у торгівлі залежно від функціональних можливостей електронних магазинів, оптимальними для торгівлі посудом, є такі формати (рис. 3.4).

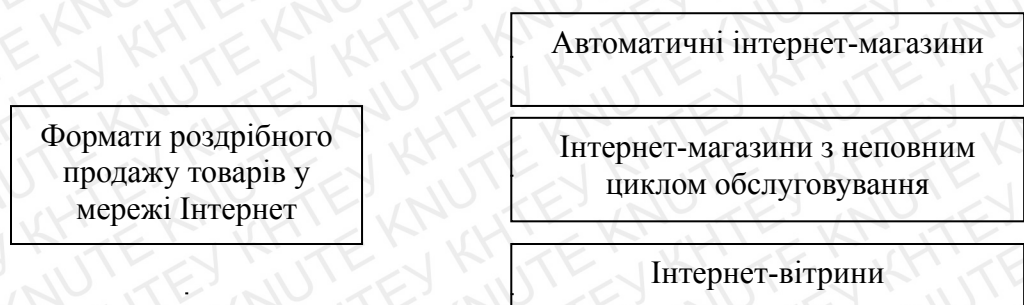


Рис. 3.4. Основні формати інтернет-торгівлі

Джерело: складено автором.

Варіанти форматів функціонування інтернет-магазинів на рис. 3.4 розрізняються за рівнем складності їх реалізації і відповідно за вартістю впровадження, обслуговування.

Інтернет-вітрина виконує переважно інформаційну функцію та є електронним каталогом товарів, який періодично оновлюється. Покупці мають можливість ознайомитися з асортиментом, що пропонує торговельне підприємство, і здійснити замовлення за телефоном або електронною поштою. Через незначний обсяг системної інформації на електронних носіях інтернет-вітрина може бути розміщена на власному сервері підприємства, на сервері провайдера чи на віртуальному торговельному майданчику в мережі Інтернет.

Інтернет-магазин із неповним циклом обслуговування покупців, окрім функцій вітрини, приймає замовлення і формує рахунок на оплату. Система ведення електронних торговельних операцій частково інтегрована з бізнес-процесами підприємства, обробка замовлень може здійснюватися як вручну, так і за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Такий магазин потребує більшої потужності серверного обладнання, але може бути розміщений як на сервері провайдера, так і на власному сервері. Створення та адміністрування такого сайту потребує певної кваліфікації працівників. Практика свідчить, що використовувати такий формат торгівлі доцільно для тестових проєктів із невеликою клієнтською базою.

Автоматичний інтернет-магазин здійснює повний цикл обслуговування – приймає замовлення, формує рахунок, приймає електронні платежі за товар і обробляє заявки на доставку товару. Ступінь інтеграції торговельних операцій автоматичного магазину з бізнес-процесами підприємства високий. Функціонування даного типу магазину потребує стабільного зв'язку інформаційної системи підприємства з мережею Інтернет, тому розмішувати такий магазин рекомендується на надійному сервері з постійно діючим каналом зв'язку. Автоматичний інтернет-магазин є складною системою і

потребує витрат на створення та обслуговування, а також високої кваліфікації фахівців.

Інтернет магазин поєднує невисоку вартість і високу ефективність: створення інтернет магазину допомагає компанії завоювати або укріпити свої позиції на ринку товарів і послуг, збільшити клієнтську базу і підвищити популярність бренду. Іншими словами, створення інтернет магазину приносить власникам реальний прибуток.

Процес розроблення інтернет-магазину передбачає визначення структури та завдань комунікації. Упорядкування системи загальних принципів, критеріїв та засобів комунікації в галузі взаємовідносин між підприємством та контактними аудиторіями утворює підґрунтя для реалізації його місії на ринку. До основних цілей створення інтернет-проекту відносимо такі (рис. 3.5).

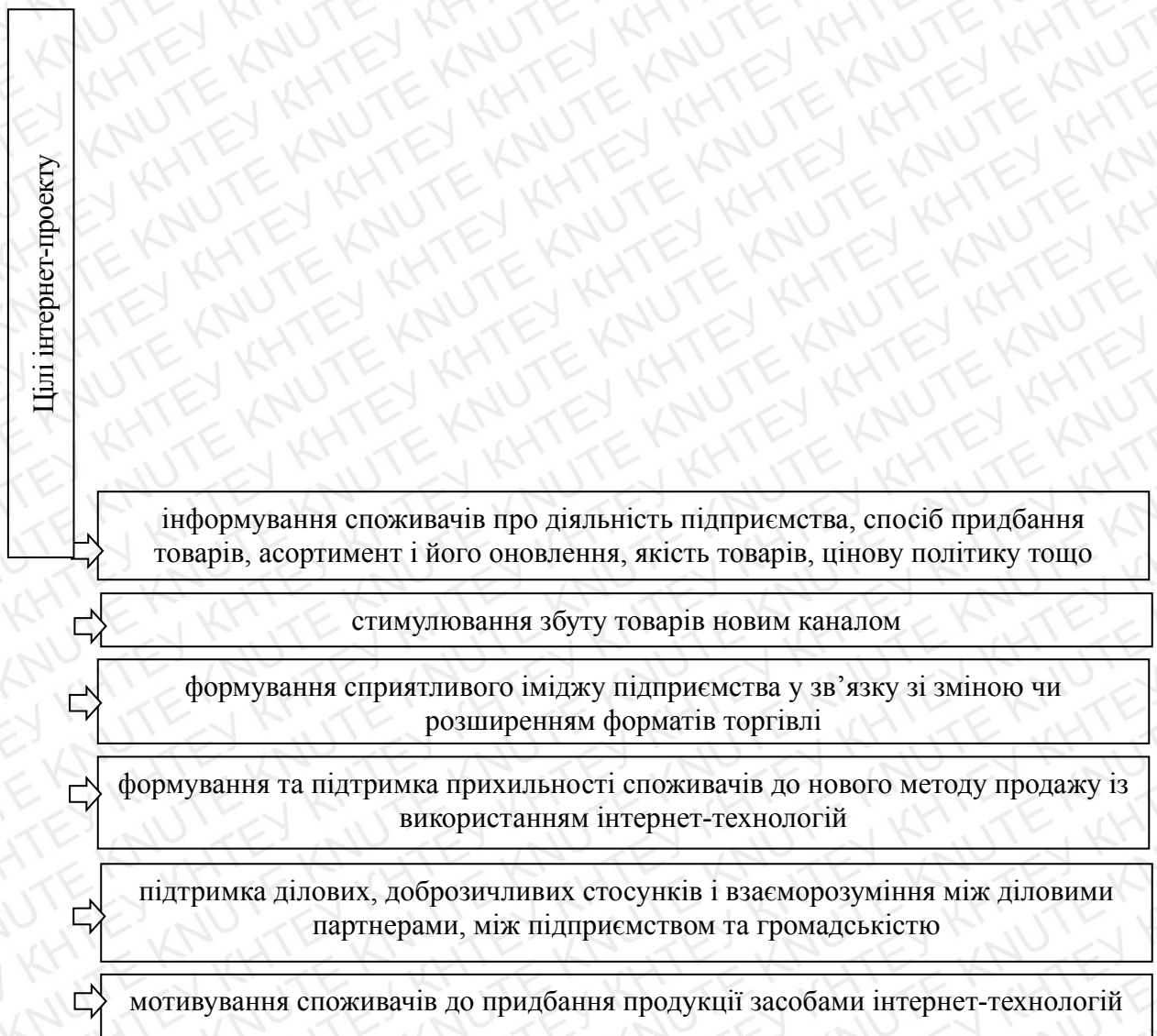


Рис. 3.5. Цілі інтернет-проекту для ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА»

Джерело: складено автором.

Урахування особливостей організації процесу впровадження Інтернет-технологій у діяльність підприємства надає можливість визначити вартість реалізації Інтернет-проекту. Розглянувши етапи впровадження Інтернет-магазину у механізм просування посуду для ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА», проаналізуємо усі можливі витрати на створення й забезпечення його функціональності (табл. 3.3).

Таким чином, ми бачимо, що найдешевшим варіантом серед розглянутих інтернет-проектів є інтернет-вітрина, найдорожчим – автоматичний інтернет магазин.

Таблиця 3.3

Розрахунок вартості інтернет-проекту

Статті витрат	Інтернет-вітрина	Інтернет-магазин із неповним циклом обслуговування	Автоматичний Інтернет-магазин
Розроблення проекту, грн.	60000	90000	150000
Програмне забезпечення (CMS) (1С-Бітрікс: Управління сайтом – Стандарт), грн.	х	х	25540
Техніко-технологічне забезпечення, грн.	17000	17000	120000
Наповнення сайту, грн.:			
- 500 найменувань	24000	х	х
- 1000 найменувань	х	26000	х
- 2000 найменувань	х	х	54000
Тестування, грн.	4000	8000	16000
Реєстрація домену, грн./рік	1720	1720	3500
Послуги хостингу, грн./рік	х	920	х
Реклама, грн./рік	60000	60000	60000
Разом	142720	203640	429040

Джерело: розраховано автором.

Проте, доцільно розглянути переваги та недоліки зазначених інтернет-проектів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Порівняння переваг і недоліків інтернет-магазинів та інтернет-вітрин

Вид інтернет-проекту	Переваги	Недоліки
Інтернет-магазини	- Купівля (замовлення) здійснюється біля комп'ютера. - Представлений товар супроводжується описом і зображенням. - Оплата, як правило, здійснюється різними способами (кредитна картка, платіжна система, при одержанні товару і т.д.).	- Тривалий процес пошуку найдешевшої моделі. - Не завжди пропонується найкращий для клієнта варіант оплати.
Інтернет-вітрини	- Великий асортимент товарів. - Можливість обрати продавця за своїми вимогами (наприклад, за оптимальною ціною). - Вартість розміщення прайс- сторінки на вітрині для продавця дешевша за створення власного інтернет-магазину, крім того, його не цікавлять проблеми розкрутки вітрини.	- Ризик одержати недостовірну (застарілу) інформацію. - При неправильній організації навігації користувач може загубитися в морі інформації. - Для продавців можливі труднощі при «перекачуванні» своєї прайс-сторінки в формат вітрини

Джерело: складено автором.

Практична корисність інтернет-вітрини цілком очевидна: витрати на її створення й адміністрування можуть бути досить низькими. Але це ще не торгівля, а лише різновид реклами. У цьому рішенні відсутня інтеграція з бізнес-процесами фірми, що займається торговельною діяльністю. Для здійснення покупки потенційний покупець спочатку повинен відвідати інтернет-вітрину, а потім пройти звичайний цикл покупки: дзвінок або візит у компанію, оплата і т.д.

Такий підхід може бути виправданий, у першу чергу, для представлення складної продукції, вивчення якої в торговельному залі займає занадто багато часу, а для закупівлі потрібний безпосередній контакт із персоналом фірми. То ж, на нашу думку, для удосконалення комунікаційної політики ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» такий інтернет-проект не є ефективним.

Комплексним і складним, але найефективнішим рішенням, на нашу думку, є автоматичний магазин, що не тільки виписує рахунки, але і надає можливість для відстеження замовлень, а у випадку використання он-лайнної платіжної системи приймає платежі і формує заявки на доставку товарів покупцям. У цій моделі менеджер уже не є необхідною ланкою при обслуговуванні покупця, його завдання - загальний контроль роботи системи. Таке рішення більш складне, але найбільш ефективне. У Інтернеті відображається робоча база даних підприємства, що торгує. Обробка усіх замовлень здійснюється автоматично, потім товар резервується на складі, коректуються товарні залишки, проводяться інші необхідні операції.

Оскільки автоматичний магазин повинен мати постійний зв'язок з інформаційною системою підприємства, розміщувати його необхідно або на корпоративному сервері в локальній мережі, або на віддаленому сервері з постійно діючим каналом зв'язку. Досить високі вимоги також ставляться до системи автоматизації бізнес-процесів, що відбуваються на підприємстві. Ця система повинна забезпечувати автоматичне виконання всіх операцій, пов'язаних із продажем, і мати механізми контролю для виявлення можливих ситуацій.

Електронна торгівля у віртуальному магазині ґрунтується на тій же

структурі, що і традиційна торгівля (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Порівняльна характеристика традиційної і електронної торгівлі

Традиційний магазин	Інтернет - магазин
Торговий зал	Інтернет - магазин
Ходьба покупця по торговому залу і огляд товарів на полицях магазину	Перегляд покупцем сторінок сервера
Особистий контакт покупця з продавцем (консультація)	Консультація у продавця (при необхідності) по комп'ютерній мережі або по телефону
Вибір покупцем товару	Вибір покупцем товару
Замовлення товару	Замовлення товару через сервер
Виписка продавцем і вручення покупцеві рахунку на оплату	Пересилка продавцем по комп'ютерних мережах покупцеві рахунку на оплату
Оплата покупцем рахунку на товар в касі магазину готівкою або банківською картою	Оплата покупцем рахунку по якій-небудь системі електронних платежів (банківська карта, електронний чек, цифрові гроші, електронні гроші)

Джерело: складено автором.

Основними функціями електронного магазину є: дання якомога повнішої інформації про представлені товари та послуги; прийом та обробка замовлень; персоналізація відвідувачів; здійснення платежів; збирання та аналіз статистичної інформації.

Визначення обсягу витрат на створення та впровадження Інтернет-технологій у торговельний процес відбувається шляхом складання детального плану робіт з впровадження та розрахунку відповідних витрат на кожному етапі. Організація процесу створення і впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність відбувається за таким алгоритмом (рис. 3.6).

Початковим етапом алгоритму є формування підприємством стратегічної концепції Інтернет-магазину – вибір формату Інтернет-магазину, визначення функцій, необхідних для виконання його завдань, встановлення цільового ринку чи його сегменту як аудиторії, для якої призначається магазин, а також економічне обґрунтування зазначених складових проекту.

Відмітимо, що для торгівлі посудом постає низка вимог до концепції та формату Інтернет-магазину – оформлення сайту за специфікою галузі, наявність певних параметрів опису товарів, світлин тощо.



Рис. 3.6. Алгоритм створення Інтернет-магазину

Джерело: складено автором.

Другий етап – вибір назви Інтернет-магазину, яка відповідає вимогам стислості та запам'ятовуваності, а також реєстрація відповідного домену.

Третім етапом є розроблення проекту Інтернет-магазину відповідно до обраної концепції з урахування вимог до торгівлі посудом. Проектування ми розглядаємо як процес розробки технічної документації, пов'язаний із організацією інформаційної технології, яка включає змістовну модель, логічну структуру та технологічні рішення, враховуючи обмеження за потужністю підприємства, а також кількістю працівників, задіяних у розробці та реалізації проекту.

Четвертим етапом впровадження Інтернет-технологій є вирішення організаційних питань щодо адміністрування та управління сайтом, серед яких зазначимо такі:

- управління інформацією про товари – формування та ведення каталогу товарів, внесення змін у картотеці;
- управління бізнес-процесами проекту, а саме: економічний аналіз, бухгалтерський облік, логістика тощо;
- управління даними про покупців, на основі яких здійснюється аналіз та

опрацьовується відповідна тактика взаємовідносин;

- управління рекламними засобами – проведення рекламних заходів та партнерських програм;
- управління безпекою шляхом призначення для різних груп користувачів певних рівнів повноважень для роботи з Інтернет-магазином.

На цьому етапі ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» має призначити відповідальних працівників і визначити регламент роботи з інформацією сайту для усіх підрозділів підприємства, які працюють з отриманням чи наданням інформації, що забезпечує належну організаційну структуру Інтернет-магазину.

П'ятий етап – вибір місця розташування сайту у мережі Інтернет, а саме:

- 1) на власному сервері, який розміщується у комп'ютерній мережі провайдера за певну абонентську плату, або підключається до провайдера за відокремленою лінією;
- 2) хостинг – послуга із розміщення сайту на обладнанні провайдера шляхом оренди у нього дискового простору та створення віртуального серверу.

Шостий етап – тестування на функціональність, зручність користування інтерфейсом і наявність помилок. Для тестування сайту використовуються спеціальні програмні інструменти та ручна перевірка. Ми рекомендуємо підприємствам проведення самостійного тестування з позиції користувачів із різними технічними можливостями моніторів, відображення у поширених браузерах у незмінному вигляді та швидкості завантаження сторінок.

Сьомий етап – публікація на сервері із можливістю доступу до нього через мережу Інтернет.

Восьмий етап – організація рекламної підтримки.

Проте, крім витрат на створення інтернет-магазину, необхідно враховувати інші витрати на його утримання, доставку заказів та ін. (табл. 3.6).

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновки про доцільність використання для підвищення ефективності міжнародної комерційної діяльності всіх розглянутих проектів.

Витрати на обслуговування інтернет-магазину ТОВ «Реммі Україна»

Статті витрат	Сума, грн / рік
Зарплата програміста	240000
Зарплата кур'єра	144000
Транспортні витрати кур'єра	120000
Плата за електроенергію	30000
Абонентська плата за інтернет (безлімітний)	4200
Інші витрати	25000
Разом:	563200

Джерело: розраховано автором.

Кожен із них може дати певний результат у просуванні та продажу. Проте, найширші можливості забезпечує створення власного сайту інтернет-магазину.

На нашу думку, впровадження запропонованих заходів надасть можливість досліджуваному підприємству підвищити попит на продукцію, збільшити обсяги продажів, посилити конкурентоспроможність, імідж та загальний рівень популярності самого підприємства і його торгових марок. Усе це сприятиме підвищенню ефективності і створенню умов для стабільної діяльності ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» на сучасному ринку.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

В умовах постійних змін та нестабільності внаслідок варіації цін на продукцію, витрат, пов'язаних з її виробництвом та реалізацією, конкуренцією на ринку, від якої постійно змінюються доходи, прибутки підприємства, вважається доцільним дотримуватися основного принципу ефективного ведення господарської діяльності. Кожний крок підприємства пов'язаний з ризиком, приносить доходи або втрати і має бути попередньо розрахований, обґрунтований у різних варіантах, перш ніж буде прийнято рішення.

Необхідність планування міжнародної економічної діяльності визначається істотними змінами в структурі світового ринку й спробами підприємств, що здійснюють міжнародну діяльність, методом проб і помилок, виробити адекватні міри, що гарантують їм захист від надмірних втрат у результаті неправильних дій або помилкових подань про перспективи макроекономічних процесів.

Планування ефективної імпоротної діяльності підприємства ґрунтується на ретельному обліку численних факторів зовнішнього й внутрішнього середовища.

Оскільки товар визначає долю зовнішньоекономічної діяльності, те й вся система мір, пов'язана з товаром, - створення, виробництво, реалізація, реклама, сервіс і т.п., - займає центральне місце в плановій роботі.

В умовах ринкових відносин прогнозування обсягів реалізації продукції – та вісь, навколо обертається все планування на підприємстві.

Для оцінки раціональності та доцільності запропонованих заходів необхідно розрахувати прогнозні показники ефективності діяльності підприємства, зокрема, ефективність міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна».

Прогнозування очікуваних обсягів імпорту є важливою задачею досліджуваного підприємства. Маючи ці дані, можна спланувати діяльність підприємства залежно від зміни чинників, що впливають на обсяги імпорту та оцінити можливі наслідки.

У попередньому параграфі нами було запропоновано розширити асортимент підприємства шляхом його доповнення новими групами товарів. Розрахуємо ефективність наданих рекомендацій.

Серед проаналізованих постачальників дитячого посуду нами для співпраці було обрано Чехію, оскільки асортимент товарів середнього класу. Він найбільш повний і включає кружки, тарілки та набори посуду (табл. 3.7).

**Прогнозні показники ефективності імпорту ТОВ «Реммі Україна»
дитячого посуду з Чехії у 2019-2021 рр.**

Показник	2019	2020	2021
Країна постачальник	Чехія		
Умови постачання за Incoterms 2010	СІР Київ		
Контрактна вартість, тис. грн	42,00	46,12	49,65
Сума ввізного мита, тис. грн	2,10	2,31	2,48
Сума ПДВ, тис. грн	8,82	9,69	10,43
Витрати, пов'язані з реалізацією товару на внутрішньому ринку, тис. грн	3,10	3,95	4,05
Повна собівартість імпортової продукції, тис. грн	56,02	62,06	66,61
Виручка від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку, тис. грн	61,21	68,96	75,53
Ефект імпорту, тис. грн	5,19	6,90	8,92
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,09	1,11	1,13

Джерело: розраховано автором.

Також для поглиблення асортименту продукції нами було обрано китайських виробників, продукція яких знаходиться у дешевшому ціновому діапазоні (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Прогнозні показники ефективності імпорту ТОВ «Реммі Україна»
дитячого посуду з Китаю у 2019-2021 рр.**

Показник	2019	2020	2021
Країна постачальник	Китай		
Умови постачання за Incoterms 2010	СІР Київ		
Контрактна вартість, тис. грн	52,31	59,74	67,11
Сума ввізного мита, тис. грн	2,62	2,99	3,36
Сума ПДВ, тис. грн	10,99	12,55	14,09
Витрати, пов'язані з реалізацією товару на внутрішньому ринку, тис. грн	3,05	4,02	4,93
Повна собівартість імпортової продукції, тис. грн	68,96	79,29	89,49
Виручка від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку, тис. грн	79,15	95,14	110,45
Ефект імпорту, тис. грн	10,19	15,85	20,96
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,15	1,20	1,23

Джерело: розраховано автором.

Серед постачальників побутової хімії привабливими для асортименту досліджуваного підприємства є такі види товарів, як гель-концентрат екологічний для миття посуду, гель для миття дитячого посуду та звичайні

засоби для миття посуду. Розрахуємо прогнозні показники ефективності імпорту для кожного з цих видів продукції.

Комплекс пробіотичних мікроорганізмів, що міститься у складі гелю-концентрату екологічного для миття посуду, виконує глибоку біоочистку посуду від органічних забруднень і шкідливих мікробів. Аналіз інформаційних джерел показав, що останнім часом зростає попит на екологічну продукцію. Тому ми вважаємо, що такий гель для миття посуду має бути присутній у товарному асортименті ТОВ «Реммі Україна».

У табл. 3.9 наведено результати розрахунків прогнозних показників ефективності імпорту гелю-концентрату екологічного для миття посуду для поповнення товарного асортименту групою товарів «Супутні товари».

Таблиця 3.9

Прогнозні показники ефективності імпорту ТОВ «Реммі Україна» гелю-концентрату екологічного для миття посуду у 2019-2021 рр.

Показник	2019	2020	2021
Країна постачальник	Німеччина		
Умови постачання за Incoterms 2010	CIP Київ		
Контрактна вартість, тис. грн	34,12	45,28	50,24
Сума ПДВ, тис. грн	6,82	9,06	10,05
Витрати, пов'язані з реалізацією товару на внутрішньому ринку, тис. грн	2,08	2,32	3,96
Повна собівартість імпортової продукції, тис. грн	43,02	56,66	64,25
Виручка від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку, тис. грн	49,25	66,14	77,23
Ефект імпорту, тис. грн	6,23	9,48	12,98
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,14	1,17	1,20

Джерело: розраховано автором.

Гель для миття дитячого посуду виготовлений з органічних компонентів рослинного походження. В склад засобу включений рослинний бетаїн, який пом'якшує волокна тканини і сприяє повному вимиванню миючих компонентів. Дякуючи цим властивостям гель рекомендований для миття дитячого посуду. Тому ми вважаємо, що в асортименті досліджуваного

підприємства має бути цей засіб, оскільки ми плануємо доповнити товарний асортимент групою «Дитячий посуд».

У табл. 3.10 містяться результати розрахунків прогностичних показників ефективності імпорту ТОВ «Реммі Україна» гелю для миття дитячого посуду.

Таблиця 3.10

Прогнозні показники ефективності імпорту ТОВ «Реммі Україна» гелю для миття дитячого посуду у 2019-2021 рр.

Показник	2019	2020	2021
Країна постачальник	Польща		
Умови постачання за Incoterms 2010	СІР Київ		
Контрактна вартість, тис. грн	30,10	36,18	42,19
Сума ввізного мита, тис. грн (ставка 10%)	3,01	3,62	4,22
Сума ПДВ, тис. грн (ставка 20%)	6,62	7,96	9,28
Витрати, пов'язані з реалізацією товару на внутрішньому ринку, тис. грн	2,95	3,03	3,64
Повна собівартість імпортової продукції, тис. грн	42,68	50,79	59,33
Виручка від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку, тис. грн	44,51	53,54	63,21
Ефект імпорту, тис. грн	1,83	2,75	3,88
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,04	1,05	1,07

Джерело: розраховано автором.

Також ми вважаємо, що в асортименті будь-якого підприємства, що реалізує побутову хімію, має бути звичайний засіб для миття посуду.

Результати розрахунків прогностичних показників ефективності імпорту засобів для миття посуду наведено у табл. 3.11. Як видно з результатів розрахунків, імпорт всіх обраних нами видів продукції для оптимізації асортименту ТОВ «Реммі Україна» має бути ефективним у прогнозованому періоді. Найбільш ефективним має бути імпорт дитячого посуду з Китаю та звичайних засобів для миття посуду, теж виробництва Китаю. Це пояснюється тим, що продукція китайського виробництва дешевша за європейську, та користується попитом.

Ефективність функціонування інтернет-проекту - це властивість системи виконувати поставлену мету в заданих умовах використання коштів і з певною якістю.

**Прогнозні показники ефективності імпорту ТОВ «Реммі Україна»
засобів для миття посуду у 2019-2021 рр.**

Показник	2019	2020	2021
Країна постачальник	Китай		
Умови постачання за Incoterms 2010	CIP Київ		
Контрактна вартість, тис. грн	51,02	62,15	70,29
Сума ввізного мита, тис. грн	5,10	6,22	7,03
Сума ПДВ, тис. грн	11,22	13,67	15,46
Витрати, пов'язані з реалізацією товару на внутрішньому ринку, тис. грн	3,12	4,15	4,52
Повна собівартість імпортової продукції, тис. грн	70,47	86,19	97,30
Виручка від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку, тис. грн	82,11	105,67	126,58
Ефект імпорту, тис. грн	11,64	19,48	29,28
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,17	1,23	1,30

Джерело: розраховано автором.

Показники ефективності характеризують ступінь пристосованості системи до виконання поставлених завдань і є узагальнюючими показниками оптимальності функціонування інтернет-проекту.

При оцінці ефективності створюваного сайту слід виходити з того, що залежно від характеру ефекту, що досягається, можуть бути визначені наступні види ефективності сайту:

- економічна ефективність;
- функціональна ефективність;
- соціальна ефективність.

Показники економічної ефективності є кардинальними узагальнюючими показниками, що характеризують доцільність витрат на створення і функціонування системи.

Показники ефективності функціональної та соціальної ефективності можна розглядати як локальні.

Функціональна ефективність проявляється в:

- забезпеченні повноти, точності та доступності інформації про організацію, її діяльність, товари і послуги в будь-який зручний для

користувача час доби;

- оптимізації технологічних процесів (процес обробки замовлень на товари і послуги).

Соціальний ефект виражається в такому:

- розширення складу засобів просування наданих товарів та послуг;
- інформування найбільшого числа зацікавлених осіб про діяльність організації та про умови укладення договору на виконання робіт даною організацією;

- оптимізація рекламної діяльності підприємства;
- пошук нових клієнтів і ділових партнерів;
- формування позитивного іміджу компанії.

Облік лише технічних показників ефективності призводить до локальної оцінки. Однак необхідність створення інформаційних систем зазвичай диктується економічними і соціальними інтересами. Поліпшення локальних показників є також засобом вдосконалення економічних та соціальних показників.

Соціальний ефект має враховуватись обов'язково, саме забезпечення певних соціальних показників може бути основною метою заснування інтернет-проекту, до того ж час функціонування інтернет-проекту може і негативні побічні ефекти (підвищення рівня випромінювань, наприклад). Для оцінки соціальних наслідків доки знайдено, а часто взагалі застосовні, економічні методи виміру, що базуються на визначенні вартісних показників. Тому, як і використовуються соціальні показники ефективності інтернет-проекту, найчастіше формулюються на якісному рівні.

Соціальна ефективність від розробки інтернет-магазину виражається:

- щодо підвищення продуктивності праці менеджера роботи з клієнтами інтернет-магазину;
- у розширенні клієнтів з допомогою надання клієнтам можливості отримання будь-який цікавій для інформації щодо послуг магазину;

- щодо підвищення рівня сервісу обслуговування клієнтів;
- у поліпшенні іміджу інтернет-магазину над ринком послуг;
- щодо підвищення надійності зберігання даних, зниженні ймовірності появи хибних даних у базі даних інтернет-магазину.

Систематизація видів ефектів від впровадження інтернет-проекту, яка, на відміну від існуючих, комплексно поєднує результати економічного, логістичного, комунікаційного, фінансового, соціального, науково-технічного, ресурсного, екологічного ефектів, дозволяє визначити ефективність просування засобами Інтернет-технологій (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Види ефектів від впровадження Інтернет-проектів

Джерело: [27].

Розрахуємо прогнозні показники ефективності імпорту досліджуваного підприємства без урахування наданих нами пропозицій, за умови збереження існуючих тенденцій (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

**Прогнозні показники ефективності імпорту ТОВ «Реммі Україна»
у 2019-2021 рр. за умови збереження існуючих тенденцій**

Показник	2017 (факт)	2018 (план)	Прогноз		
			2019	2020	2021
Контрактна вартість, тис. грн	2194,7	2293,5	2408,1	2528,5	2655,0
Сума ввізного мита, тис. грн	102,0	107,1	112,5	118,1	124,0
Сума ПДВ, тис. грн	459,3	480,1	504,1	529,3	555,8
Витрати, пов'язані з реалізацією товару на внутрішньому ринку, тис. грн	278,2	290,7	303,2	315,3	328,3
Повна собівартість імпортової продукції, тис. грн	3034,2	3171,4	3327,9	3491,3	3663,0
Виручка від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку, тис. грн	3476,4	3667,6	3869,3	4082,1	4310,7
Ефект імпорту, тис. грн	442,2	496,2	541,4	590,8	647,7
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,15	1,16	1,16	1,17	1,18

Джерело: розраховано автором.

Розрахуємо прогнозні показники ефективності імпорту ТОВ «Реммі Україна» за умови впровадження запропонованих нами заходів у діяльність підприємства (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

**Прогнозні показники ефективності імпорту ТОВ «Реммі Україна»
у 2019-2021 рр. за умови впровадження запропонованих заходів**

Показник	2017 (факт)	2018 (план)	Прогноз		
			2019	2020	2021
Контрактна вартість, тис. грн	2194,7	2293,5	2410,4	2533,4	2662,6
Сума ввізного мита, тис. грн	102,0	107,1	112,5	118,1	124,0
Сума ПДВ, тис. грн	459,3	480,1	504,6	530,3	557,3
Витрати, пов'язані з реалізацією товару на внутрішньому ринку, тис. грн	278,2	290,7	302,6	314,7	327,6
Повна собівартість імпортової продукції, тис. грн	3034,2	3171,4	3330,1	3496,5	3671,5
Виручка від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку, тис. грн	3476,4	3667,6	3913,2	4219,2	4641,1
Ефект імпорту, тис. грн	442,2	496,2	583,1	722,8	969,6
Коефіцієнт ефективності імпорту	1,15	1,16	1,18	1,21	1,26

Джерело: розраховано автором.

Отже, порівнюючи результати розрахунків, можна зробити висновки, що за умови впровадження запропонованих заходів ефективність імпорту ТОВ «Реммі Україна» буде з кожним роком збільшуватися. У прогнозованому періоді цей показник має збільшитися з 1,15 у 2017 р. до 1,16 у 2018 р. За

умови збереження існуючих тенденцій коефіцієнт ефективності імпорту досліджуваного підприємства у 2021 р. збільшиться до 1,18 проти 1,16 у 2018 р. За умови впровадження запропонованих заходів значення коефіцієнту ефективності імпорту ТОВ «Реммі Україна» у 2021 р. має збільшитися до 1,26 проти.

Таким чином, здійснені розрахунки вказують на доцільність впровадження запропонованих заходів у практичну діяльність ТОВ «Реммі Україна».

Висновки до розділу 3

Світовий досвід показує, що у кожній країні є певні проблеми щодо розвитку малого бізнесу, але успіх їхньої діяльності залежить від уміння послабити загрози та підвищити свої сильні сторони. Головною причиною виникнення проблем малого бізнесу світові експерти вважають приховані уміння, навички та здібності особистості бізнесменів, тобто недостатній їхній професіоналізм. У країнах Європи також існують певні проблеми, які сповільнюють розвиток малого бізнесу у сфері міжнародної економічної діяльності та вимагають певної уваги. Аналіз показав чіткі відмінності між державами-членами ЄС, але загалом та за підрахунками середніх значень найбільшою проблемою малого бізнесу у ЄС є наявність інвесторів та недостатня конкурентоспроможність підприємств, найменш важливою проблемою є відсутність державного регулювання політики розвитку малого бізнесу у деяких країнах ЄС, а також витрати на ведення бізнесу, що свідчить про відсутність фінансових труднощів та можливості усунення найгостріших проблем завдяки найважливішим чинникам підтримки малого бізнесу – фінансової та державної. Одним з найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу та отримання бажаного прибутку є планування та формування збалансованого

асортименту. Тема формування оптимального асортименту є дуже важливою, оскільки малі підприємства працюють в умовах конкуренції. Зарубіжний досвід показує, що нині важливим чинником розвитку міжнародної економічної діяльності є мережа Інтернет, де здійснюється діяльність підприємств на комерційних засадах. Світова практика використання малими підприємствами Інтернет-технологій у міжнародному бізнесу закріпилася у розвитку моделей світової електронної комерції, а також у розробці загальних основ ведення бізнесу в Інтернет.

Проаналізувавши досвід зарубіжних країн щодо розвитку малого бізнесу у сфері міжнародної економічної діяльності нами було визначено напрями та заходи підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна»: удосконалення асортиментної політики підприємства шляхом доповнення асортименту товарів новою групою та реалізація супутніх товарів, а також удосконалення комунікаційної політики підприємства шляхом створення інтернет-магазину. Аналіз останніх публікацій в мережі інтернет щодо дослідження попиту на ринку посуду дозволив виявити види продукції, які доцільно імпортувати ТОВ «Реммі Україна». Такою продукцією є дитячий посуд, а також побутова хімія для кухонного та столового посуду. Таким чином, ми пропонуємо доповнити асортимент товарів групою товарів «Дитячий посуд» та «Супутні товари». Група «Дитячий посуд» буде включати такі види продукції, як дитячі набори, тарілки, чашки та столові прибори. Група «Супутні товари» буде включати побутову хімію для кухонного та столового посуду. Нова продукція доповнить товарний асортимент досліджуваного підприємства і надасть йому можливість конкурувати з продукцією, що реалізують інші підприємства, пропонуючи споживачам більше, ніж конкуренти, як з погляду розмаїтості товарів, так і з погляду способів і умов їх реалізації. При проведенні дослідження щодо потенційних постачальників таких товарів, ми

орієнтувалися на країни, з якими у підприємства вже налагоджені взаємовідносини. Серед проаналізованих форматів інтернет-проектів найефективнішим рішенням, на нашу думку, є автоматичний магазин, що не тільки виписує рахунки, але і надає можливість для відстеження замовлень, а у випадку використання он-лайнової платіжної системи приймає платежі і формує заявки на доставку товарів покупцям.

Порівнюючи результати розрахунків, можна зробити висновки, що за умови впровадження запропонованих заходів ефективність імпорту ТОВ «Реммі Україна» буде з кожним роком збільшуватися. У прогнозованому періоді цей показник має збільшитися з 1,15 у 2017 р. до 1,16 у 2018 р. За умови збереження існуючих тенденцій коефіцієнт ефективності імпорту досліджуваного підприємства у 2021 р. збільшиться до 1,18 проти 1,16 у 2018 р. За умови впровадження запропонованих заходів значення коефіцієнту ефективності імпорту ТОВ «Реммі Україна» у 2021 р. має збільшитися до 1,26 проти 2018 р.

Отже, здійснені розрахунки прогнозних показників ефективності міжнародної економічної діяльності досліджуваного підприємства вказують на доцільність впровадження запропонованих заходів у його практичну діяльність. На нашу думку, впровадження запропонованих заходів надасть можливість досліджуваному підприємству підвищити попит на продукцію, збільшити обсяги продажів, посилити конкурентоспроможність, імідж та загальний рівень популярності самого підприємства і його торгових марок. Усе це сприятиме підвищенню ефективності і створенню умов для стабільної діяльності ТОВ «РЕММІ УКРАЇНА» на сучасному ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження теоретичних дефініцій, що стосуються розмежування чи ототожнення малого бізнесу та малого підприємництва виявило, що автори не дають чіткого розрізнення цих понять. Для позначення суб'єктів господарювання з відносно невеликими масштабами господарської діяльності у юридичній та економічній літературі використовуються терміни “малий бізнес” та “мале підприємництво”, що ототожнюються. З огляду на особливо важливі функції малого бізнесу в сучасній соціальноорієнтованій економіці, підтримка цього сегменту підприємництва є одним з головних пріоритетів економічної політики більшості країн світу. Важливість розвитку малого бізнесу для держави обумовлена його значним внеском у створення робочих місць, високим інноваційним потенціалом, стійкістю до кризових явищ та здатністю оперативно адаптуватися до нових економічних умов.

Не дивлячись на те, що питанням, які пов'язані з критеріями визначення малих підприємств, приділяється велика увага і в зарубіжній, і у вітчизняній науковій літературі, поки що немає загальновизнаного підходу щодо віднесення господарських суб'єктів до категорії малих. Не існує універсальних, однакових для всіх національних господарств критеріїв офіційного кількісного визначення суб'єктів малого бізнесу. Залежно від національних інтересів у кожній країні або в групах країн обґрунтовуються і законодавчо встановлюються власні критерії суб'єктів сфери малого бізнесу. Для визначення суб'єктів малого бізнесу використовують кількісний, якісний та комбінований підходи, кожний з яких має свої переваги та недоліки. Обмеження стосуються, здебільшого, чисельності працюючих, розміру капіталу, річного обороту, обсягу інвестицій, валюти балансу тощо.

Особливе значення при аналізі ефективності діяльності підприємства малого бізнесу має оцінка ефективності його міжнародної економічної діяльності. Систематизований аналіз дозволяє розкрити основні характеристики стану експортно-імпоротної діяльності підприємств з

урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів і виявити резерви її підвищення.

Аналіз структури вітчизняного підприємництва показує, що протягом останніх років вона залишається незмінною і левову частку складають суб'єкти малого бізнесу. Позитивні зрушення, що відбулися в останні роки, у процесі вдосконалення умов ведення бізнесу в Україні сприяли досягненню відчутного прогресу у даній сфері і отримало позитивну оцінку відповідних міжнародних організацій та експертів. Але незважаючи на позитивні зрушення, які відбулися в результаті впровадження прийнятих в останні роки рішень щодо створення сприятливого клімату функціонування сфери малого бізнесу, основні перешкоди для його розвитку залишилися тими, що і в минулі роки. На сучасному етапі розвитку малого бізнесу в Україні хоч і спостерігається стійка тенденція до зростання, але відносні та абсолютні показники залишаються на низькому рівні. Сучасне бізнес-середовище малого підприємництва в Україні знаходиться у негативному стані, що свідчить про неконкурентоспроможність підприємств малого бізнесу.

ТОВ «Реммі Україна» здійснює свою діяльність у сфері реалізації посуду кухонного, столового посуду, кухонних аксесуарів та приладдя. На сьогоднішній день підприємство є прибутковим, чистий дохід від реалізації продукції за досліджуваний період збільшився на 33,4%. У результаті діяльності чистий прибуток підприємства у досліджуваному періоді збільшився у 3,3 раза. За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що стан фінансово-господарської діяльності ТОВ «Реммі Україна» є задовільним, проте протягом 2016-2017 рр. прибуток має тенденцію до зменшення.

Досліджуване підприємство реалізує на внутрішньому ринку товари, імпортовані з Італії, Німеччини, Польщі, Бельгії, Чехії, Сербії, Туреччини, Китаю. Асортимент підприємства складає 4 товарні групи. Реалізація зовнішньоторговельної угоди ТОВ «Реммі Україна» здійснюється у декілька

етапів. Всі етапи складаються з послідовних стадій їх підготовки. Кожна зі стадій має конкретне цільове призначення і оформлюється відповідними супроводжуючими документами. Разом вони складають єдиний технологічний процес здійснення імпортової операції. У досліджуваному періоді імпорт товарів збільшився з усіх країн, крім Німеччини та Сербії. Найбільший товарооборот формує реалізація на внутрішньому ринку товарів з Чехії, Китаю, Сербії та Німеччини. За результатами аналізу можна стверджувати, що впродовж досліджуваного періоду імпорт є ефективним за всіма товарними групами, проте у 2016-2017 рр. спостерігається тенденція до зменшення цього показника, а отже і фінансових результатів діяльності ТОВ «Реммі Україна». З огляду на це, при визначенні шляхів підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності підприємства доцільно акцентувати увагу на реалізації товарів, які забезпечують вищий рівень ефективності імпортових операцій.

Світовий досвід показує, що у кожній країні є певні проблеми щодо розвитку малого бізнесу, але успіх їхньої діяльності залежить від уміння послабити загрози та підвищити свої сильні сторони. Головною причиною виникнення проблем малого бізнесу світові експерти вважають приховані уміння, навички та здібності особистості бізнесменів, тобто недостатній їхній професіоналізм. У країнах Європи також існують певні проблеми, які сповільнюють розвиток малого бізнесу у сфері міжнародної економічної діяльності та вимагають певної уваги. Аналіз показав чіткі відмінності між державами-членами ЄС, але загалом та за підрахунками середніх значень найбільшою проблемою малого бізнесу у ЄС є наявність інвесторів та недостатня конкурентоспроможність підприємств, найменш важливою проблемою є відсутність державного регулювання політики розвитку малого бізнесу у деяких країнах ЄС, а також витрати на ведення бізнесу, що свідчить про відсутність фінансових труднощів та можливості усунення найгостріших проблем завдяки найважливішим чинникам підтримки малого бізнесу –

фінансової та державної. Одним з найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу та отримання бажаного прибутку є планування та формування збалансованого асортименту. Тема формування оптимального асортименту є дуже важливою, оскільки малі підприємства працюють в умовах конкуренції. Зарубіжний досвід показує, що нині важливим чинником розвитку міжнародної економічної діяльності є мережа Інтернет, де здійснюється діяльність підприємств на комерційних засадах. Світова практика використання малими підприємствами Інтернет-технологій у міжнародному бізнесу закріпилася у розвитку моделей світової електронної комерції, а також у розробці загальних основ ведення бізнесу в Інтернет.

Проаналізувавши досвід зарубіжних країн щодо розвитку малого бізнесу у сфері міжнародної економічної діяльності нами було визначено напрями та заходи підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності ТОВ «Реммі Україна»: удосконалення асортиментної політики підприємства шляхом доповнення асортименту товарів новою групою та реалізація супутніх товарів, а також удосконалення комунікаційної політики підприємства шляхом створення інтернет-магазину. Аналіз останніх публікацій в мережі інтернет щодо дослідження попиту на ринку посуду дозволив виявити види продукції, які доцільно імпортувати ТОВ «Реммі Україна». Такою продукцією є дитячий посуд, а також побутова хімія для кухонного та столового посуду. Таким чином, ми пропонуємо доповнити асортимент товарів групою товарів «Дитячий посуд» та «Супутні товари». Група «Дитячий посуд» буде включати такі види продукції, як дитячі набори, тарілки, чашки та столові прибори. Група «Супутні товари» буде включати побутову хімію для кухонного та столового посуду. Нова продукція доповнить товарний асортимент досліджуваного підприємства і надасть йому можливість конкурувати з продукцією, що реалізують інші підприємства, пропонуючи споживачам більше, ніж конкуренти, як з погляду розмаїтості

товарів, так і з погляду способів і умов їх реалізації. При проведенні дослідження щодо потенційних постачальників таких товарів, ми орієнтувалися на країни, з якими у підприємства вже налагоджені взаємовідносини. Серед проаналізованих форматів інтернет-проектів найефективнішим рішенням, на нашу думку, є автоматичний магазин, що не тільки виписує рахунки, але і надає можливість для відстеження замовлень, а у випадку використання он-лайнової платіжної системи приймає платежі і формує заявки на доставку товарів покупцям.

Порівнюючи результати розрахунків, можна зробити висновки, що за умови впровадження запропонованих заходів ефективність імпорту ТОВ «Реммі Україна» буде з кожним роком збільшуватися. У прогнозованому періоді цей показник має збільшитися з 1,15 у 2017 р. до 1,16 у 2018 р. За умови збереження існуючих тенденцій коефіцієнт ефективності імпорту досліджуваного підприємства у 2021 р. збільшиться до 1,18 проти 1,16 у 2018 р. За умови впровадження запропонованих заходів значення коефіцієнту ефективності імпорту ТОВ «Реммі Україна» у 2021 р. має збільшитися до 1,26 проти 2018 р.

Отже, здійснені розрахунки прогнозних показників ефективності міжнародної економічної діяльності досліджуваного підприємства вказують на доцільність впровадження запропонованих заходів у його практичну діяльність. На нашу думку, впровадження запропонованих заходів надасть можливість досліджуваному підприємству підвищити попит на продукцію, збільшити обсяги продажів, посилити конкурентоспроможність, імідж та загальний рівень популярності самого підприємства і його торгових марок. Усе це сприятиме підвищенню ефективності і створенню умов для стабільної діяльності ТОВ «Реммі Україна» на сучасному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Про державну підтримку малого підприємництва: Закон України № 2063-III від 19.10.2000. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2063-14>.
3. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності. Закон України від 11.09.2003 р. № 1160-IV <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1160-15>
4. О внесении дополнений и изменений в Указ Президента Республики Беларусь от 18 июня 2005 г. № 285: Указ Президента Респ. Беларусь, 29 дек. 2006 г., № 760. URL: <http://pravo.by>
5. О поддержке малого и среднего предпринимательства: Закон Респ. Беларусь, 01.06.2010, № 148-3. URL: <http://pravo.by>
6. О государственной поддержке малого предпринимательства: Указ Президента Респ. Беларусь, 19 июля 1996 г., № 262. с URL: <http://pravo.by>.
7. Ситник Н. С. Роль малого та середнього бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки України [Електронний ресурс] / Н. С. Ситник, С. І. Козак // Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 26(1). - С. 83-87. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_26\(1\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_26(1)_18)
8. Базалицький Д. М. Критерії визначення та роль малих підприємств у ринковій економіці як фактора стабілізації / Д. М. Базалицький // Бізнес Інформ. - 2012. - № 5. - С. 92-94.
9. Березянко Т.В. Проблеми державного регулювання діяльності малих підприємств: Наук.-метод. посіб. / Т.В. Березянко, О.В. Ваганова, Р.В. Руднік;/ За ред. Березянко Т.В. – К.: ІПДО НУХТ, 2012. – 120 с.
10. Стан бізнес-середовища малих та середніх підприємств в Україні / К. В. Мазур, Л. С. Сімоник // Молодий вчений. - 2018. - № 5(2). - С. 726-729.

11. Шевчук А. В. Щодо поняття та основних змістовних елементів державної підтримки малого бізнесу [Електронний ресурс] / А. В. Шевчук // Молодий вчений. - 2017. - № 9. - С. 54-59. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_9_15
12. Варналій З. С. Основи підприємництва: навч. посіб. – 3-тє вид., випр. і доп. / З. С. Варналій. – К. : Знання-Прес, 2008. – 350 с.
13. Витковская Е. В. Статистические методы – инструмент изучения социально-экономических процессов / Е. В. Витковская, А. З. Подгорный, Ю.О. Ольвинская [и другие] // Историк-экономист С.Я.Боровой и проблемы современной истории экономики: к 110-летию со дня рождения С.Я.Борового: монографія. - 2013. – С. 211-256.
14. Стешенко О. О. Характеристика суб'єктів малого бізнесу у світлі вітчизняного законодавства / О. О. Стешенко // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. - 2018. - № 6. - С. 53-57.
15. Говорушко Т.А. Ефективність розвитку малого підприємництва у харчовій промисловості в Україні: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 / Т.А. Говорушко; Нац. ун-т харч. технологій. – К., 2012. – 38 с.
16. Говорушко Т.А. Малий бізнес : навч. посіб. / Т.А. Говорушко, О.І. Тимченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 200 с.
17. Головня Ю. І. Детермінанти розвитку малого та середнього бізнесу в регіоні / Ю. І. Головня // Економічний простір . - 2014. - № 90. - С. 88-96.
18. Горбач Д. Как малые и средние компании выживают в Евросоюзе [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://economics.lb.ua/business/2015/03/27/300045_malie_srednie_kompanii_vizhivayut.html.
19. Пукало О. Теоретичні проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні / О. Пукало // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2017. - Вип. 4. - С. 31-37.

20. Деренько О. А. Міжнародний досвід державного регулювання та підтримки малого підприємництва / О. А. Деренько // Бізнес Інформ . - 2012. - № 5. - С. 95-97.
21. Дмитренко Н. В. Критерії визначення та місце малих підприємств в структурі ринкової економіки. / Н. В. Дмитренко // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі. – 2012. – № 1. – С. 204 – 208.
22. Якушева О. В. Методичні підходи до оцінки економічного розвитку малого й середнього бізнесу в регіонах України[Електронний ресурс] / О. В. Якушева // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. - 2017. - Вип. 33. - С. 145-152. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2017_33_21
23. Лихолат С. М. Концептуальне осмислення базових категорій "мале підприємництво" та "малий бізнес" / С. М. Лихолат // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. - 2017. - Вип. 53. - С. 61-65.
24. Деренько О.А. Міжнародний досвід державного регулювання та підтримки малого підприємництва / ОА Деренько // Бізнесінформ. – 2012. – Вип. 5. – С. 95 – 97.
25. Камушков О. С. Розвиток малого та середнього бізнесу у світі / О. С. Камушков // Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка . - 2013. - № 1. - С. 130-134.
26. Крамаренко А. О. Глобальні ринки для малого і середнього бізнесу / А. О. Крамаренко // Інвестиції: практика та досвід. - 2018. - № 17. - С. 18-21.
27. Швець Г. О. Сучасне бізнес-середовище малого та середнього підприємництва в Україні / Г. О. Швець // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. - 2017. - Вип. 34. - С. 31-39.

28. Корягіна Т. В., Осацька Ю. Є. Особливості державного регулювання малого підприємництва в Україні / Т. В. Корягіна, Ю. Є. Осацька // Економіка & держава. – 2014. – № 12. – с. 4-7.
29. Краснова, А.А. Риски предпринимательства в условиях глобализации : дисс. канд. экон. наук: 08.00.01 / Краснова А.А.; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - Москва, 2008. - 194 с.
30. Кредісов В.А. Організаційно-економічні форми підприємництва та проблеми його розвитку/ В.А. Кредісов // Менеджмент. – 2012. – №10. – С. 35–41.
31. Мазуренко, Л. Підтримка малого і середнього бізнесу в контексті соціальної політики: основні поняття і категорії / Людмила Мазуренко // Освіта регіону : Наукове видання : Політологія, психологія, комунікації. - 2011. - № 4. – С. 249-253.
32. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання. Навч. Посібник. / За ред. Л.І. Воротиної. К.: Видавництво Європейського університету, 2002. - 307 с.
33. Статистичні методи в управлінні розвитком регіону: Монографія // За заг. ред. канд. економ. наук, професора А. З. Підгорного – Одеса : ФОП Гуляєва В.М., 2016. – 218 с.
34. Михайленко О.Г., Красніков Д.А. Посібник до вивчення дисципліни «Міжнародний бізнес». – Дн-ск: Видавництво «КИТ», 2014. – 128 с.
35. Ольвінська Ю. О. Методи і моделі оцінювання розвитку малого бізнесу: мезо- та макрорівень. Монографія. / Т. В. Уманець , О. В. Лучакова. – Донецьк : «ВІК», 2012. – 280 с.
36. Ольвінська Ю. О. Основні напрями підвищення ефективності функціонування суб'єктів підприємницької діяльності / Ю. О. Ольвінська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013.- №12. – С. 167-171.

37. Ольвінська Ю. О. Особливості державного регулювання малого підприємництва у країнах світу. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=814>.
38. Основи бізнесу : навч. посіб. / Я.С. Ларіна, С.В. Мочерний, В.М. Фомішина, С.І. Чоботар. – К. : ВЦ «Академія». – 2009. – 384 с.
39. Рижакова Г. М. Роль і місце малого підприємництва в національній економіці України / Г. М. Рижакова // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efek_2011_1_21.pdf.
40. Райзберг Б.А. Основы бизнеса. - М.: Ось-89, 2006. - 189 с.
41. Чопко Н. С. Розвиток малого бізнесу в Україні та світі: стан та перспективи / Н. С. Чопко, О. М. Главацька // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2017. - Т. 22, Вип. 12. - С. 78-82.
42. Римар М. В. Роль підприємств малого бізнесу в умовах трансформації економіки / М. В. Римар, Л. С. Гарасим // Науковий вісник. – 2013. – № 13.2. – С. 166 – 169.
43. Слав'юк Р. А. Фінанси підприємств: Підручник / Р. А. Слав'юк; Національний банк України. Університет банківської справи. – К.: УБС НБУ; Знання, 2010. – 550 с.
44. Словарь предпринимателя / под ред. проф. Н. Н. Пилипенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К0», 2014. - 580 с.
45. Стадник В. О. Складові і чинники формування потенціалу розвитку малого підприємництва. / В. О. Стадник, О. С. Петрицька // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 12. – С. 124 – 128.
46. Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів, 15–16 берез. 2013 р. : У 3 т. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2013.

47. Цегелик Г. Г. Державна підтримка розвитку малого підприємництва в Україні / Г. Г. Цегелик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. - Т.2. – № 1. – с. 84 – 89.
48. Чубарева Л. І. Малий бізнес : теорія, механізми підтримки становлення та розвитку / Л. І. Чубарева // дис. ... канд. екон. наук – Донецьк. – 2012. – 232 с.
49. Чубарева Л. І. Малий бізнес: теорія, механізми підтримки становлення та розвитку / Л. І. Чубарева : Автореф. ... канд. екон. наук. – Донецьк, 2012. – 20 с.
50. Шайдюк І. Є. Європейський досвід державного регулювання та підтримки малого підприємництва. / І. Є. Шайдюк // Матеріали III Всеукраїнської наукової конференції «Концептуальні засади формування менеджменту в Україні», Київ, Одеса, Стамбул, 17-22 травня 2013 р. – С. 246 – 252.
51. Торопов В. С. Дослідження проблем і перспектив розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у контексті глобального виміру / В. С. Торопов // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2018. - № 62. - С. 190-192.
52. Стояненко І. В. Розвиток малого та середнього бізнесу в країнах ЄС [Електронний ресурс] / І. В. Стояненко, Я. О. Біленко // Молодий вчений. - 2018. - № 1(2). - С. 997-1001. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1\(2\)__101](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(2)__101)
53. Berg Janine. External liberalization, economic performance and social policy/ Berg Janine, Taylor Lance. New School for Social Research. Working Paper Series: Globalization, Labor market and Social Policy. - February, 2010.
54. Beyme, K. von . Theorie der Politik im Zeitalter der Transformation // K. v. Beyme. Offe (Eds.) Politische Theorien in der Ara der Transformation, Opladen: Westdeutscher Verlag, 2005. - P. 9-29.
55. Campbell J.L. Institutional Change and Globalization /Campbell J.L. - Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2014. Pp. 21,1 Princeton

56. Clement A. Computing at work: Empowering action by "low - level users"/Clement A. Oxford, 2015. -187 p.
57. Dunning J.H. The Globalization of Business./ Dunning J.H. - London: Routledge, 2014. - 289 p.
58. Financial Sector Policy for Developing Countries. A Reader / Ed. by Caprio G., Honohan P., Vitas D. - Washington: World Bank and Oxford University Press, 2012. - 250 p.
59. Fisher S. Stabilization and Growth in Transition , Economies / Fisher S., Sahay R., Vegh C. // Journal of Economic Perspectives, 2016, - № 10. - P. 45-66.
60. Greuning H. Analysing and Managing Banking Risk. A Framework for Assessing Corporate Governance and Financial Risks/ Greuning H. van, Bratanovic S.B. - Washington: World Bank Press, 2013. - 367 p.
61. Hanf K. Local networks of manpower training in the Federal Republic of Germany and Sweden /Hanf K., Hjern B., and Porter D.O. //Inter-organizational policy making, edited by K.Hanf and F.W.Scharpf. - London: Sage, 2014. - Pp. 75-115.
62. Leonid Kistersky, Trade Related Issues of the Systemic Changes in the C.I.S. Region: the Case of Ukraine / Leonid Kistersky. Geneva, UNCTAD, 2014. - 92 p.
63. Nicolas C. Siropolis. Small business management. A guide to entrepreneurship. Houghton Mifflin Company. - Boston. - 2012. - pp. 672.
64. Rapaczunski A. The Roles of the State and marketing Establishing Property Rights/ Rapaczunski A.// Journal of Economic Perspectives/ - 2012/ - vol.10. - №1. - p.89.
65. The European Charter for Small Enterprises (approved by EU leaders at the Feira European Council on 19-20 June 2015). - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/charter/docs/charter_pl.pdf
66. Сайт Світового банку - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldbank.org>

67. Офіційний сайт Державної служби статистики України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
68. Annual report on European SMEs 2015\2016. SMEs start hiring again. European commission. 2018. P. 20-24.

ДОДАТКИ

Додаток А

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

			КОДИ
Дата (рік, місяць, число)			
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «Реммі Україна»	за ЄДРПОУ	38180530
Територія	Оболонський р-н	за КОАТУУ	8038000000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах	за КВЕД	47.1
Середня кількість працівників, осіб			
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон: 02154, м. Київ, ВУЛИЦЯ ЕНТУЗІАСТІВ, будинки 9, офіс 179			

**1. Баланс
на 31.12.2014 р.**

Форма № 1-мс

Код за
ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	623,0	3258,5
первісна вартість	1011	750,0	3464,5
знос	1012	127,0	206,0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0,0	0,0
Інші необоротні активи	1090	0,0	0,0
Усього за розділом I	1095	623,0	3258,5
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	436,0	1669,0
у тому числі готова продукція	1103	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125		73,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	43,0	174,5
у тому числі з податку на прибуток	1136		0,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1,0	4,5

Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	36,5	159,5
Витрати майбутніх періодів	1170	0,0	0,0
Інші оборотні активи	1190	314,0	22,5
Усього за розділом II	1195	830,5	2103,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	1537,0	
Баланс	1300	2990,5	5362,0

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4750,0	4750,0
Додатковий капітал	1410	0,0	0,0
Резервний капітал	1415	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	746,5	861,5
Неоплачений капітал	1425	2511,5	250,0
Усього за розділом I	1495	2985,0	5361,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	5,0	0,0
розрахунками з бюджетом	1620	0,0	0,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,0	0,0
розрахунками зі страхування	1625	0,0	0,0
розрахунками з оплати праці	1630	0,0	0,0
Доходи майбутніх періодів	1665	0,0	0,0
Інші поточні зобов'язання	1690	0,5	0,5
Усього за розділом III	1695	5,5	0,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,0	0,0
Баланс	1900	2990,5	5362,0

2. Звіт про фінансові результати за 2014 р.

Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3066,0	2610,0
Інші доходи	2160	1,0	9,5

Разом доходи (2000 + 2160)	2280	3067,0	2619,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2667,0	2416,5
Інші витрати	2165	223,0	71,0
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	2890,0	2487,5
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	177,0	132,0
Податок на прибуток	2300	61,5	71,0
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	115,5	61,0

Продовження додатку А

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

			КОДИ
Дата (рік, місяць, число)			
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «Реммі Україна»	за ЄДРПОУ	38180530
Територія	Оболонський р-н	за КОАТУУ	8038000000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах	за КВЕД	47.1
Середня кількість працівників, осіб			
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон: 02154, м. Київ, ВУЛИЦЯ ЕНТУЗІАСТІВ, будинок 9, офіс 179			

1. Баланс
на 31.12.2015 р.

Форма № 1-мс

Код за
ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	3258,5	2855,5
первісна вартість	1011	3464,5	3464,5
знос	1012	206,0	609,0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0,0	0,0
Інші необоротні активи	1090	0,0	0,0
Усього за розділом I	1095	3258,5	2855,5
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1669,0	1100,0
у тому числі готова продукція	1103	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	73,5	61,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	174,5	1,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,0	0,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4,5	15,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,0	0,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	159,5	146,5
Витрати майбутніх періодів	1170	0,0	0,0

Інші оборотні активи	1190	22,5	21,5
Усього за розділом II	1195	2103,5	1346,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,0	0,0
Баланс	1300	5362,0	4201,5

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4750,0	3639,0
Додатковий капітал	1410	0,0	0,0
Резервний капітал	1415	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	861,5	376,5
Неоплачений капітал	1425	250,0	0,0
Усього за розділом I	1495	5361,5	4015,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	0,0	76,5
розрахунками з бюджетом	1620	0,0	108,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,0	87,5
розрахунками зі страхування	1625	0,0	0,0
розрахунками з оплати праці	1630	0,0	0,0
Доходи майбутніх періодів	1665	0,0	0,0
Інші поточні зобов'язання	1690	0,5	1,5
Усього за розділом III	1695	0,5	186,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,0	0,0
Баланс	1900	5362,0	4201,5

2. Звіт про фінансові результати за 2015 р.

Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4988,0	3066,0
Інші доходи	2160	0,0	1,0
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	4988,0	3067,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4059,0	2667,0

Інші витрати	2165	468,5	223,0
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	4527,5	2890,0
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	460,5	177,0
Податок на прибуток	2300	87,5	61,5
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	373,0	115,5

Продовження додатку А

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

			КОДИ
Дата (рік, місяць, число)			
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «Реммі Україна»	за ЄДРПОУ	38180530
Територія	Оболонський р-н	за КОАТУУ	8038000000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах	за КВЕД	47.1
Середня кількість працівників, осіб			
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон: 02154, м. Київ, ВУЛИЦЯ ЕНТУЗІАСТІВ, будинки 9, офіс 179			

1. Баланс
на 31.12.2016 р.

Форма № 1-мс

Код за
ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	2855,5	2991,5
первісна вартість	1011	3464,5	3464,5
знос	1012	609,0	473,0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0,0	0,0
Інші необоротні активи	1090	0,0	0,0
Усього за розділом I	1095	2855,5	2991,5
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1100,0	1152,0
у тому числі готова продукція	1103	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	61,0	168,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1,5	53,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,0	0,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	15,5	49,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,0	0,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	146,5	489,5
Витрати майбутніх періодів	1170	0,0	0,0
Інші оборотні активи	1190	21,5	20,5
Усього за розділом II	1195	1346,0	1933,0

III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,0	0,0
Баланс	1300	4201,5	4924,5

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3639,0	4750,0
Додатковий капітал	1410	0,0	0,0
Резервний капітал	1415	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	376,5	375,5
Неоплачений капітал	1425	0,0	250,0
Усього за розділом I	1495	4015,5	4875,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	76,5	0,5
розрахунками з бюджетом	1620	108,0	32,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	87,5	12,0
розрахунками зі страхування	1625	0,0	3,0
розрахунками з оплати праці	1630	0,0	6,0
Доходи майбутніх періодів	1665	0,0	0,0
Інші поточні зобов'язання	1690	1,5	6,5
Усього за розділом III	1695	186,0	49,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,0	0,0
Баланс	1900	4201,5	4924,5

2. Звіт про фінансові результати за 2016 р.

Форма № 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3973,5	4988,0
Інші доходи	2160	0,0	0,0
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	3973,5	4988,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3121,0	4059,0
Інші витрати	2165	435,5	468,5
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	3556,5	4527,5

Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	417,0	460,5
Податок на прибуток	2300	79,0	87,5
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	338,0	373,0

Продовження додатку А

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «Реммі Україна»	за ЄДРПОУ	38180530
Територія	Оболонський р-н	за КОАТУУ	8038000000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах	за КВЕД	47.1
Середня кількість працівників, осіб			
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон: 02154, м. Київ, ВУЛИЦЯ ЕНТУЗІАСТІВ, будинки 9, офіс 179			

1. Баланс
на 31.12.2017 р.

Форма № 1-мс

Код за
ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	2991,5	3122,5
первісна вартість	1011	3464,5	3464,5
знос	1012	473,0	342,0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0,0	0,0
Інші необоротні активи	1090	0,0	0,0
Усього за розділом I	1095	2991,5	3122,5
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1152,0	1226,5
у тому числі готова продукція	1103	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	168,0	132,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	53,5	112,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,0	0,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	49,5	16,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,0	0,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	489,5	253,5
Витрати майбутніх періодів	1170	0,0	0,0
Інші оборотні активи	1190	20,5	22,5
Усього за розділом II	1195	1933,0	1763,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,0	0,0

Баланс	1300	4924,5	4885,5
--------	------	--------	--------

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4750,0	4750,0
Додатковий капітал	1410	0,0	0,0
Резервний капітал	1415	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	375,5	367,0
Неоплачений капітал	1425	250,0	250,0
Усього за розділом I	1495	4875,5	4867,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	0,5	0,5
розрахунками з бюджетом	1620	32,5	6,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	12,0	6,5
розрахунками зі страхування	1625	3,0	3,0
розрахунками з оплати праці	1630	6,0	6,0
Доходи майбутніх періодів	1665	0,0	0,0
Інші поточні зобов'язання	1690	6,5	2,5
Усього за розділом III	1695	49,0	18,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,0	0,0
Баланс	1900	4924,5	4885,5

2. Звіт про фінансові результати за 2017 р.

Форма № 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3482,0	3973,5
Інші доходи	2160	0,0	0,0
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	3482,0	3973,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3036,0	3121,0
Інші витрати	2165	189,5	435,5
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	3225,5	3556,5
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	256,5	417,0
Податок на прибуток	2300	54,0	79,0

Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	202,5	338,0
---	------	-------	-------