

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ
МАЛОГО БІЗНЕСУ

Пояснювальна записка і розрахунки
до кваліфікаційної роботи

МРЕ.124.02.06 ПЗ

Розробила: студентка 2 курсу, групи 213-ЕП-322
спеціальності 051 «Економіка»
(роботу виконано самостійно, відповідно до
принципів академічної доброчесності)

_____ Ніна ЗЕЛЕНЦОВА
(підпис)

Керівник: професор, д-р екон. наук
Наталія КАЛИЧЕВА

Рецензент: професор, д-р екон. наук
Олена ДИКАНЬ

2024

Український державний університет залізничного транспорту

Факультет економічний

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

Рівень вищої освіти: магістр

Спеціальність: 051 «Економіка»

Освітня програма: «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,
професор, д-р екон. наук

_____ Володимир ДИКАНЬ

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ Зеленцовій Ніні Ігорівні

1 Тема «Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємств малого бізнесу»

керівник Каличева Наталія Євгеніївна, д-р екон. наук, професор

затверджені розпорядженням по економічному факультету

від «23» жовтня 2023 року № 30/23

2 Строк подання студентом закінченої роботи «02» січня 2024 року

3 Вихідні дані: Статистичні дані щодо стану малого бізнесу в Україні

Інтернет- ресурси, періодичні видання, спеціальні видання

Звітність, методичні видання, посібники та презентаційні матеріали

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1 Теоретико-методологічні основи комерційної діяльності підприємства

2 Аналіз тенденцій розвитку суб'єктів малого підприємництва в Україні

3 Обґрунтування доцільності запровадження інформаційних технологій на підприємствах малого бізнесу

5 Перелік графічного матеріалу

1 Мета, об'єкт та предмет кваліфікаційної роботи

2 Характеристики структури та змісту комерційної діяльності

3 Показники стану малих підприємств

4 Макроекономічні показники України за 2016-2022 рр.

5 Індекс економічної свободи та його складові

6 Індекс процвітання України у 2019-2022 рр.

7 Витрати на ІТ

8-9 Система прогнозованих показників ефективності процесів на комерційному підприємстві

10 Витрати на впровадження системи Ваап—IV для підприємства

6 Консультанти окремих розділів

Розділ	Прізвище, ініціали, посада та науковий ступінь консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7 Дата видачі завдання «02» жовтня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів	Строк виконання етапів	Примітка
1 Теоретико-методологічні основи комерційної діяльності підприємства	23.10.2023	викон.
2 Аналіз тенденцій розвитку суб'єктів малого підприємництва в Україні	02.11.2023	викон.
3 Обґрунтування доцільності запровадження інформаційних технологій на підприємствах малого бізнесу	14.11.2023	викон.
Висновки	11.12.2023	викон.
Графічна частина	25.12.2023	викон.

Студент _____ Ніна ЗЕЛЕНЦОВА

Керівник _____ Наталія КАЛИЧЕВА

Зміст

Вступ	6
1 Теоретико-методологічні основи комерційної діяльності підприємства	10
1.1 Суть та основні напрями комерційної діяльності	10
1.2 Комерційна діяльність як чинник конкурентної переваги підприємства на ринку в сучасних умовах	16
1.3 Організаційно-правові форми комерційної діяльності	32
Висновки до розділу 1	49
2 Аналіз тенденцій розвитку суб'єктів малого підприємництва в Україні	52
2.1 Сучасні проблеми розвитку малих підприємств в нашій країні	52
2.2 Аналіз стану малого підприємництва в Україні	58
2.3 Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні в воєнний та повоєнний час	67
Висновки до розділу 2	76
3 Обґрунтування доцільності запровадження інформаційних технологій на підприємствах малого бізнесу	77
3.1 Перспектив розвитку електронної комерції умовах цифровізації економіки	77
3.2 Специфіка конкурентної боротьби на ринку електронної комерції	82
3.3 Інформаційні технології для малого підприємництва	89
3.4 Оцінка ефективності інформаційних технологій	93

					МРЕ. 124.02.06 ПЗ			
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Розроб.		Зеленцова			Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємств малого бізнесу	Літ.	Арк.	Аркуші
Перевір.		Каличева					4	
Рецензент						УкрДУЗТ 4		
Н. Контр.		Назаренко		26.12.23				
Затверд.		Дикань						

Висновки до розділу 3	106
Висновки	108
Список використаних джерел	112

					МРЕ.124.02.06 ПЗ	Арк.
						5
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Вступ

Актуальність теми. За умов необхідності відновлення економіки країни, викликаних воєнною агресією та фінансово-економічною кризою, що є наслідком воєнного стану, з-поміж головних завдань державної економічної політики в Україні є досягнення високих темпів економічного зростання. Для вирішення цієї проблеми важливим є попереднє визначення наявних резервів зростання валового внутрішнього продукту держави. Враховуючи досвід розвинених країн, до таких резервів необхідно віднести подальший розвиток малого підприємництва. На даний час підприємства малого бізнесу в нашій країні становлять найбільшу частку серед усіх суб'єктів господарської діяльності. Однак, їхній потенціал реалізований недостатньо, при цьому причин, що призводить до цього дуже багато.

Одним із напрямів виведення з кризи малого бізнесу є цифровізація та запровадження інформаційних технологій. Адже динамічний характер процесів, які протікають в сучасній економіці, по-різному позначається на поведінці економічних агентів. У той час, як деякі види економічної діяльності втрачають свою актуальність, інші, раніше не настільки поширені, або ті, що вважалися «цариною обраних», з появою нових технологій і розвитком інфраструктури стають більш популярними. Активний розвиток інформаційних технологій та мережі Інтернет сприяє створенню принципово нових умов для підприємницької діяльності: виникають нові ринки, виникає попит на нову продукцію та послуги, формуються принципово нові бізнес пропозиції.

Інформатизація – багатогранний і динамічний процес та деякі її аспекти досі недостатньо вивчені або ж їх необхідно адаптувати до сучасних умов. Для багатьох сфер інформатизації, таких як електронна комерція, потрібна деталізація по галузях діяльності і вже не можна заперечувати той факт, що електронна комерція все глибше проникає в усі сфери життя сучасного суспільства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами. Кваліфікаційна робота

виконувалася у рамках і за тематикою наукових досліджень, що проводяться на кафедрі «Економіка та управління виробничим і комерційним бізнесом» Українського державного університету залізничного транспорту.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробленні теоретико-методологічних та науково-прикладних засад ефективного розвитку малого підприємництва в Україні шляхом застосування інформаційних технологій.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішення наступних взаємозалежних **завдань**:

- з'ясувати роль електронної комерційної діяльності у забезпечення ефективного розвитку малого підприємництва;
- розкрити конкурентні переваги підприємств малого бізнесу, які надає комерційна діяльність;
- дослідити організаційно-правові форми комерційної діяльності в нашій країні;
- проаналізувати тенденції розвитку малого підприємництва в нашій країні;
- окреслити проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні в воєнний та повоєнний час;
- обґрунтувати доцільність електронної комерційної діяльності для малих підприємств;
- удосконалити підходи до оцінювання ефективності застосування інформаційних технологій для суб'єктів малого підприємництва в умовах фінансово-економічної та політичної нестабільності.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес формування, оцінювання та реалізації підходів ефективного розвитку суб'єктів малого підприємництва в Україні шляхом використання інформаційних технологій.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та науково-прикладні аспекти формування й реалізації ефективного розвитку малих підприємств в умовах цифровізації шляхом використання інформаційних технологій.

Інформаційною основою роботи є законодавчі та інші нормативно-правові акти України з питань діяльності підприємств малого бізнесу, праці вітчизняних та

зарубіжних науковців, інструктивно-методичні документи, матеріали Державної служби статистики України, Національного банку України та інших центральних органів виконавчої влади, звітність суб'єктів господарювання, які містяться у джерелах [1-85] наведених у списку використаних джерел, а також інформація, отримана в результаті консультування з керівником роботи, науковими, науково-педагогічними працівниками та іншими особами, яка є неопублікованими авторськими напрацюваннями (найсучасніша інформація дослідницького, інноваційного характеру), дозволена для використання автору роботи виключно при виконанні тільки цієї кваліфікаційної роботи.

Методи дослідження. Теоретико-фундаментальне підґрунтя роботи формують базові постулати економічної теорії, фінансової науки, інвестиційного аналізу та теорії економічного аналізу. Для досягнення поставленої мети в роботі використано низку загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: індукції, дедукції, аналізу та синтезу, наукового абстрагування та узагальнення; графічний та табличний; групування та економічного аналізу; статистичні методи; метод аналогії та порівняльний метод.

Наукова новизна полягає у розробленні теоретико-методологічних та науково-прикладних засад формування, оцінювання та реалізації ефективності діяльності підприємств малого бізнесу шляхом використання інформаційних технологій.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що розроблені методичні рекомендації становлять підґрунтя зміни напрямів роботи підприємств малого бізнесу в сучасних нестабільних економічних та політичних умовах.

Результатами роботи автора є обґрунтування доцільності електронної комерційної діяльності для малих підприємств у сучасних нестабільних економічних та політичних умовах.

Публікації. За темою роботи опубліковано статтю у збірнику наукових праць «Вісник економіки транспорту і промисловості» загальним обсягом 11 сторінок (у співавторстві).

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати кваліфікаційної роботи доповідалися на XIX міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика» Українського державного університету залізничного транспорту (1-2 червня 2023 р., м. Харків).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел.

У першому розділі роботи розглянуто теоретико-методологічні основи комерційної діяльності підприємства, з'ясовано сутність поняття комерційної діяльності, розкрито особливості комерційної діяльності як чинника конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу.

У другому розділі здійснено аналіз суб'єктів малого підприємництва в Україні, розглянуто особливості діяльності малих підприємств в умовах фінансово-економічної нестабільності, спричиненою військовою агресією.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи розкрито практичні засади цифрового розвитку підприємств малого бізнесу, обґрунтовано напрями застосування інформаційних технологій для вітчизняних суб'єктів підприємництва, удосконалено підходи до оцінювання ефективності застосування інформаційних технологій для суб'єктів малого підприємництва в умовах фінансово-економічної та політичної нестабільності.

1 Теоретико-методологічні основи комерційної діяльності підприємства

1.1 Суть та основні напрями комерційної діяльності

Комерційна діяльність торговельного підприємства складається з цілого ряду торгово-організаційних операцій та управління ними. Основою здійснення цієї діяльності є теоретичні та практичні знання про організацію та техніку здійснення торгових операцій.

Споживчий ринок має відмінну особливість здійснення комерційних операцій, основна його мета – обслуговування процесу обміну [9].

Для успішної реалізації процесу купівлі-продажу необхідно виконати взаємопов'язані та збудовані в певному порядку дії, які носять комерційний характер і відбивають організаційну, політичну та соціальну складову процесу.

За допомогою комерційної діяльності встановлюється взаємозв'язок між виробниками товару з їх безпосередніми споживачами та управління процесом товарного обміну. Дії, що здійснюються в процесі, відрізняються комерційним характером та впливом на підсумкові результати роботи підприємства торгівлі.

Таким чином, під комерційною діяльністю розуміється процес торговельного обміну товарами та послугами (вчинення акту купівлі-продажу) між суб'єктами господарювання відповідно до існуючої та чинної законодавчої бази, прийнятих нормативно-правових актів, кінцевою метою якого є отримання прибутку.

У рамках запропонованого визначення комерційної діяльності можна виділити об'єктивну та суб'єктивну складові. Під суб'єктами комерційних правовідносин розуміються організації, підприємства, юридичні, а також фізичні особи, які здійснюють підприємницьку діяльність без утворення юридичної особи, наділені правом їх вчинення. Об'єктом комерційної діяльності виступають товари та послуги, що реалізуються на споживчому ринку [41].

За змістовним аспектом всі комерційні операції можна розділити на основні до них відносяться операції обміну, купівлі-продажу товарів та послуг, які забезпечують, як правило, ще й операції пов'язані з просуванням товарів від продавця до покупця.

У сучасній економічній літературі немає чіткого уявлення про структуру та зміст комерційної діяльності. Проаналізувавши різні підходи до визначення сутності, можна виділити десять основних аспектів, що характеризують цей процес (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 - Характеристики структури та змісту комерційної діяльності

Реалізація комерційної діяльності відбувається у процесі просування товарної продукції на торговий ринок. Залежно від специфіки діяльності торговельного підприємства один або кілька представлених аспектів можуть бути виключені чи видозмінені залежно від особливостей роботи організації [10].

Вище перелічене дозволяє виділити такі основні напрями комерційної діяльності, характерні для підприємств торгівлі [14]:

- створення господарських зв'язків та організація договірної роботи на торговому підприємстві;
- закупівельна діяльність;
- комерційна робота з продажу товарів;
- розробка асортиментної політики та керування запасами торгової фірми;
- рекламний менеджмент та маркетинг.

Торгова діяльність виконує сполучну функцію між виробництвом та споживачами на стадії просування товарів ринку. Взаємини, що виникають в цей момент, називаються господарськими зв'язками - відносини, що складаються між покупцями і продавцями в процесі постачання товарів, економічного, організаційного, комерційного, правового, адміністративного характеру.

Формування системи господарських зв'язків відбувається на основі принципів свободи договору та добровільного волевиявлення учасників товарообігу.

Залежно від кількості сторін виділяють просту і складну структуру господарських зв'язків:

- прості виникають між підприємством-виробником та роздрібними торговими організаціями;
- складні – відрізняються від простих наявністю посередників.

Види договорів, що укладаються між сторонами, порядок їх укладання, зміни, виконання та припинення, а також відповідальність за невиконання зобов'язань встановлюються нормами цивільного законодавства, при цьому учасники мають право самостійно встановити особливі умови договору, які не суперечать прийнятим нормативно-правовим актам.

Торгові операції найчастіше оформляються договорами купівлі-продажу, поставки, комісії та консигнації.

Згідно з договором купівлі-продажу, продавець зобов'язується передати товар покупцеві, який зобов'язаний прийняти товар та оплатити його. Договір поставки є одним із різновидів договору купівлі-продажу, за ним постачальник-продавець несе обов'язок з постачання у визначений термін товару покупцю для використання у своїй комерційній діяльності, виключаючи власне споживання, а покупець зобов'язаний прийняти та оплатити його.

Такі договори, як договір комісії та договір консигнації, є різновидами договору доручення. Головна їхня відмінна риса полягає в тому, що при передачі товару від консигнанта/комітента до консигнатора/комісіонера не передаються права власності на даний товар, тому ризик випадкового псування або втрати товару лежить на консигнанті/комітенті.

Гуртові закупівлі - первісна ланка в роботі з споживачами.

Доведення товарної продукції до споживача починається з гуртових закупівель. Правильна організація цього процесу у торговій фірмі сприяє створенню якісного та конкурентоспроможного асортименту, зміцнення фінансової стійкості підприємства.

На комерційну службу підприємства покладено обов'язок правильного обґрунтування обсягу закупівель, інформаційною базою для цього служать дані про зміну та структуру товарообігу та кількість запасів товарів за кілька років.

У процесі планування гуртових закупівель головним завданням є дотримання оптимального співвідношення, яке б забезпечувало безперебійність постачання товарами покупців і не утворювало б надлишок цих товарів на складських приміщеннях підприємства.

Ефективність закупівельної діяльності залежить від правильного вибору постачальників. Нині існують специфічні вимоги, що склалися у діловому обороті, якими керуються при виборі постачальників:

- сумлінність та ступінь надійності при виконанні договірних зобов'язань;
- рівень фінансової стійкості та платоспроможності;

- асортиментний ряд пропонованої продукції;
- обсяг та час поставки;
- ціни та умови оплати;
- можливість відстрочення платежів;
- місцезнаходження;
- транспортні витрати.

Кожне підприємство самостійно обирає критерії вибору постачальника, враховуючи вид та масштаби діяльності, фінансове становище та інші фактори.

Наявність посередників суттєво впливає на процес руху товару. Купуючи товар безпосередньо у виробника, торгова фірма встановлює вищу торгову надбавку, ніж ціни організації, які отримують товари посередників. Недоцільність придбання товару у виробника може пояснюватися значними транспортними витратами, що збільшують ціну та роблять товар неконкурентоспроможним [19].

При формуванні асортименту гуртова торгова фірма має орієнтуватися на потребу роздрібних магазинів, що визначаються попитом споживачів.

Формування асортименту – це процес створення певного набору товарних груп, видів та різновидів, який забезпечує успішну роботу ринку і підвищує економічну ефективність діяльності організації.

Комерційна діяльність з продажу товарів - напрям комерційної діяльності, метою якого є вибір конкретної форми гуртового продажу (складського або транзитного) на основі доцільності її застосування, пошук нових каналів збуту продукції, дотримання правильного документального оформлення торгових операцій, забезпечення сумлінного виконання договірних умов.

Використання відстрочки платежу та оплати за факт відвантаження призводить до виникнення ризику неоплати. Вирішальними критеріями під час укладання договору з покупцями про відстрочення платежу виступає його надійність, фінансова стійкість та ділова репутація.

Комерційна робота з гуртового продажу товарів включає також діяльність у сфері реклами та стимулювання продажів.

Реклама - засоби інформаційного впливу на покупців з метою залучення їх уваги до фірми, формування у них певних знань та позитивної думки про товар, пропонований фірмою.

Стимулювання продажів – сукупність прийомів, що використовуються протягом усього життєвого циклу товару щодо покупців з метою короткострокового підвищення обсягу продажу, а також збільшення кількості нових покупців.

Залежно від виконуваної мети виділяють засоби стимулювання, що використовуються для реалізації стратегічних цілей; для забезпечення специфічних та рішення разових комерційних задач.

Вкрай важливо, щоб діяльність зі стимулювання продажів була добре скоординована з іншими елементами комерційної діяльності.

Прийнявши рішення про стимулювання продажів, торгова організація має розробити відповідну програму, тобто поставити певні цілі та завдання, вибрати необхідні форми та засоби стимулювання, організувати їх попереднє апробування та практичну реалізацію, та, нарешті, забезпечити контроль за ходом її виконання, дати оцінку досягнутих результатів [28]

Комерція є сферою людської діяльності, що включає велику кількість розмаїття завдань різної складності, більшість яких зводиться до вирішення таких завдань, як розпорядитися наявними засобами (ресурсами) для досягнення найбільшої вигоди або що варто зробити для отримання найкращого результату.

У процесі формулювання завдань комерційної діяльності слід враховувати особливо форс-мажорні обставини та реалізм комерційних позапланових витрат штрафи, обман, погрози, крадіжки, здирство, що негативно може позначитися на кінцевому результаті, наприклад, збільшенням витрат при виробництві продукції, що призведе до збільшення собівартості продукції. Це може об'єктивніше викласти зміст завдання та здійснити її конкурентну постановку фахівцями. Використання арсеналу математичних методів та моделей дозволяє розробити оптимальні варіанти вирішення завдань комерційної діяльності.

З погляду тимчасового проміжку (горизонту планування) можна розрізнити завдання двох типів – завдання поточного виробництва (короткострокове завдання) і перспективного розвитку (довгострокове завдання).

Короткострокове завдання ставиться на один виробничий цикл – від початку виробництва товару досі виходу фірми зі своїм товаром ринку. Тут вирішується завдання раціонального використання вже наявних у розпорядженні фірми ресурсів, виробничих потужностей, сировини, витрат на заробітну плату. Тому математичні моделі короткострокового завдання фірми є оптимізаційні завдання з обмеженнями [44].

Довгострокове завдання охоплює період, достатній для прийняття і реалізації великомасштабних рішень нарощування чи скорочення основних фондів, зміни структури виробництва, визначення довгострокових інвестицій, страховок та інших. Ці витрати безпосередньо залежить від обсягу поточного випуску.

1.2 Комерційна діяльність як чинник конкурентної переваги підприємства на ринку в сучасних умовах

Комерційну діяльність не можна зводити тільки до збутових або торгово-закупівельних операцій, які становлять лише частину, хоч і основну, даної діяльності [20].

Якщо спробувати узагальнити все різноманіття завдань, що охоплюються нею, то комерційна діяльність вирішує на підприємствах такі завдання:

- розробка цілей діяльності підприємства (стратегії);
- забезпечення підприємства ресурсами необхідними для реалізації своєї діяльності;
- розробка асортиментної політики;
- вибір та реалізація ринкової поведінки;

- аналіз досягнутих результатів та коригування стратегічних цілей.

Всю комерційну діяльність можна умовно поділити на три сфери постачання, збут та маркетинг. Цей поділ досить умовний, оскільки всі ці елементи доповнюють один одного. Кожне підприємство так чи інакше займається всіма цими проблемами, але значимість їх у різних підприємствах далеко ще не однакова. Постачання та збут існують на підприємстві завжди, переважно питання полягає у місці маркетингу на фірмі.

Можна сказати, що перераховані вище напрямки комерційної діяльності визначають її поняття та зміст у широкому значенні слова.

Економічний механізм господарських об'єднань – підприємств має певну специфіку комерційної діяльності. Специфіка в галузі комерційної діяльності полягає в тому, що вона містить два основні елементи збут готової продукції та матеріально-технічне забезпечення.

Здійснення виробничого бізнесу, тобто процес виробництва продукції виробничо-технічного призначення та товарів споживчого призначення вимагає використання ряду факторів підприємницької діяльності (праця, предмети праці, засоби праці), які або є у розпорядженні підприємця, або купуються ним шляхом обміну. Функція виробництва, що є визначальною для цього виду підприємництва, завершується випуском товару. Для забезпечення кінцевої мети підприємництва, що полягає у задоволенні громадських потреб та реалізації власних матеріальних інтересів (тобто отримання прибутку), необхідна завершальна бізнес операція – реалізація виробленої продукції. Більш ефективно можна здійснювати просування товарів завдяки правильній організації комерційної діяльності та вибору стратегії.

Вибір стратегії та її реалізація складають основний зміст стратегічного управління [47].

Існує два протилежні погляди на розуміння стратегії. Перше розуміння - стратегія базується на наступному процесі. Досить точно визначається кінцевий стан, що має бути досягнутий через тривалий проміжок часу. Далі фіксується, що необхідно зробити для того, щоб досягти цього кінцевого стану.

Після цього складається план дій з розбивкою за тимчасовими інтервалами (п'ятирічки, рокам і кварталами), реалізація якого має призвести до досягнення кінченої, чітко певної мети. В основному саме таке розуміння стратегії існувало в системах із централізованою плановою економікою. При такому розумінні стратегія – це конкретний довгостроковий план досягнення конкретної довгострокової мети, а вироблення стратегії – це знаходження мети та складання довгострокового плану [70].

Такий підхід, безперечно, ґрунтується на тому, що всі зміни передбачувані, що всі процеси, які відбуваються в середовищі, детерміновані і піддаються повному контролю та управлінню. Однак ця передумова неправильна навіть для планової економіки. Тим більше вона зовсім неправильна в ринковій економіці. Менше того, розвиток ринкових економічних систем в останні десятиліття говорить про те, що швидкість процесів зміни середовища, а також величина додаткових можливостей, які укладені в цих змін постійно зростають. Тому і стратегія поведінки організації в ринковій економіці повинна, в першу чергу, нести можливість отримання переваг від змін.

При другому розумінні стратегії, яке використовується у стратегічному управлінні, стратегія – це довгостроковий якісно певний напрямок розвитку організації, що стосується сфери, засобів та форми її діяльності, системи взаємовідносин усередині організації, а також позиції організації у навколишньому середовищі, що приводить організацію до її цілей.

Таке розуміння стратегії виключає детермінізм у поведінці організації, оскільки стратегія, визначаючи напрямок у бік кінцевого стану, залишає свободу вибору з урахуванням ситуації, що змінюється. В даному випадку стратегію у загальному вигляді можна охарактеризувати як обраний напрямок, шлях подальшої поведінки у середовищі, функціонування, якого має призвести організацію до досягнення намічених цілей.

Прикладом стратегії першого типу може бути довгостроковий план виробництва певної продукції, в якому зафіксовано, скільки і чого виробляти у

кожному конкретному часовому проміжку і скільки і чого буде вироблятися в кінцевий період.

Прикладами стратегій другого типу, тобто тих, з якими має справу стратегічне управління, можуть бути такі стратегії [63]:

- збільшити частку обсягу продажів на ринку до певного відсотка, не знижуючи при цьому ціни;
- розпочати виробництво певного продукту за одночасним скороченням виробництва іншого продукту;
- проникнути у мережі розподілу, контрольовані конкурентом;
- здійснити перехід на групову форму організації праці.

Стратегія – програма, план, генеральний курс суб'єкта управління з досягнення ним стратегічних цілей у будь-якій галузі діяльності. Стратегія має:

- синтезувати у собі технічні, технологічні, екологічні, економічні, управлінські та інші аспекти розвитку об'єкта управління;
- інтегрувати різні сторони керованого об'єкта, наприклад, в організацію – місію, потенціал, структуру, корпоративну культуру, систему менеджменту та ін.;
- орієнтувати досягнення не миттєвих завдань, а стратегічних цілей, що забезпечують задоволення стратегічних суспільних, корпоративних та особистих інтересів;
- втілювати в собі наукові досягнення в галузі економіки, техніки, управління та інших наук;
- бути гнучкою, враховувати багатоваріантність стратегічних ситуацій, що виникають у просторі та в часі;
- концентрувати стратегічні та тактичні конкурентні переваги суб'єктів та об'єктів управління, зовнішнього середовища, знання, вміння та досвід всього колективу.
- бути помірно ризикованою, але не занижувати стратегічні переваги конкурентів і не завищувати свої переваги.

Стратегію підприємства слід відрізнити від політики підприємства. Політика підприємства визначає проголошені наміри організації. Вона покликана орієнтувати процес прийняття рішень у потрібному для стратегії напрямку. Тому поняття «стратегія» має більш широкий і фундаментальний характер, ніж поняття «політика» [14].

За змістом стратегія підприємства має охоплювати рішення у сфері структури та обсягів виробництва, поведінки підприємства на ринках товарів та факторів, стратегічні аспекти внутрішньофірмового управління тощо.

Верхній рівень складають вісім наступних самостійних напрямів (видів) стратегії.

Товарно-ринкова стратегія – сукупність стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, обсяг і якість продукції та способи поведінки підприємства на товарному ринку.

Ресурсно-ринкова стратегія – сукупність стратегічних рішень, що визначають поведінку підприємства на ринку виробничо-фінансових та інших факторів та ресурсів виробництва.

Технологічна стратегія - стратегічні рішення, що визначають динаміку технології підприємства та вплив на неї ринкових факторів.

Інтеграційна стратегія – сукупність рішень, що визначають інтеграційні функціонально-управлінські взаємодії підприємства з іншими підприємствами.

Фінансово-інвестиційна стратегія - сукупність рішень, що визначають способи залучення, накопичення та витрачання фінансових ресурсів.

Соціальна стратегія – сукупність рішень, що визначають тип та структуру колективу працівників підприємства, і навіть характер взаємодії з його акціонерами.

Стратегія управління – сукупність рішень, що визначають характер управління підприємством під час реалізації обраної стратегії.

Останнім часом багато підприємств перебудовують свою внутрішню виробничо-технологічну та організаційно-управлінську структуру, здійснюють перерозподіл прав та обов'язків різних підрозділів та підсистем. У зв'язку з цим є

доцільним на даному етапі розвитку економіки виділити додатковий розділ стратегії.

Стратегія реструктуризації – сукупність рішень щодо приведення виробничо-технологічної та організаційно-управлінської структури у відповідність до умов, що змінилися, і стратегією функціонування підприємства.

Для стратегічного планування характерне використання типових класифікаційних угруповань окремих приватних варіантів вибору напрямків та характер розвитку. Формування стратегій передбачає вибір одного з кількох (зазвичай не більше десяти) заздалегідь розроблених варіантів у тій чи іншій сфері в залежності від зовнішніх стратегічних чинників та зробленого раніше вибору.

Створення та впровадження стратегії – досить трудомістка процедура. Проте значимість для підприємства цього процесу набагато перевищує витрати на його реалізацію. Справа в тому, що сам собою процес осмислення ситуації, її колективне обговорення, розбір різних варіантів дій у тих чи інших сферах діяльності підприємства приносять величезну користь, підвищують ступінь системності та обґрунтованості прийняття рішень та управління підприємством загалом. Важливо й те, що у процесі обговорення стратегії покращується менеджмент, консолідується колектив, знижується рівень протиріч у власників, менеджерів, працівників підприємства [38].

Тактичне планування – це ухвалення рішень про те, як мають бути розподілені ресурси організації задля досягнення стратегічних цілей.

Тактичне планування зорієнтовано на виконання певного завдання, яке постає перед банком і сформульовано у стратегічному плані. Такі завдання зазвичай мають короткостроковий характер, скажімо, у межах року. У тактичному плані формуються способи досягнення цілей та вирішення конкретних завдань у кожній функціональній сфері діяльності. Тактичне планування реалізується у формі конкретного плану дій, в якому перелічені основні заходи, дати завершення певних етапів роботи, конкретні виконавці та

рівень їхньої відповідальності, також фінансові результати, які планується одержати.

Впровадження нових програм та проєктів, розробка нових видів послуг чи фінансових інструментів, розширення мережі філій, вихід на нові ринки – всі ці завдання вимагають розробки докладного тактичного плану, що визначає послідовність дій, конкретні терміни та виконавців. Тактичний план може використовуватися як на рівні окремих підрозділів, відділень, так і на рівні банківської установи, залежно від характеру поставленого завдання [2].

Під тактичним плануванням розуміють складання бюджету організації.

Процес тактичного управління є першим етапом спільної діяльності фірми та включає наступні основні моменти:

- процес складання планів чи безпосередній процес планування, тобто прийняття рішень про майбутні цілі організації та способи їх досягнення. Результатом є процес планування та наявність різних планів;

- діяльність щодо здійснення планових рішень. Результатами цієї діяльності є реальні показники діяльності організації;

- контроль результатів. На цьому етапі відбувається порівняння реальних результатів з плановими показниками, а також визначаються шляхи для коригування дій організації у потрібному напрямі. Незважаючи на те, що контроль є останнім етапом планової діяльності, його значення дуже велике, оскільки контроль визначає ефективність планового процесу в організації.

Процес планування – це не проста послідовність операцій зі складання планів і не процедура, сенс якої в тому, що одна подія обов'язково має статися за іншою. Процес вимагає великої гнучкості та управлінського мистецтва. Якщо певні моменти процесу не відповідають поставленим організацією цілям вони можуть бути не виконані або змінені. Працівники, які беруть участь у процесі планування, не просто виконують встановлені перед ними функції, а діють творчо та здатні до зміни характеру дії, якщо цього вимагають обставини [30].

Процес планування складається з низки етапів, які відбуваються один за одним.

Перший етап. Фірма проводить дослідження свого зовнішнього та внутрішнього середовища, визначає основні компоненти організаційного середовища, виділяє ті, які дійсно мають значення для неї, проводить збір та відстеження інформації про ці компоненти, що складає прогнози майбутнього стану середовища, проводить оцінку реального становища фірми.

Другий етап. Фірма встановлює бажані напрямки та орієнтири своєї діяльності (бачення, місію, комплекс цілей). Іноді етап встановлення цілей передує аналізу середовища.

Третій етап. Стратегічний аналіз. Фірма порівнює цілі (бажані показники) та результати досліджень факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (обмежуючих досягнення бажаних показників), визначає розрив між ними. За допомогою методів стратегічного аналізу формуються різні варіанти стратегії.

Четвертий етап. Проводяться вибір однієї з альтернативних стратегій та її опрацювання.

П'ятий етап. Підготовляється остаточний стратегічний план фірми.

Шостий етап. Середньострокове планування. Готуються середньострокові плани та програми.

Сьомий етап. На основі стратегічного плану та результатів середньострокового планування фірма розробляє річні плани та проєкти.

Восьмий та дев'ятий етапи, не будучи стадіями безпосереднього процесу планування, визначають передумови до створення нових планів.

Тактичне планування нерозривно пов'язане зі стратегічним плануванням, оскільки там, де використовується стратегічне планування, виникає потреба у тактичному планування.

Тактичне планування означає уточнення, корекцію, доповнення, одним словом, конкретизацію стратегії. Під тактичним плануванням розуміють планування дій, які мають представляти найефективніші способи досягнення стратегічних цілей. Іншими словами, тактика є однією з форм вираження стратегії.

Конкуренція ефективно впливає на підприємницьку діяльність, оскільки вона стимулює технічний прогрес, сприяє розвитку економіки, просуванню вітчизняних товарів на світовий ринок. Створенню повноцінного конкурентного середовища в нашій країні заважає засилля монополій, недосконалість антимонопольного законодавства та багато іншого. Конкуренція - це боротьба між виробниками чи постачальниками, підприємствами, фірмами за найбільш вигідні умови виробництва та продажів з метою досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності [37].

Конкуренція є необхідною та визначальною умовою нормального функціонування ринкової економіки. Але як будь-яке явище має свої плюси та мінуси. До позитивних рис можна віднести активізацію інноваційного процесу, гнучке пристосування до попиту, високу якість продукції, високу продуктивність праці, мінімум витрат, реалізацією принципу оплати за кількість та якість праці, можливість регулювання з боку держави.

До негативних наслідків відноситься – «перемога» одних та «поразка» інших, відмінність в умовах діяльності, що веде до нечесних прийомів, надмірна експлуатація природних ресурсів; екологічні порушення.

Політика в галузі конкуренції покликана піклуватися про те, щоб конкуренція могла виконувати свої функції. Основними функціями конкуренції є [37]:

- функція регулювання. Для того, щоб встояти у боротьбі, підприємець повинен пропонувати вироби, яким віддає перевагу споживач (суверенітет споживача). Звідси і фактори виробництва під впливом ціни прямують у ті галузі, де в них існує найбільша потреба;

- функція мотивації. Для підприємця конкуренція означає шанс та ризик одночасно. Підприємства, які пропонують найкращу за якістю продукцію або виробляють її з меншими виробничими витратами, отримують винагороду у вигляді прибутку (позитивні санкції). Це стимулює технічний прогрес. Підприємства, які не реагують на побажання клієнтів або порушують правила

конкуренції на ринку отримують покарання у вигляді збитків чи витісняються з ринку (негативні санкції);

- функція розподілу. Конкуренція не тільки включає стимули до більш високої продуктивності, але й дозволяє розподіляти дохід серед підприємств та домашніх господарств відповідно до їх ефективного внеску. Це відповідає пануючому в конкурентній боротьбі принципу винагороди за результатами;

- функція контролю. Конкуренція обмежує та контролює економічну силу кожного підприємства. Наприклад, монополіст може призначати ціну. Водночас конкуренція надає покупцю можливість вибору серед кількох продавців. Чим досконаліше конкуренція, тим справедливіша ціна.

У процесі підприємницької діяльності, в умовах конкуренції, необхідно забезпечити конкурентоспроможність продукції з метою забезпечення комерційний успіх.

Конкурентоспроможність товарів та послуг - основний фактор якості життя. На думку комісії ЮНЕСКО з питань народонаселення та якості життя, поняття «якість життя» включає наступне: здоров'я; освіта; раціональне (адекватне) харчування; стабільне, екологічно чисте навколишнє середовище, включаючи житло; безпека; охорона здоров'я; участь у житті суспільства, створення необхідних послуг щодо його розвитку; справедливість; рівність чоловіків та жінок. Виконання перших семи умов безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товарів та послуг.

Конкурентоспроможність продукції – це здатність продукції відповідати вимогам даного ринку в аналізований період в порівнянні з аналогами-конкурентами. У цьому визначенні закладено три характерні ознаки простір-конкретний ринок (країна, сегмент ринку); період – фіксований відрізок часу; пізнаваність у порівнянні. Тому оцінка конкурентоспроможності передбачає порівняння конкретної продукції з аналогом у системі «час – простір» [37].

Конкурентна перевага товару - якісна та (або) вартісна характеристика, що показує перевагу даного товару над товарами конкурентами у задоволенні потреби клієнта. Перевага може виражатися безпосередньо у вигляді критерію

конкурентоспроможності або опосередкованою формою – через фактори: покращену упаковку, сировину, технологію.

Конкурентоспроможність товарів та послуг розглядається як фактор національної безпеки і насамперед економічної, соціальної, демографічної та екологічної безпеки. В умовах відкритої економіки висока конкурентоспроможність виробленої вітчизняної продукції дозволяє постачати її на світові ринки у такому обсязі, що забезпечує надходження іноземної валюти у розмірах, достатніх на оплату зростаючого імпорту.

Критерії конкурентоспроможності товару - це якісні та (або) кількісні характеристики товару, що використовуються з метою оцінки його конкурентоспроможності [27].

Основними критеріями конкурентоспроможності товарів та послуг є [37]:

- рівень якості та її стабільність. Рівень якості як критерій конкурентоспроможності є відносною характеристикою, заснованою у порівнянні показників якості оцінюваної продукції та аналога продукції конкурента. Рівень якості дозволяє порівняти корисність конкуруючих товарів та послуг;

- соціальна адресність – це відповідність характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів чи конкретного покупця;

- справжність товарів та послуг – це відповідність товару (послуги) – оригіналу, то є, приналежність до марки, фірми, асортиментного вигляду та інших реквізитів, зазначеним на маркуванні товару (послуги). Невідповідність кваліфікується як підробка. Будь-яка підробка порушує право споживача, надане йому законом про захист прав споживачів на отримання товарів (робіт, послуг) належної якості, достовірної та повної інформації про якість. Індикатором підробленого товару (послуги) є низька ціна;

- безпека як обмежувальний та оціночний критерій конкурентоспроможності товарів та послуг розглядається як безпека для життя, здоров'я, майна споживача та навколишнього середовища за звичайних умов її використання, зберігання, транспортування та утилізації;

- споживча новизна. Інноваційна діяльність як фактор новизни та критерій конкурентоспроможності товарів (послуг) спрямована на розвиток господарюючих суб'єктів, збільшення продажів та фінансових результатів. При розгляді споживчої новизни об'єктом оцінки є новизна споживчих властивостей, а суб'єктом – кваліфікований споживач – людина, яка знає товар, і тому здатна встановити рівень його новизни;

- імідж, як критерій конкурентоспроможності товарів та послуг означає сформований у масовій свідомості споживачів образ товару (послуги), що викликає у них асоціації з його корисністю, популярністю, престижністю та іншими характеристиками. Імідж організації (зокрема, послугодавця) - це популярність та репутація послугодавця, здатного забезпечити необхідну якість та вартість послуги. При однаковому значенні відносини якість/ціна конкуруючих товарів покупець віддає перевагу товару з вищим іміджем. При однаковому значенні товари з високим іміджем продаються за вищою ціною. Щоб завоювати ринок, необхідно перевершити за якістю товар (послугу) конкуруючої фірми; усіма методами створювати «ім'я» своїй фірмі. Високий позитивний імідж (як і авторитет людини) створюється повільно, а руйнується швидко. Дослідження показали, що споживач, задоволений якістю товару, повідомляє про це 8 особам, а незадоволений – 23;

- інформативність як критерій конкурентоспроможності товарів та послуг. Інформативність продукції - це її здатність висловлювати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. В основі прийняття споживачем рішення про покупку лежить пошук інформації про конкурентні переваги продукції (робіт, послуг). Процес прийняття рішення включає усвідомлення проблеми (потреби), пошук інформації, передкупівельну оцінку можливих варіантів придбання, придбання товарів (робіт, послуг).

З метою підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг можливі різні варіанти комбінації зміни ціни та якості продукції. Підприємство може використати вісім варіантів конкурентних стратегій при зміні якості та ціни.

Перший полягає в тому, щоб за збереження рівня ціни підвищити якість. Це так звана стратегія диференціації, тобто знаходження методу підвищення цінності продукції для споживача з допомогою властивостей, відсутні у масового товару.

Другий полягає у тому, що фірма підвищує якість товару, але намагається за нього отримати більш високу ціну. Зазначена стратегія характерна, наприклад, для фірм, що виходять на ринок з супермодним одягом та взуттям, що випускають вироби складної побутової техніки, безперервна модернізація та вдосконалення якої є умовою утримання позицій на ринку.

Третій полягає у підвищенні ціни без покращення якості. Така стратегія характерна для монополістів - транспортних організацій, житлово-комунальних служб.

Четвертий полягає у підвищенні ціни при зниженні якості. Така стратегія реалізується при гострому дефіциті товару та послуг на ринку монополістів.

П'ятий полягає у зниженні якості при тому ж рівні цін. Така ситуація можлива у таких випадках:

- фірма торгує товарами, у яких закінчився термін придатності;
- фірма вдається до фальшування.

Шостий полягає насамперед у зниженні ціни, що супроводжується зниженням якості. Цей варіант проявляється в діяльності організацій сфери послуг, насамперед у галузі роздрібної торгівлі. Така стратегія є у фірм, які хочуть завоювати сегмент ринку, представлений найменш забезпеченими та найменш вимогливими покупцями.

Сьомий полягає у підвищенні конкурентоспроможності за рахунок зниження ціни при збереження якості. Така стратегія називається фокусуванням на витратах. У менеджменті якості цей варіант визначається як мінімізація витрат при заданому рівні якості.

Восьмий полягає у підвищенні якості при зниженні ціни. Цей випадок прийнятний в умовах жорсткої конкуренції. Така стратегія реалізується важко,

але гарантує зміцнення позиції фірми на ринку і зростання продажів. Досягнення цілей у цьому варіанті відбувається еволюційними та революційними шляхами.

Можливий дев'ятий «проривний варіант», коли фірма, застосувавши унікальну технологію, знижує витрати та покращує якість.

Таким чином, вибір конкурентної стратегії визначається переважно двома чинниками: видом ринку (варіанти 1, 7, 8 характерні для ринку з високою конкуренцією, варіанти 3, 4, 5 - для ринку монополістів чи умов слабкої конкуренції); особливостями товару (варіанти 1, 7, 8 мають місце при проєктуванні та просуванні ринку нового товару).

Аналіз причин зниження значення окремих критеріїв конкурентоспроможності продукції та встановлення факторів, що підвищують конкурентоспроможність, так званий факторний аналіз, - важливий аспект діяльності суб'єктів оцінки конкурентоспроможності країни, галузі, підприємства.

Чинник конкурентоспроможності - безпосередня причина, наявність якої потрібна і достатня для зміни одного чи кількох критеріїв конкурентоспроможності.

Основні макроекономічні чинники конкурентоспроможності товарів та послуг:

- оновлюванні (природні) фактори - це природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення країни, некваліфікована та напівкваліфікована робоча сила. Вони «дістаються» країні задарма або залучення їх потребує невеликих вкладень. Ці фактори відіграють значну роль у ненаукоємному виробництві видобувної промисловості, будівництві цивільних об'єктів (шкіл, житла), галузях, пов'язаних із сільським господарством;

- загальні та спеціалізовані фактори. Загальні фактори - це фактори, які діють у широкому спектрі галузей: мережа автомобільних та залізниць, персонал із вищою освітою. Спеціалізовані фактори - це фактори, що застосовуються в обмеженій кількості галузей або навіть в одній-єдиній. До них відносяться, наприклад, персонал з вузькою спеціалізацією, добре розвинена мережа НДІ в

області оптики, інфраструктура специфічного типу (наприклад, порт, що спеціалізується на навалочних хімічних вантажах, цільова підготовка інженерів для космічної галузі у зв'язку із освоєнням космічного простору).

Розглянемо основні мезоекономічні (галузеві) фактори конкурентоспроможності товарів та послуг [37, 60, 75].

Фактором поточної конкурентоспроможності галузей є фактор - лідер. До групи лідерів протягом багатьох десятиліть відносяться експортносировинні галузі (нафтова і газова промисловість), металургія, оборонно-промисловий комплекс (ОПК). До цієї групи увійшов також ряд підгалузі, що випускають продовольчі та непродовольчі товари. В основі конкурентоспроможності зазначених секторів економіки лежить така складова, як модернізація виробництва. Чинники конкурентоспроможності у перспективі запаси природних ресурсів; динаміка ринків та досягнуті позиції на них вітчизняних компаній. Для всіх підприємств у галузі існують фактори, реалізація яких відкриває перспективи покращення конкурентної позиції. Їх називають ключовими факторами успіху (КФУ). КФУ неоднакові для різних галузей, і значимість їх для конкретної галузі може змінюватись у часі. Можна виділити чотири базові КФУ:

- науково-технічна перевага;
- ефективна організація виробництва;
- ефективна збутова діяльність;
- вміння швидко створювати та освоювати нову продукцію.

Основні мікроекономічні фактори конкурентоспроможності товарів та послуг – це виробничі, ринкові, збутові та сервісні.

До виробничих слід віднести фактори, що формують якість і ціну продукції, а також керуючі фактори.

До ринкових чинників слід зарахувати чинники попиту та пропозиції. Збутові та сервісні чинники діють на окремих етапах товароруху. Їхній вплив потрібно враховувати виготовлювачам та посередникам - суб'єктам каналу розподілу, що здійснює просування товару від виробника до споживача.

Збутові фактори безпосередньо впливають на конкурентоспроможність послуги та опосередковано, через сервісні чинники, - на конкурентоспроможність товарів.

Сервісні фактори діють на стадії звернення та враховуються у діяльності як організацій-виробників, надають сервісні послуги, і підприємств сфери побутових послуг.

У формуванні конкурентоспроможності товарів велику роль відіграють послуги організацій роздрібної торгівлі. Вони виявляються на етапах передпродажного та післяпродажного обслуговування.

До факторів, що діють на стадії передпродажного обслуговування, відносяться умови придбання товару та форма його оплати; демонстрація складнотехнічного товару у дії та надання; покупцю можливості продегустувати харчовий продукт; підбір товару виходячи з індивідуальних особливостей покупця.

На стадії післяпродажного обслуговування як фактори конкурентоспроможності виступають наявність та якість наступних послуг - упаковка, доставка та встановлення (монтаж) куплених товарів; організація технічного обслуговування у гарантійний та післягарантійний періоди.

Важливим фактором купівельних переваг є тривалість гарантійного строку та тип організації, яка здійснюватиме гарантійний ремонт.

За інших рівних умов конкурентоспроможним товаром буде той, у якого більша тривалість гарантійного терміну та технічне обслуговування, якого здійснюється фірмовим сервісним центром. Важливим фактором на етапах перед- та післяпродажного обслуговування є культура обслуговування.

Збутові та сервісні фактори як послуги тісно кореспондують між собою, тому що переслідують одні й самі цілі забезпечення належної якості товарів - доступність його для споживача за ціною та іншими параметрами; забезпечення раціонального асортименту, який відповідає попиту різних категорій покупців за різних параметрів. Можливість та якість технічного обслуговування визначає стабільність рівня якості щодо надійності в експлуатації.

Важливим фактором конкурентоспроможності товарів та послуг є технічне регулювання. На сучасному етапі виробник та його торговий посередник, які прагнуть підняти репутацію торгової марки, вийти на ринок і перемогти в конкурентній боротьбі, зацікавлені у виконанні обов'язкових вимог до якості продукції, що встановлюються у технічному законодавстві; виконанні рекомендованих вимог стандартів щодо якості продукції; підтвердження відповідності обов'язковим та рекомендованим вимогам до якості продукції та систем якості організації через сертифікати та декларації відповідності.

Технічне регулювання - це правове регулювання у трьох областях - технічному законодавстві, стандартизації та оцінці відповідності.

1.3 Організаційно-правові форми комерційної діяльності

Комерційна діяльність, як діяльність комерсантів, регулюється окремим нормативно-правовим актом – Господарським кодексом, який є кодифікованим законом України, котрий визначає основні засади господарювання в Україні та регулює господарські відносини, що виникають у процесі організації та здійснення господарської діяльності між суб'єктами господарювання, а також між цими суб'єктами та іншими учасниками відносин у сфері господарювання.

Робота над його створенням розпочалася в 90-х. Основною причиною його розробки стала зовнішня необхідність – втілення рекомендації Євросоюзу до підприємницького законодавства країни, спрямованих на формування уніфікованих правил регулювання та створення одноманітних форм підприємницької діяльності.

Внутрішнє законодавство країн, які співпрацюють з Європейським союзом, (у тому числі й у сфері підприємництва) має базуватися на тих правових нормах, принципах, уявленнях та механізмах, що гарантують приватному капіталу (як

національному, так і іноземному) економічну свободу, з одного боку, та певні гарантії безпеки, з іншого боку.

Господарський кодекс України набрав чинності з 1 січня 2004 року одночасно з Цивільним кодексом України. Господарський кодекс запровадив поняття «комерційна діяльність», визначивши її як вид підприємницької діяльності.

Комерційна діяльність (підприємництво), відповідно до кодексу, визначається як самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [1].

Комерційна діяльність базується на наступних положеннях:

- вільного вибору підприємцем видів підприємницької діяльності;
- самостійного формування підприємцем програми діяльності, вибору постачальників і споживачів продукції, що виробляється, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом, встановлення цін на продукцію та послуги відповідно до закону;
- вільного найму підприємцем працівників;
- комерційного розрахунку та власного комерційного ризику;
- вільного розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом;
- самостійного здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

Виходячи з положень розділів VI, VII Господарського кодексу можна виокремити такі види господарської діяльності [1]:

- господарсько-торговельна діяльність — діяльність, що її здійснюють суб'єкти господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію через надання

відповідних послуг. Залежно від ринку (внутрішнього чи зовнішнього), у межах якого здійснюється товарний обіг, господарсько-торговельна діяльність виступає як внутрішня або зовнішня торгівля;

- господарсько-торговельна діяльність може вестися суб'єктами господарювання в таких формах: матеріально-технічне постачання і збут; енергопостачання; заготівля; гуртова торгівля; роздрібна торгівля і громадське харчування; продаж і передача в оренду засобів виробництва; комерційне посередництво у здійсненні торговельної діяльності та інша допоміжна діяльність із забезпечення реалізації товарів (послуг) у сфері обігу. Господарсько-торговельна діяльність опосередковується господарськими договорами поставки, контрактації сільськогосподарської продукції, енергопостачання, купівлі-продажу, оренди, міни (бартеру), лізингу та іншими договорами;

- агентська діяльність — комерційне посередництво, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання під час здійснення ними господарської діяльності способом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє. Комерційне посередництво є підприємницькою діяльністю. Комерційним агентом може бути суб'єкт господарювання (громадянин або юридична особа), який за повноваженням, що ґрунтується на агентському договорі, здійснює комерційне посередництво. Не є комерційними агентами підприємці, що діють хоч і в чужих інтересах, але від власного імені;

- перевезення вантажів — господарська діяльність, пов'язана з переміщенням продукції виробничо-технічного призначення та виробів народного споживання залізницями, автомобільними дорогами, водними та повітряними шляхами, а також транспортування продукції трубопроводами. Суб'єктами відносин перевезення вантажів є перевізники, вантажовідправники та вантажоодержувачі. Перевезення вантажів здійснюють вантажний залізничний транспорт, автомобільний вантажний транспорт, морський вантажний транспорт та вантажний внутрішній флот, авіаційний вантажний

транспорт, трубопровідний транспорт, космічний транспорт, інші види транспорту. Допоміжним видом діяльності, пов'язаним з перевезенням вантажів, є транспортна експедиція;

- капітальне будівництво — будівництво об'єктів виробничого та іншого призначення, підготовка будівельних ділянок, роботи з обладнання будівель, роботи з завершення будівництва, прикладні та експериментальні дослідження і розробки тощо, які виконуються суб'єктами господарювання для інших суб'єктів або на їх замовлення та здійснюються на умовах підяду;

- інноваційна діяльність — діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя. Фінансова діяльність включає грошове та інше фінансове посередництво, страхування, а також допоміжну діяльність у сфері фінансів і страхування;

- фінансове посередництво — діяльність, пов'язана з отриманням та перерозподілом фінансових коштів, крім випадків, передбачених законодавством. Фінансове посередництво здійснюють установи банків та інші фінансово-кредитні організації. Страхування у сфері господарювання — це діяльність, скерована на покриття довготермінових та короткотермінових ризиків суб'єктів господарювання з використанням заощаджень через кредитно-фінансову систему або без такого використання. Допоміжною діяльністю у сфері фінансів та страхування є недержавне управління фінансовими ринками, біржові операції з фондовими цінностями, інші види діяльності (посередництво у кредитуванні, фінансові консультації, діяльність, пов'язана з іноземною валютою, страхуванням вантажів, оцінювання страхового ризику та збитків, інші види допоміжної діяльності);

- комерційна концесія — за договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) на строк або без визначення строку право використання в підприємницькій діяльності

користувача комплексу прав, належних правоволодільцеві, а користувач зобов'язується додержувати умов використання наданих йому прав та сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду. Договір комерційної концесії передбачає використання комплексу наданих користувачеві прав, ділової репутації і комерційного досвіду правоволодільця в повному обсязі, із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери підприємницької діяльності;

- зовнішньоекономічна діяльність — господарська діяльність, під час здійснення якої майно та/або робоча сила перетинають митний кордон України.

Крім того, розділ VIII кодексу установлює спеціальні режими господарювання, а саме [2]:

- спеціальна (вільна) економічна зона — частина території України, на якій встановлено спеціальний правовий режим господарської діяльності, особливий порядок застосування та дії законодавства України. На території спеціальної (вільної) економічної зони можуть запроваджуватися пільгові митні, податкові, валютно-фінансові та інші умови підприємництва вітчизняних та іноземних інвесторів. Спеціальні (вільні) економічні зони створюються для залучення інвестицій та ефективного їх використання, активізації спільної з іноземними інвесторами підприємницької діяльності з метою збільшення експорту товарів, поставок на внутрішній ринок високоякісної продукції і послуг, упровадження нових технологій, розвитку інфраструктури ринку, поліпшення використання природних, матеріальних і трудових ресурсів, прискорення соціально-економічного розвитку України;

- концесія — це надання з метою задоволення суспільних потреб уповноваженим органом державної влади чи органом місцевого самоврядування на підставі концесійного договору на платній та строковій основі вітчизняним або іноземним суб'єктам господарювання (концесіонерам) права на створення (будівництво) та/або управління (експлуатацію) об'єктом концесії за умови взяття концесіонером на себе відповідних зобов'язань, майнової відповідальності і підприємницького ризику;

- інші види спеціальних режимів господарської діяльності;
- виключна (морська) економічна зона України;
- здійснення господарської діяльності на державному кордоні України;
- здійснення господарської діяльності в санітарно-захисних та інших охоронних зонах, на територіях і об'єктах, що особливо охороняються;
- господарська діяльність у Збройних Силах України;
- здійснення господарської діяльності на території пріоритетного розвитку;
- здійснення господарської діяльності в умовах надзвичайного стану, надзвичайної екологічної ситуації і в умовах воєнного стану.

Розвиток підприємництва як великого, так і малого, що на даний момент є одним із пріоритетних завдань, оскільки в воєнних умовах підприємництво виступає однією з основ рухових важелів національної економіки. Політико-правовий курс держави націлений на розвиток малого та середнього підприємництва. Тому дуже актуально поглянути на проблематику деякої переоцінки економічних особливостей, пов'язаних з бізнесом, саме в площині права. Адже саме на малі підприємства та малий бізнес загалом покладається роль реабілітації національної економічної системи, оскільки, незважаючи на те, що великі підприємства займають велику частину економіки, безпосередньо із споживачами товарів та послуг працюють саме підприємці (говорячи про кінцеве споживання).

Саме тому питання організації підприємницької діяльності у правовому полі на даний час є однією з найцікавіших і актуальних проблем права. Але проблема ця криється не тільки в правовій площині, що часто також надає свій ключовий вплив, а в проблемах досить звичайних і життєвих, таких як економічні аспекти, організаційні, податкові та ін. Адже обираючи певну організаційно-правову форму діяльності, підприємець в ту ж мить визначає для себе той чи інший шлях подальшого існування та розвитку.

Проблематика вибору правової форми підприємницької діяльності стоїть нині досить гостро. Необхідно звернути увагу і на те, що правова доктрина в

теперішньому знаходиться в конкретному пошуку детермінант, необхідних для підприємницької діяльності [2].

Саме тому розгляд як теоретичних, так і суто практичних моментів правової форми підприємницької діяльності виступає досить цікавою та актуальною тематикою.

За терміном «підприємництво» та «підприємець» знаходиться такий термін, як «підприємство», що є складним організмом виробничо-господарської системи, завданням якої являється виробництво продукції, робіт та послуг.

Підприємницька діяльність передбачає систематичне отримання прибутку, що є продуктом специфічного людського ресурсу – підприємницькі здібності.

Будучи самостійним, організовуючи виробництво у своїх інтересах, підприємець бере на себе відповідальність у межах, що визначаються організаційно правовою формою підприємства. Майнова відповідальність підприємця – це свого роду його обов'язок відшкодувати несприятливі майнові наслідки, зумовлені допущеними правопорушеннями.

Підприємницькою діяльністю можуть займатися як юридичні особи, так і громадяни. Серед юридичних осіб цим правом необмежено користуються комерційні організації.

Однак на деякі види діяльності (перевезення вантажів та пасажирів, виробництво медикаментів, надання послуг зв'язку та інші види) комерційна організація має отримати ліцензію. Деякі види підприємницької діяльності можуть здійснювати лише юридичні особи (до такої можна віднести дилерську діяльність та банківську).

Щоб розпочати підприємницьку діяльність, необхідно виконання певні дії, а саме зареєструватися підприємцю у порядку визначеному законом. Відмова у державній реєстрації допускається лише у випадках порушення встановленого порядку створення юридичної особи чи невідповідності її установчих документів закону.

Підприємництво може здійснюватися лише у рамках економічної діяльності. Отже, діяльність, спрямовану на систематичне отримання якогось доходу, але яка є економічною, неможна розглядатися як підприємницьку.

Таким чином, підприємництво можна визначити як ініціативну діяльність суб'єктів господарювання, спрямовану на отримання прибутку та засновану на їх самостійності, відповідальності та ризику.

Говорячи про вибір правової форми підприємницької діяльності необхідно вказати на деякі фактори, виходячи з яких можна системно говорити про те, до якої правової форми може вдатися підприємець. У зв'язку з чим ми пропонуємо поглянути на основні моменти, які можуть спричинити вибір однієї правової форми. До таких факторних моментів слід віднести наступне:

- кількість учасників правового формування;
- хто виступатиме власником капіталу;
- який буде спосіб розподілу прибутків та збитків;
- яка форма управління підприємством;
- яку природу матимуть джерела майна, що становить матеріальну основу господарської діяльності даного суб'єкта;
- які межі майнової відповідальності.

Саме від зазначених факторів залежатиме визначальний вибір підприємця щодо правової форми. Правова форма підприємницької діяльності – це свого роду елемент безпеки цього підприємця, оскільки прагнення убезпечити свою справу та свій капітал, а також свої ризики – це цілком природні бажання будь-якого підприємця.

Загальновідомі три основні організаційно-правові форми підприємницької діяльності [56]:

- одноосібне володіння;
- партнерство (товариство);
- корпорація.

Не має особливого значення, яку форму ви виберете сьогодні, ви можете змінити її у майбутньому. Багато хто із приватних підприємців перетворювали

свої фірми у партнерства або корпорації залежно від ступеня економічного зростання.

Одноосібне володіння. Суть його полягає в тому, що все майно фірми належить одному власникові, який самостійно управляє фірмою, одержує прибуток і несе повну особисту відповідальність за всі зобов'язання фірми.

Одноосібні володіння мають свої переваги. По-перше, оскільки весь прибуток належить підприємцеві, він кровно зацікавлений в ефективній праці. Зосередження прибутку в одних руках дає можливість безпосередньо використовувати його в інтересах справи. До того ж, прибуток підприємця в ринковій економіці розглядається як його індивідуальний дохід і оподатковується лише індивідуальним прибутковим податком (а не податком на прибуток, як в інших випадках).

По-друге, у власника фірми витрати на організацію виробництва невеликі. Його управлінські рішення негативно втілюються в життя. Він непідзвітний співвласникам чи будь-яким керівникам органам. Невеликі розміри фірми дають змогу підприємцеві підтримувати прямі контакти зі своїми працівниками та клієнтами. Повна незалежність дуже цінується підприємцями.

По-третє, одноосібному володінню властива простота в організації фірми та її ліквідації. В обох випадках досить лише рішення самого підприємця.

Проте ця форма підприємництва має і значні недоліки.

Труднощі із залученням великих капіталів, оскільки власних фінансових ресурсів одноосібного підприємця для розвитку своєї справи здебільшого не вистачає. Через невисокий рівень платоспроможності комерційні банки неохоче надають таким підприємцям великі кредити, вимагаючи більш високу плату за користування ними [57].

Повну відповідальність за борги. Це означає, що у випадку невдалого господарювання одноосібний власник може втратити не лише особисті заощадження, а й усе власне майно, яке піде на сплату боргів кредиторам.

Відсутність спеціалізованого управління, що, ясна річ, негативно позначається на ефективності підприємницької діяльності. Адже одноосібний

власник сам виконує всі управлінські функції. Проте далеко не всі люди здатні на це.

Невизначеність термінів функціонування. Підприємницька діяльність такої організаційної форми юридично припиняється у разі банкрутства, позбавлення волі за карний злочин, психічного захворювання або смерті одноосібного власника.

Партнерство (товариство). Ця форма організації підприємництва є логічним продовженням розвитку одноосібного володіння. Така організаційно-правова форма підприємницької діяльності передбачає об'єднання капіталів двох і більше окремих фізичних або юридичних осіб за умов розподілу ризику, прибутку і збитків на основі рівності, спільного контролю результатів бізнесу, активної участі в його веденні. Основою взаємин між сторонами, що вступають у партнерство, є договір.

За ступенем участі засновників (партнерів) у діяльності підприємства прийнято розрізняти такі товариства [2]:

- повні(з повною відповідальністю);
- командитні;
- товариства з додатковою та з обмеженою відповідальністю.

Розглянемо, які переваги партнерство має перед одноосібними володіннями. По-перше, зростають фінансові можливості фірми внаслідок об'єднання кількох капіталів. Банки сміливіше дають кредити таким фірмам.

По-друге, вдосконалюється управління фірмою. З'являється спеціалізація в управлінні, тобто розподіл управлінських функцій між партнерами. Крім того, є можливість найняти професійних менеджерів.

По-третє, велика свобода та оперативність господарських дій.

По-четверте, як і одноосібні володіння, партнерства користуються податковими пільгами, оскільки прибуток кожного учасника оподатковується як його індивідуальний дохід.

Проте ця форма організації підприємницької діяльності має певні недоліки, через що інколи не тільки не може подолати недосконалість одноосібної власності, а й породжує нові проблеми.

Необмежена відповідальність будь-якого товариства може загрожувати всім партнерам так само, як і одноосібному власнику. Крах одного з партнерів може спричинити банкрутство товариства в цілому, оскільки в більшості випадків учасники несуть солідарну відповідальність.

Недостатність досвіду господарювання і несумісність інтересів партнерів можуть провокувати малоефективну діяльність, а колективний менеджмент - негнучке управління товариством.

Непередбачуваність процесу і результатів діяльності товариства, як нестійкої організаційно-правової форми підприємництва, значно збільшують господарський ризик і зменшують впевненість у досягненні очікуваного зиску.

Корпорація (акціонерне товариство). Є нині домінуючою формою підприємницької діяльності. Її власниками вважають акціонери, що мають обмежену відповідальність у розмірі свого внеску в акціонерний капітал корпорації. Весь прибуток корпорації належить її акціонерам. Виокремлюють дві його частини. Одна частина розподіляється серед акціонерів у вигляді дивідендів, друга - це нерозподілений прибуток, що використовується на подальший розвиток корпорації. Функції власності та контролю поділені між акціонерами (власниками акцій) і менеджерами [2].

Переваги корпорації (акціонерного товариства) досить вагомі.

По-перше, корпорація є найефективнішою формою організації підприємницької діяльності з огляду на реальну можливість залучення необхідних інвестицій. Саме через ринок цінних паперів (фондову біржу) вона може об'єднувати різні за розмірами капітали великої кількості фізичних і юридичних осіб для фінансування сучасних напрямів науково-технічного й організаційного прогресу, нарощування виробничого потенціалу.

По-друге, потужній корпорації значно простіше повсякчас збільшувати обсяги виробництва або послуг, що дає можливість отримувати постійно зростаючий прибуток.

По-третє, кожний акціонер як співвласник корпорації несе лише обмежену відповідальність (за банкрутство фірми він втрачає тільки вартість своїх акцій). Важливо й те, що окрема особа може зменшити свій власний фінансовий ризик, якщо купувати акції кількох корпорацій. Кредитори можуть пред'явити претензії лише корпорації як юридичній особі, а не окремим акціонерам як фізичним особам.

По-четверте, корпорація - це організаційно-правове утворення, яке може функціонувати тривалий час (постійно), що створює необмежені можливості для перспективного розвитку.

Корпоративна форма організації підприємницької діяльності, як і всі інші, також має недоліки:

Мають місце певні розбіжності між функціями власності і контролю, що негативно впливає на необхідну гнучкість оперативного управління корпорацією. Розподіл функцій власності та контролю може призвести до виникнення соціальних суперечностей (конфліктів) між менеджерами та акціонерами корпорації.

Корпорація сплачує більші податки в розрахунку на одиницю отриманого прибутку, ніж інші організаційні форми бізнесу. Адже оподаткуванню підлягає спочатку отриманий корпорацією прибуток, а потім - дивіденди акціонерів, тобто фактично існує проблема подвійного оподаткування.

У корпоративній формі бізнесу існують потенційні можливості для зловживань з боку посадових осіб. Наприклад, керівництво корпорацій може організовувати емісію акцій для покриття збитків, спричинених безгосподарністю певних структурних ланок.

Розглянувши все сказане вище, закономірно перейти до розгляду факторів, які мають визначальний вплив на вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності.

Приймаючи рішення про вибір організаційно-правової форми, підприємець, по-перше, визначає необхідний рівень та обсяг можливих прав та зобов'язань залежно від профілю та утримання майбутньої підприємницької діяльності, можливого кола партнерів, існуючого законодавства. У деяких випадках підприємницька ідея може здійснюватися більш менш ізольовано від обов'язкових партнерських зв'язків, без тісної кооперації з партнерами в процесі виробництва, в інших – кооперація необхідна.

При цьому вибір найбільш доцільної (з погляду підприємця) форми організації діяльності слід співвідносити з можливостями, які надає чинне законодавство, особливо за рішення про інвестування. Враховуючи ці проблеми, підприємець приймає рішення про правовий статус створюваної організації.

Коли йдеться про тип організацій, найчастіше мається на увазі спосіб ухвалення рішень (вид управління), а вже потім – форма власності. Відповідно до цього критерію виділяють два типи організацій:

- самоврядні – виробничі структури, в яких рішення щодо діяльності організації, приймаються на колективній основі. До складу правління фірми у разі входять представники колективу працюючих. Даний тип організацій прийнятний більше для скандинавських країн;

- керовані підприємцем організації – виробничі структури, у яких підприємець бере на себе функцію одноосібного прийняття рішень.

Правова форма організації, її права та обов'язки зазвичай закріплюються у статуті. Статут приймається (схвалюється, стверджується) виключно засновником.

Статут є важливим юридичним документом, і для його складання слід ставитися уважно. Під час розробки статуту слід виходити з вимог законодавчих актів, що діють на території країни, якими визначаються права власності, а також права та обов'язки організацій у процесі провадження підприємницької діяльності. У статуті комерційної організації повинні бути відображені певні положення, які встановлюються в Господарському кодексі,:

- власник підприємства;

- найменування підприємства;
- місцезнаходження підприємства;
- предмет і цілі діяльності підприємства;
- органи управління підприємства і порядок їх формування;
- компетенція і повноваження трудового колективу підприємства та його виборних органів;
- орган, який має право представляти інтереси трудового колективу (рада трудового колективу, рада підприємства, профспілковий комітет та інше);
- порядок утворення майна підприємства;
- умови реорганізації та припинення діяльності підприємства.

Положення статуту дуже важливі для підприємницької діяльності у правовому полі.

При створенні нового підприємства виникає необхідність визначити (вибрати) тип підприємства. Тип залежить від бажання підприємця вибрати певний спосіб процедури прийняття рішення. Таке рішення у приватному секторі можна приймати на колективній основі або на основі єдиноначальності.

Вирізняють два типи підприємництва:

- самокерована фірма (підприємство);
- підприємницька фірма (підприємство).

Самокерована фірма являє собою такий тип підприємства, де рішення щодо діяльності підприємства приймаються на колективній основі.

Підприємницька фірма – сам підприємець виконує функцію прийняття рішень. Необхідно зазначити, що коли йдеться про тип підприємства, то мається на увазі спосіб прийняття рішень, але не форма власності (підприємство може належати одній особі, але бути самокерованою структурою).

Принагідно нагадати, що історично первинним було тривале існування підприємницьких фірм, самокеровані системи з'явилися потім, коли економічне і підприємницьке середовище уможливило реалізацію принципу економічної демократії. У нас спостерігається перехід від «соціалістичного» типу

підприємств до самокерованих, а не до підприємницьких, без урахування обставин перехідного періоду.

За умов такої «економічної демократії», коли приватизація здійснюється через «розпорошення прав власника», коли приватизація здійснюється через розпорошення прав власника між усіма працюючими, демократичні засади в економіці призводять до хаотичного розвитку виробництва.

Приймаючи рішення про вибір тієї чи іншої організаційно-правової форми, підприємець повинен [60]:

- визначити потрібний йому рівень і обсяг можливих прав і обов'язків, що залежить від профілю та змісту майбутньої підприємницької діяльності, можливого кола партнерів, співвідношення найбільш доцільної форми організації підприємства і можливостей, що надаються чинним законодавством;

- вирішити питання про форму створення статутного фонду заснованого підприємства, що також залежить від конкретного змісту майбутнього підприємства, власних можливостей, масштабів діяльності, рівня конкуренції у тій галузі, в яку підприємець має намір проникнути. Для започаткування будь-якої справи потрібно мати достатньо потужний стартовий капітал;

- ретельно зважити і видати найбільш ефективну форму організаційної побудови підприємства.

Відповідно до законодавства можна заснувати:

- приватне індивідуальне (сімейне) підприємство;
- ТзОВ (акціонерне товариство закритого типу);
- акціонерне товариство відкритого типу.

Крім того закон дозволяє створення повного і змішаного (командитного) товариств, а також об'єднань підприємств. До цього переліку можна додати державні і муніципальні підприємства, а також ті, що функціонують на основі оренди і викупу майна трудовими колективами.

При створенні підприємства мають бути визначені конкретні цілі їхньої діяльності, тобто кінцевий стан господарювання, якого фірма сподівається досягти на певний момент у майбутньому.

Процес формування цілей підприємства має бути конкретним і передбачати:

- виробництво наперед визначеної кількості певної групи товарів;
- задоволення виявлених у певному регіоні потреб у конкретній сукупності товарів (продуктів, послуг);
- обслуговування певної категорії клієнтів тощо.

Підприємці ставлять перед собою не лише поточні цілі, а й перспективні, тобто планують як тактику, так і стратегію свого становлення функціонування і розвитку. Зокрема тактика підприємця може полягати у тому, що на початковому етапі своєї діяльності накопичити певну суму власного капіталу, яка потім на другому етапі буде використана для розвитку підприємства.

Вибрані цілі мають бути конкретними і реальними, формуватися і визначатись у певних показниках, максимально точно вимірюватись.

До них можна віднести такі:

- прибутковість (обсяг прибутку, дохід від інвестованого капіталу, відношення прибутку до обсягу продажів);
- продуктивність або ефективність (виробіток на одного працівника, витрати на виробництво одиниці продукції);
- продукція (зміна номенклатури і асортименту, впровадження нових її видів);
- виробничі потужності (поточна величина, можлива динаміка у майбутньому);
- персонал (підвищення рівня кваліфікації, поліпшення умов праці);
- ринок (обсяг продажу, частка участі на ринку);

Отже основні етапи створення підприємства:

- пошук і знаходження своєї господарсько-ринкової лінії на ринку;
- свідомий вибір форми підприємницької діяльності (індивідуальне або колективне підприємство);
- усвідомлення та розробка власних стратегій та тактик вибраного бізнесу;

- придбання засобів реалізації підприємницької ідеї – технічних засобів і предметів праці, майном необхідних працівників;
- встановлення ринкової ціни на виріб чи послугу;
- започаткування конкретного виробництва, визначення каналів збуту власної продукції.

Говорячи про процес створення нової організації, слід зазначити, що у країні діє не дозвольний, а реєстраційний порядок створення організацій, що дозволяє нам говорити, що адміністрування цієї сфери створює для підприємців деякі бар'єри.

Багато бізнесменів стикаються з безліччю проблем, пов'язаних із підприємницькою діяльністю. Однією з основних перешкод на шляху розвитку бізнесу є велика кількість адміністративних бар'єрів, які заважають бізнесменам відкрити власну справу. Дуже багато складнощів, з якими стикаються підприємці під час свого бізнесу (складна реєстрація, отримання дозволів, ліцензій, оформлення торгових площ та земельних ділянок під ними) та ін. В даний час прийнято безліч нормативних актів, які повинні викорінити більшість перешкод.

Ще однією проблемою, з якою стикається більшість підприємців, є відсутність банківських кредитів. Багато кредитних організацій воліють працювати з великими позичальниками, а не надавати мікрокредити на розвиток приватного бізнесу. Крім того, для отримання невеликого кредиту для початку підприємництва необхідно надати величезну кількість документів, а також заставу або поручителів, які нести будуть відповідальність за борги підприємця.

Незважаючи на величезне бажання, далеко не всі підприємці мають необхідні знання та досвід для того, щоб розгорнути власний бізнес, також варто відзначити, що з новостворених приватних підприємств лише невелика частина продовжує свою комерційну діяльність після двох років роботи. Однією з найсерйозніших проблем, яка стоїть перед підприємцями-початківцями, також є збут готової продукції, яка далеко не завжди може потрапити на прилавки магазинів [43].

До проблем підприємницької діяльності в нашій країні варто віднести і величезну корупцію, з якою стикається бізнесмен на кожному етапі своєї діяльності. Незважаючи на велику кількість різних адміністративних заходів, багато приватних підприємців не можуть вийти зі своєю продукцією на ринок або стикаються з необхідністю платити величезні хабарі для отримання замовлень або можливості безперешкодної комерційної діяльності. А до цієї проблематики можна віднести криміногенні, латентні особливості підприємницької діяльності. Бандитизм, рекет, шантаж та інші форми, як показують статистичні дані, не зжили себе повністю, хоч і перебувають у вельми невеликих відсоткових частках від загальної кількості злочинів [30].

Для вирішення проблем підприємницької діяльності застосовуються як адміністративні, так і економічні заходи, але, на жаль, підприємницька активність більшості населення нашої країни перебуває на досить низькому рівні. Тож без підтримки з боку всіх зацікавлених суб'єктів економічної системи неможлива спільна діяльність підприємців та держави.

Висновки до розділу 1

Комерційна діяльність – це сукупність процесів та операцій, спрямованих на здійснення купівлі-продажу товарів з метою задоволення купівельного попиту та отримання прибутку.

Комерційна діяльність є невід'ємною частиною функціонування сучасних підприємств у ринкових умовах. Ключовою відмінністю комерційної діяльності від інших видів діяльності є одержання прибутку в процесі взаємовідносин між суб'єктами, які реалізують свої дії через об'єкти торговельного підприємства: основні виробничі фонди (пасивні – будівлі, активні – обладнання) та товарно-матеріальні цінності.

Комерційна діяльність безпосередньо впливає на ефективне виробництво та впливає на різні показники діяльності підприємства обсяг реалізації товару, рівень комерційних та витрат, показники оборотності та ряд інших. На етапі за умов формування ринкових відносин цей вплив особливо посилюється.

Під час розгляду питання організації комерційної діяльності для підприємства, необхідно приділити особливу увагу її складовим елементам – збуту готової продукції, матеріально-технічного забезпечення, яке в останні роки набуває нового зміст. Перехід підприємств до організації виробничо-господарської діяльності на засадах маркетингу має супроводжуватися змінами організаційної структури управління, характеру роботи, стилю мислення господарського керівництва.

Комерційна діяльність — це самостійна, що здійснюється на свій ризик, економічна діяльність, спрямована на систематичне отримання прибутку від користування майном та/або нематеріальними активами, продажу товарів, виконання робіт або надання послуг особами, зареєстрованими в цій якості встановленому законом порядку. Ефективність комерційної діяльності може оцінюватися як розмірами отриманого прибутку, тау й зміною вартості бізнесу (ринкової вартості підприємства, гудвілу).

Підприємництво, бізнес -найважливіший атрибут ринкової економіки, що пронизує її інститути.

Підсумовуючи, ми однозначно можемо говорити про те, що основна проблема вибору правової форми підприємницької діяльності криється у проблемі економічної та проблемі організаційної.

Економічні особливості складаються з кількох складових, а саме, по - перше, це податкова складова (залежно від форми виплачуватиметься і податок державі), по-друге, економічна особливість полягає у можливості участі того чи іншого підприємця в певних державних програмах або комерційних конкурсах, і по-третє, це відображено у величині держмита, що сплачується підприємцем під час реєстрації. Проблеми підприємців якраз і залежатимуть від форми, у межах якої він (підприємець) здійснює свою діяльність. Проблемність криється у

відмінностях статутного капіталу, касових операцій, податкового навантаження, адміністративного відповідальності, цивільно-правової відповідальності, порядку реєстрації, порядку ліквідації, розподілу прибутку (дивідендів).

Розвитку комерційної діяльності досі заважають ряд факторів як явних, так і латентних (серед яких можна відзначити і криміногенний фактор, та корупційні особливості). Також перед підприємцем спливають бюрократичні проблеми, виражені та зі складнощами отримання дозвільних документів, та часті перевірки. Зазначимо також, що проблема вибору правової форми економічної діяльності залежить від цілого ряду факторів, і лише сам підприємець здатний визначити найкращий варіант правової форми своєї діяльності виходячи з тих особливостей, які закладені у природі його діяльності, та з власних поглядів.

2 Аналіз тенденцій розвитку суб'єктів малого підприємництва в Україні

2.1 Сучасні проблеми розвитку малих підприємств в нашій країні

Підприємництво – це безпосередня самостійна, систематична, діяльність із виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється на власний ризик фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності в порядку, який встановлений законодавством [56].

Підприємництво робить ринкову економіку більш гнучкою, мобілізує фінансові та виробничі ресурси населення, воно є серйозним фактором структурної перебудови і забезпечення проривів науково-технічного прогресу, а також вирішує проблему зайнятості та інші соціальні проблеми ринкового господарства.

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва має стати одним із найважливіших чинників соціально-економічного зростання [57].

Однак стан справ в економіці України залишається вкрай складним. Українська економіка змушена долати наслідки планово-розподільної системи господарювання, її структурні деформації, витратний механізм ціноутворення та не конкурентоспроможність.

У розвинутих країнах з боку урядових органів першочергова увага приділяється малому підприємництву. Через малі підприємства набагато легше впроваджувати нові технології у виробничо-промисловому комплексі, сільському господарстві, переробній промисловості та ін.

Малий і середній бізнес – це створення нових робочих місць, а також альтернатива найманій праці. Розвиток малого й середнього бізнесу є дуже важливим з погляду диверсифікованості структури економіки й формування середнього класу суспільства.

На жаль, саме маленька частка сегмента малого і середнього бізнесу у ВВП (в Україні становить 11,4 %) свідчить про те, що держава не надає достатнього рівня підтримки підприємцям, а отже, не сприяє формуванню й зміцненню середнього класу [18].

В країнах із розвинутою ринковою економікою створення оптимальної структури підприємств досягається пошуком раціонального поєднання підприємств різних розмірів. У цьому контексті комбінації великих, середніх підприємств у країні в кожній галузі укладаються залежно від національних особливостей, функцій у галузевому виробництві, специфіки технологій і ринкового попиту. Насамперед, самостійне господарювання суб'єктів підприємницької діяльності активно впливає на формування конкурентного середовища. Адже кожен підприємець намагається зайняти свою нішу на ринку товарів чи послуг, прагне випускати потрібну і якісну продукцію, намагаючись тим самим привернути до себе споживача. Усе це перетворює мале підприємництво на своєрідний соціальний двигун економічного розвитку, надає ринковій економіці необхідної гнучкості і спонукає до зростання.

Роль малого підприємництва полягає у вирішенні питання зайнятості, що виявляється, насамперед, у здатності малого та середнього бізнесу створювати нові робочі місця і поглинати надлишкову робочу силу. Особливо це стосується нинішнього стану справ як в Україні в цілому, так і в нашому регіоні зокрема. Адже в той час, коли відбувається процес скорочення робочих місць на великих підприємствах, малі фірми не тільки зберігають, але й створюють нові робочі місця.

До малого й середнього бізнесу можна зарахувати більше 90 % підприємств, зареєстрованих в Україні, але реальний внесок цих підприємств у ВВП близько 11 %. У Європі цей показник вищий у кілька разів: у Польщі ця категорія підприємців дає до 50 % ВВП, у Данії, наприклад, суб'єкти малого бізнесу щорічно створюють 80 % національного продукту, в Італії – 60 %, а середній внесок таких підприємств у ВВП по всій Західній Європі – 63 – 67 % [16].

Проте рівень розвитку підприємництва, особливо малого бізнесу, та його державна підтримка є ще недостатніми для подальшого розвитку вітчизняної економіки і не відповідають її можливостям.

Головними причинами гальмування розвитку малого підприємництва в Україні є [49]:

- відсутність дієвого механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого підприємництва;
- неймовірно важкий тягар оподаткування; низькі темпи та перекоси в процесі реформування власності;
- відсутність належного нормативно правового забезпечення розвитку малого бізнесу;
- обмеженість або повна відсутність матеріальних фінансових ресурсів; недосконалість системи обліку та статистичної звітності малого підприємництва, обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення.

Лева частка українських малих та середніх підприємств працюють або у сфері торгівлі, або у сфері надання послуг. Діяльність, яка пов'язана з розвитком інновацій, менш популярна серед підприємців. Труднощі виникають через наявну в країні систему стандартизації, яка потребує додаткових коштів на складання технічних характеристик продукту, що стане базою для створення новації. Треба звільнити малі підприємства від податків на інвестиції, ввезені технології, потрібні податкові пільги на період становлення малого підприємства. Цілком очевидна необхідність у диференційованому податковому підході до підприємств різного профілю діяльності.

Представники малого та середнього бізнесу у своїй діяльності випробовують практично ті ж ризики, що й будь-яке велике підприємство, при цьому його захищеність від таких ризиків фактично набагато менша.

Середовище діяльності українських малих підприємств є дуже нестабільним та слабо прогнозованим. Тому вплив нестабільності зовнішнього середовища на діяльність малих підприємств може призвести до значних втрат або навіть їх банкрутства.

Малі підприємства мають мізерні можливості відстоювати свої інтереси в органах державної влади і місцевого самоврядування, наслідком чого є нерівноправні умови господарської діяльності.

Малі підприємства стикаються із значними проблемами у сфері оподаткування, нормативно-правовими та адміністративними бар'єрами в управлінських органах виконавчої влади і місцевого самоврядування, найчастіше практично нездоланими, що істотно ускладнює їх діяльність.

У наш час малі підприємства постійно конкурують за виживання, вони змушені постійно розвиватися й адаптуватися до поточних умов ринку, адже щоб існувати потрібно отримувати більший прибуток. Така нестабільна ситуація свідчить про те, що малі підприємства в Україні перебувають в умовах слабкої державної підтримки. Як наслідок, це призводить до зниження конкурентоспроможності суб'єктів господарювання малого бізнесу, до їх недостатньої інвестиційно-інноваційної активності, низького рівня розвитку виробничої та соціальної інфраструктури, що стримує їх економічне зростання. Положення, в якому перебувають нині малі підприємства не найкраще, бо в країні дуже розвинута корупція, яка найбільше впливає на малий бізнес.

Згідно з Національною програмою сприяння розвитку малих підприємств в Україні, основними чинниками, які перешкоджають їх розвитку є [4]:

- відсутність послідовної державної політики у сфері підтримки малого підприємництва;
- збільшення адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин тощо);
- відсутність дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки;
- надмірний податковий тиск і обтяжлива система звітності;
- невпевненість у стабільності умов ведення бізнесу.

Пріоритетним завданням розвитку малих підприємств на сучасному етапі розвитку економіки є вдосконалення законодавчої та нормативної бази.

На сьогодні Україна має велику кількість нормативних актів, що регулюють підприємницьку діяльність, проте відсутність єдності та системності породжує багато правових бар'єрів. Світова практика свідчить, що 12% малих підприємств виростають у великі компанії. На жаль, в Україні це лише поодинокі випадки, оскільки зростання малих підприємств фактично заблоковано. Середній термін існування українських малих підприємств є дуже незначним. Вважається, що життєвий цикл малих підприємств становив у середньому 3—5 років. Від 50 до 80% українських малих підприємств банкрутують. Навіть у світовій практиці за умов сприятливого зовнішнього середовища в перші 5 років існування банкрутують від 30 до 70 % малих підприємств. Так, у США 65 % підприємств з працюючим персоналом до 20 осіб банкрутують у перші чотири роки існування, а кожна четверта форма — на першому році діяльності [72].

Удосконалення системи мікрокредитування, інвестування й надання гарантій — одне з невідкладних завдань держави щодо розвитку малих суб'єктів господарювання. Це допоможе підвищити конкурентоспроможність підприємств; вивести більшу їхню частину з тіньового сектору — за підрахунками фахівців, 70% малих підприємств приховують свої реальні прибутки; створити більшу кількість робочих місць, як свідчить практика, 9 з 15 підприємців скорочують або приховують справжню кількість робочих місць, щоб уникнути податків, а також підвищити загальний рівень добробуту громадян і держави в цілому, примноживши її ВВП.

Саме тому, державну політику щодо фінансового забезпечення малого бізнесу слід проводити в напрямі створення розвинутої мережі фінансово-кредитних установ, страхових фірм, інвестиційних та страхових фондів; розвитку товариств взаємного кредитування та страхування; розробки і впровадження системи стимулювання комерційних банків, які надавали б пільгові кредити малим підприємствам.

Важливою перешкодою на шляху розвитку малих підприємств в Україні є відсутність доступних фінансових ресурсів для створення нових підприємств. Обмеженість кредитних коштів, високі процентні ставки та великий кредитний

ризик не можуть сприяти притоку інвестицій для розвитку малих підприємств. Тому до основних причин, що перешкоджають розвитку малих підприємств в Україні можна віднести [49]:

- недосконалість законодавства як з питань розвитку малого підприємництва, так і підприємництва в цілому;
- високі податки, що змушує деяких суб'єктів малого та середнього підприємництва йти в тіньову економіку;
- недостатня державна фінансово-кредитна і майнова підтримка малих підприємств;
- відсутність дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малих підприємств;
- недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;
- обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;
- недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності.

Проте малі підприємства мають переваги в інноваційній діяльності, оскільки спроможні займатися розробкою та освоєнням технології у тих областях, які можуть бути для великого бізнесу або неперспективними, або занадто ризикованими. А власник малих підприємств може ризикувати, тому що воно належить лише йому, і він сам несе відповідальність за всі дії.

Суб'єкти малого підприємництва мають певні конкурентні переваги. Зокрема вони є більш мобільними в процесі адаптації до нових смаків та уподобань споживачів, більше готові до запровадження інновацій та вдосконалення організаційних методів ведення бізнесу.

2.2 Аналіз стану малого підприємництва в Україні

Малі підприємства є одним із основних інструментів розвитку національної економіки. Вони становлять основу дрібного виробництва; встановлюють темпи зростання економіки, формують структуру та якісну складову внутрішнього валового продукту, підвищують ступінь демократизації суспільства; сприяють перебудові економіки, швидкій окупності витрат, свободі ринкового вибору; забезпечують насичення ринку товарами та послугами, реалізацію інновацій, створюють додаткові робочі місця; характеризуються високою мобільністю, раціональними формами управління; формують прошарок підприємців власників, що є основою середнього класу; сприяють послабленню монополізму та розвитку здорової конкуренції на ринку [50].

Саме малі підприємства забезпечують розвиток економічної системи країни та наближають її до споживачів. Підприємництво здатне вирішувати такі економічні завдання, як створення в країні конкурентного середовища, залучення приватного капіталу і зовнішніх інвестицій, а також удосконалення наявних технологій виробництва. Водночас ці підприємства виконують найважливішу роль у державі — надають громадянам країни робочі місця, створюють реальні джерела їх доходів, забезпечують виробництво товарів виконання робіт та надання послуг.

Аналіз розвитку малих підприємств в Україні показав, що формування цього сектору відбувався за рахунок двох джерел: самоорганізації та приватизації. Розпад великих збиткових підприємств також була одним із реальних джерел збільшення кількості малих підприємств. Відокремлення від великих підприємств структурних підрозділів із наданням їм статусу юридичної особи розширило організаційну базу для створення малих підприємств (таблиця 2.1) [18].

Таблиця 2.1 - Основні показники діяльності суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва

Показники	Роки					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Кількість діючих суб'єктів, од						
Суб'єкти великого підприємництва	383	399	446	518	512	610
Суб'єкти середнього підприємництва	15113	15254	16476	18129	17946	17811
Суб'єкти малого підприємництва (з урахування мікропідприємництва)	1850034	1789406	1822671	1922978	1955119	1937827
Суб'єкти мікропідприємництва	1800736	1737082	1764737	1864013	1898902	1880858
Кількість найманих працівників, тис. осіб						
Суб'єкти великого підприємництва	1586,6	1560,9	1574,3	1608,3	1574,6	1648,7
Суб'єкти середнього підприємництва	2649,9	2623,8	2784,5	3089,7	3123,2	2999,8
Суб'єкти малого підприємництва (з урахування мікропідприємництва)	3871,8	3956,3	4173,7	4319,8	4234,1	4287,7
Суб'єкти мікропідприємництва	2814,7	2874,8	3033,0	3169,0	3099,5	3127,4
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн. грн						
Суб'єкти великого підприємництва	2391454,3	2929516,6	3515839,5	3631415,3	3626388,0	5140366,8
Суб'єкти середнього підприємництва	2683303,5	3314956,1	3954017,4	4194484,1	4384676,2	5931850,7
Суб'єкти малого підприємництва (з урахування мікропідприємництва)	1651982,0	2067799,2	2496947,6	2698213,4	3051232,9	3917594,4
Суб'єкти мікропідприємництва	811546,4	1052149,5	1292430,6	1430559,7	1652040,7	2153538,7

Як видно з таблиці 2.1 в нашій країні розвиток середнього та малого підприємництва є досить вагомим. Так, кількість найманих працівників на малих підприємства є досить значною (зокрема, у 2021 р. на малих підприємствах працювало 4287,7 тис. осіб, тоді як на великих — лише 1648,7 тис. осіб), що наглядно представлено на рисунку 2.1.

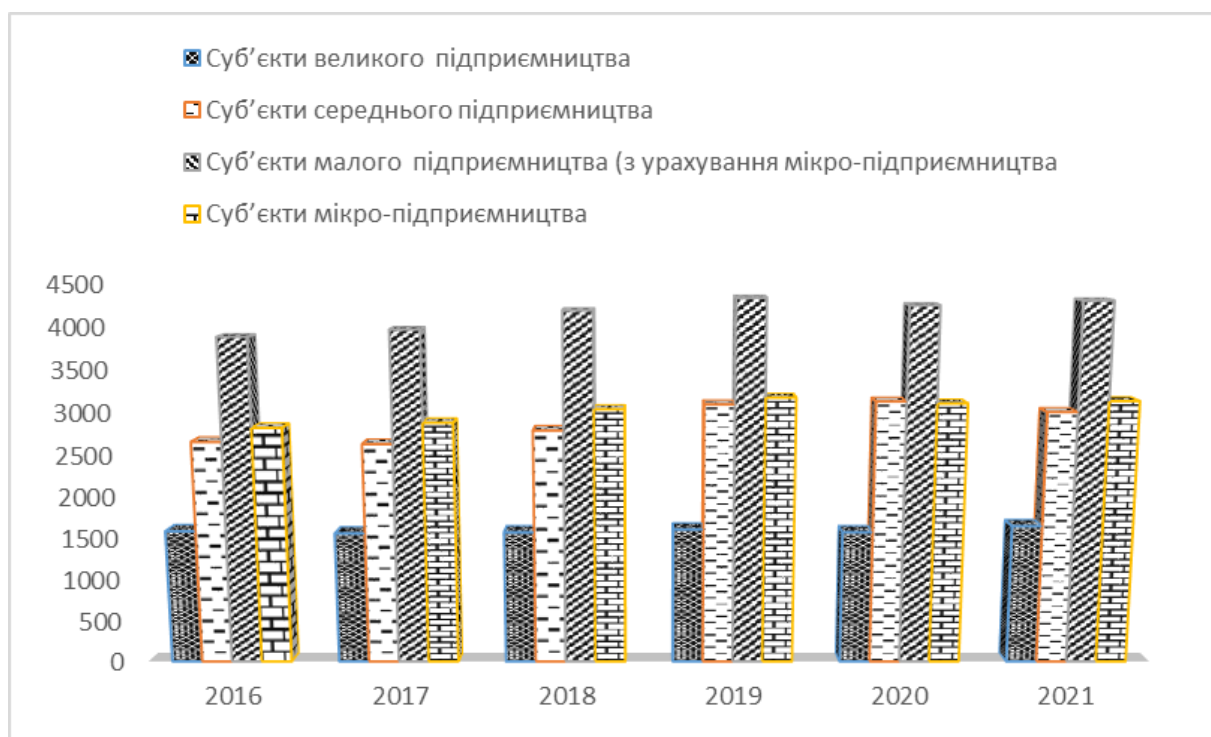


Рисунок 2.1 — Показники кількості найманих працівників на великих та малих підприємствах у 2016-2021 рр., тис. осіб

Що стосується обсягів реалізованої продукції (таблиця 2.1), то великі підприємства мають вищі показники — у 2021 році цей показник для великих підприємств склав 5140366,8 тис. грн, що більше ніж у малих лише на біля 25% - 3917594,4 тис. грн, а середні підприємства навіть випереджають великі за цим показником. Обсяг реалізованої продукції для середніх підприємств у 2021 році склав 5931850,7 тис.грн, що на 791483,9 тис. грн більше ніж у великих. На рисунку 2.2 наглядно показано динаміку обсягів реалізованої продукції малих, середніх та великих підприємства за 2016-2021 рр.

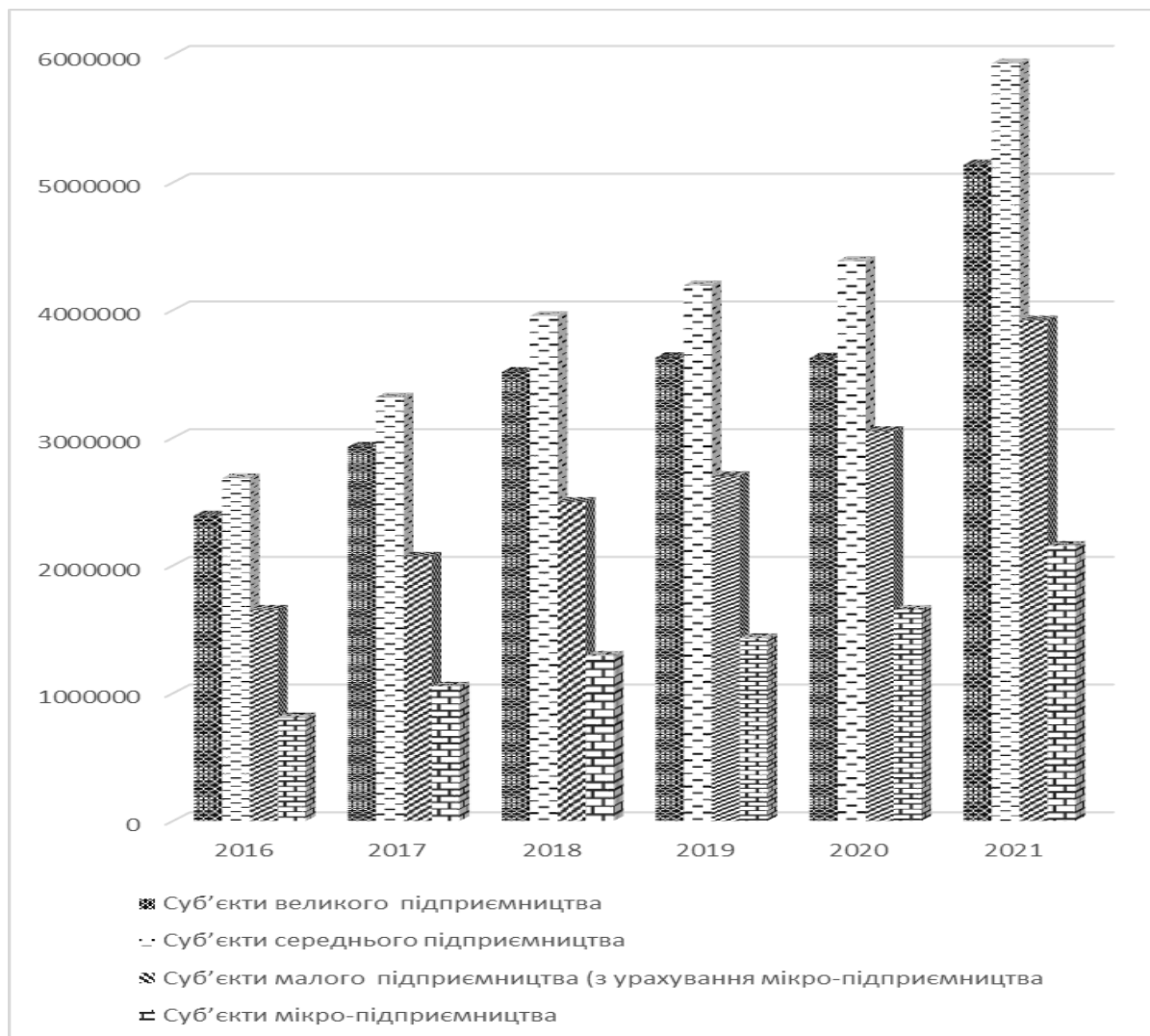


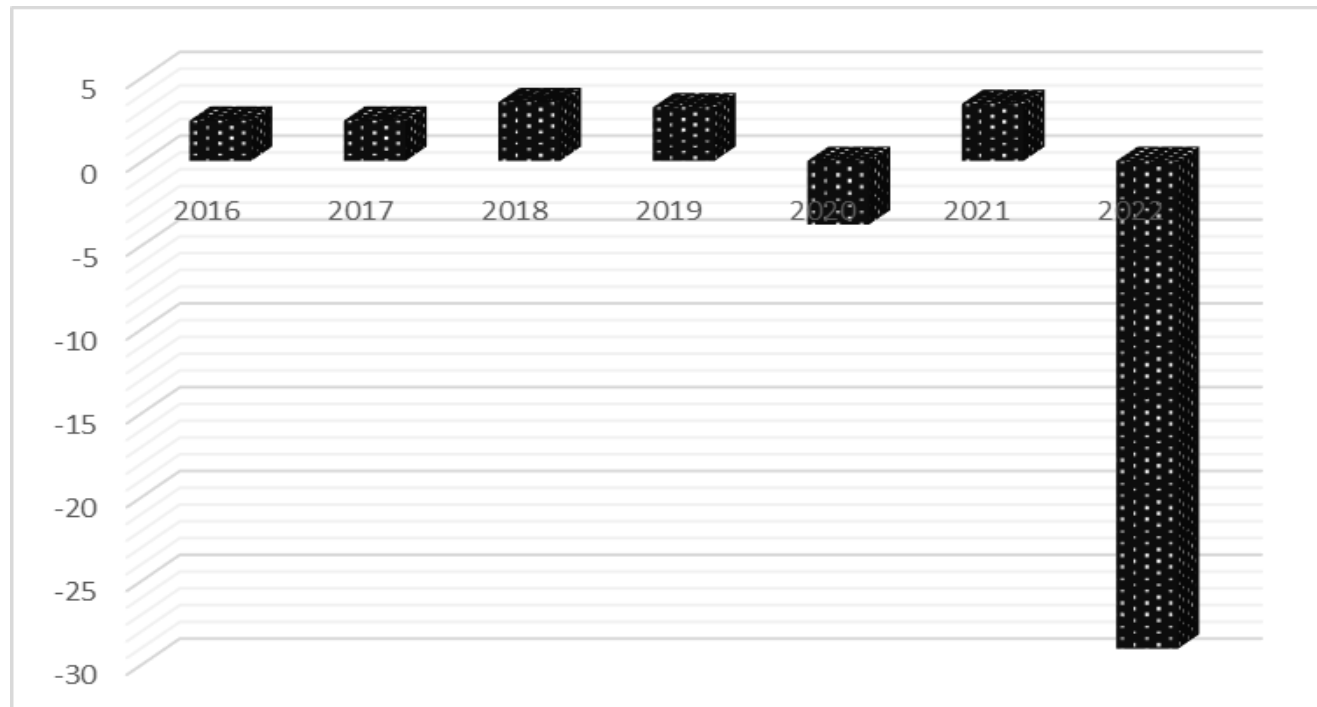
Рисунок 2.2 - Показники обсягів реалізованої продукції малих, середніх та великих підприємства за 2016-2021 рр., тис. грн

На розвиток малих підприємств в Україні безпосередньо впливає негативна динаміка основних макроекономічних показників (таблиця 2.2). До основних макроекономічних чинників, які впливають на розвиток малих підприємств, слід віднести, обмеженість внутрішнього попиту та наявність кризи збуту на внутрішньому ринку у зв'язку з браком вільних фінансових коштів підприємств, зниженням реальних доходів населення, незначну інвестиційну активність, відсутність переливу коштів з фінансового в реальний сектор економіки, обмеженість кредитів. Зокрема спад ВВП призвів до зменшення внутрішніх

фінансових ресурсів держави, обігових коштів у суб'єктів підприємницької діяльності, зниження купівельної спроможності населення тощо (рисуюнок 2.3).

Таблиця 2.2 — Макроекономічні показники України за 2016-2022 рр.[18]

Показники	Роки						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Реальний валовий внутрішній продукт (ВВП), %	2,4	2,4	3,5	3,2	-3,8	3,4	- 29,1
Індекс споживчих цін, %	13,9	14,4	10,9	7,9	2,7	9,4	20,2
Рівень безробіття в Україні, %	9,7	9,9	9,1	8,6	9,9	10,3	28,3
Середня заробітна плата в розрахунку на 1 штатного працівника, грн	5183	7104	8865	10497	11591	14014	14847
Індекс реальної заробітної плати, %	109,0	119,1	112,5	109,8	107,4	110,5	82,5



Рисуюнок 2.3 — Динаміка реального валового внутрішнього продукту за 2016-2022 рр.

Як видно з наведених даних, вітчизняні підприємства завжди функціонували в складних умовах, а 2022 рік став критичним.

На наш погляд, оцінку сучасного рівня України з позиції складових що формують рівень ефективності здійснення господарської діяльності доцільно розглядати з наступних позицій: економічна свобода України та її місце в світовому рейтингу; індекс конкурентоспроможності України; індекс легкості ведення бізнесу; індекс прав власності; індекс сприйняття корупції; місце України в рейтингу неієздатності держав.

В таблиці 2.3 наведено складові економічної свободи нашої країни за 2017-2022 рр., які формуються за наступними показниками: свобода бізнесу, свобода торгівлі, податкова свобода, державні витрати, грошова свобода, свобода інвестицій, фінансова свобода, захист прав власності, свобода від корупції, свобода трудових відносин (таблиця 2.4).

Таблиця 2.3- Індекс економічної свободи [18]

Показники	Роки					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Індекс економічної свободи	48,1	51,9	52,3	54,9	56,2	54,1

Як видно з таблиці 2.3, показник економічної свободи України у 2022 році становить 54,1, що робить її економіку 130-ю найвільнішою в Індексі економічної свободи за цей період. Наша країна займає 44 місце серед 45 країн європейського регіону, а її загальний бал є нижчим відносно середнього регіонального та світового показників. Ще п'ять років тому вітчизняна економіка зростала, хоча й дуже повільно, але в 2019 році зростання знизилося, а в 2020 році основні економічні показники суттєво зменшились. Загалом, протягом останніх років економічна свобода в Україні загалом мала тенденцію до зростання.

Таблиця 2.4 — Складові індексу економічної свободи

Роки	Загальний показник	Право власності	Чесність уряду	Судова ефективність	Податковий тягар	Державні витрати	Фіскальне здоров'я	Свобода бізнесу	Свобода праці	Грошова свобода	Свобода торгівлі	Свобода інвестицій	Фінансова свобода
2022	54,1	39,7	33,8	33,4	89,1	44,5	73,6	61,1	60,7	71,2	78,6	35,0	30,0
2021	56,2	48,5	37,9	41,1	88,7	48,2	87,7	63,5	48,7	65,8	79,2	35,0	30,0
2020	54,9	47,5	37,9	42,2	81,1	47,2	83,9	61,3	48,3	63,0	81,2	35,0	30,0
2019	52,3	43,9	29,6	31,5	81,8	46,9	82,6	66,1	46,7	58,6	75,0	35,0	30,0
2018	51,9	41,0	29,0	29,5	80,2	45,0	75,9	62,7	52,8	60,1	81,1	35,0	30,0
2017	48,1	41,4	29,2	22,6	78,6	38,2	67,9	62,1	48,8	47,4	85,9	25,0	30,0

Завдяки збільшенню свободи праці та монетарної свободи Україна зафіксувала вражаючий загальний приріст економічної свободи на 6,0 балів з 2017 року, але все ще перебуває в середньому рядку «Переважно невільних» країн. Фіскальний стан є певною мірою позитивним, але свобода інвестицій, фінансова свобода та верховенство права демонструють слабкі сторони (таблиці 2.5 -2.6).

Як видно з найдених таблиць, сучасна макроекономічна кон'юнктура створює додаткові складнощі для малих підприємств. Перша з них — недоступність грошей і висока вартість кредитних ресурсів. Кредитні ставки для бізнесу перевищують 25—30%, а отже, дозволити їх собі можуть лише високорентабельні підприємства. Банківські установи неохоче і вкрай рідко кредитують малий бізнес, ставлячись дуже підозріло до позичальників приватних підприємств, піддаючи їх різноманітним скрупульозним перевіркам.

Друга перешкода — низька купівельна спроможність населення, зміна пріоритетів споживачів і, як наслідок, зниження обсягів продажів. У вітчизняного покупця мало грошей, він не хоче з ними розлучатися, і все частіше орієнтується на зменшення витрат: знижки, розпродажі, дешевший товар, більш тривале використання товару. Але розпродажі та знижки можуть дозволити собі лише великі ринкові гравці. Для малих підприємств ці маркетингові інструменти малодоступні. Як наслідок, торговий сегмент ринку монополізується, при тому, що в торгівлі і послугах в Україні зайняті 60% приватних підприємств.

Третя перешкода — криза ліквідності і криза неплатежі. Малі підприємства сьогодні існують за умов, коли вони винні контрагентам а не навпаки. З багатьма контрагентами доводиться працювати в борг, під розписки, бартер тощо. Реальних платежів дуже мало, гроші в системі не циркулюють.

Таблиця 2.5 — Індекс процвітання України у 2019-2022 рр. [18]

Роки	Загальний показник (ранг)	Безпека та захист	Особиста свобода	Урядування	Соціальний капітал	Інвестиційне середовище	Вільне підприємництво	Інфраструктура та доступ до ринку	Економічна якість	Умови життя	Рівень здоров'я	Освіта	Природне середовище
2022	74	131	68	91	59	124	78	76	77	74	101	40	88
2021	78	134	73	77	102	123	72	74	75	76	104	40	106
2020	92	144	85	73	147	119	74	77	91	69	115	38	110
2019	96	145	85	81	148	113	71	87	99	69	114	37	127

Таблиця 2.6 — Україна в міжнародних індексах [18]

Показники	Роки										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Індекс прав власності	4,0	4,2	4,3	3,8	3,9	3,4	4,3	4,4	4,5	4,5	3,98
Індекс сприйняття корупції	26	25	26	27	29	30	32	30	33	32	33
Місце України в рейтингу неієздатності держав	113	117	113	84	85	90	86	91	92	91	67
Індекс соціального прогресу	-	-	64,9	65,7	66,4	68,3	69,3	70,0	73,4	75,8	74,17
Індекс процвітання	94	95	93	98	103	105	99	96	92	78	74

2.3 Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні в воєнний та повоєнний час

Попри повномасштабну війну 76% власників українського малого та середнього бізнесу планують у 2023 році розширити свій бізнес. Про це свідчать результати опитування Індекс настроїв малого бізнесу за 2022 рік, яке провела Європейська Бізнес Асоціація в межах проєкту Unlimit Ukraine. Також 28% підприємців планують розширювати географію присутності, 26% – відкриття нових напрямків, 25% – вихід на зовнішні ринки, 21% – зміну кількості співробітників. Для розширення бізнесу більшість опитаних (67%) залучатимуть нові кошти. Здебільшого підприємці покладаються на власні фінанси (30%) та менше на гранти (21%) і кредити (10%). Порівняно з 2021 роком втричі впала частка кредитних коштів у користуванні малого та середнього бізнесу – тоді на них покладалась 32% компаній. Водночас у 2022 році підприємці повідомляють про труднощі з отриманням кредитів. Серед опитаних підприємців 59% вважають банківське кредитування недоступним або важкодоступним, тоді як у 2021 році таких було лише 40% [51].

За даними опитування, у 2022 році показник Індексу настроїв малого бізнесу впав до 2,4 балів з 5-ти можливих, що є другим найнижчим значенням за всю історію дослідження. Для порівняння, у 2021 році показник Індексу склав 2,6 балів, а у 2020 – 2,2 бали.

Серед опитаних підприємців 58% наразі незадоволені станом справ у їхньому бізнесі, цей показник дещо зріс порівняно з 2021 роком, тоді таких було 52%. Одночасно зменшилась частка тих, хто станом справ задоволений – поточні 24% проти 32% минулого року. Найгірше з усіх складників Індексу учасники опитування оцінили економічну ситуацію в країні. Зокрема, 42% вважають її несприятливою, а 29% – катастрофічною.

До початку повномасштабного воєнного вторгнення росії найбільшим роботодавцем в Україні був середній та малий бізнес. На його частку припадало

75% від усіх зайнятих в Україні працівників, або 4,8 млн українців. Решта 25% (або 1,6 млн українців) працювали на великих підприємствах.

Найпопулярнішою сферою діяльності малого та середнього бізнесу (МСБ) в Україні є оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспорту. Далі в різних пропорціях для середнього і малого бізнесів йдуть промисловість, логістика, сільське господарство та будівництво.

Важливою рисою для більшості малого і середнього бізнесу є географічна прив'язка до свого споживача. Саме цей фактор став вирішальним з початком війни.

Сьогодні МСБ зазнають різного впливу воєнних дій, в залежності від свого місця розташування. Загалом, регіони України можна поділити за чотирма категоріями: «частково окуповані регіони» (зона ведення бойових дій), «прифронтові регіони» (під загрозою вторгнення), «опорні регіони» (відіграють вирішальну роль у логістиці оборонних та гуманітарних вантажів) та «безпечні регіони» (регіони, які є умовно безпечними для підприємницької діяльності та мають мінімальний ризик вторгнення) [52].

За даними Держстату, прифронтові та частково окуповані регіони відповідають за більш як 40% ВВП України. На їх території зареєстровані понад 45% компаній (за виключенням Києва) [18].

Важливо розуміти, що бойові дії руйнують фізичні активи підприємств. Частка підприємств, що перебувають під загрозою зникнення, у прифронтових та частково окупованих регіонах становить близько 45% для первинного сектору (сільське господарство та видобуток), 35% — для вторинного (заводи, фабрики, промислове виробництво) та 37% — для третинного сектору (послуги). Зокрема, у м. Харків станом на 01.01.2023 кількість фізичних осіб –підприємців склала 119,7 тис. (станом на 01.01.2022 – 123,4 тис).

Протягом березня-грудня 2022 року припинили діяльність 11,4 тис. фізичних осіб – підприємців. Перемістили бізнес з Харкова та змінили юридичну адресу 267 фізичних осіб – підприємців. Разом з тим, з березня 2022 року

розпочали власну справу та офіційно зареєстрували бізнес майже 6,5 тис. фізичних осіб – підприємців [52].

Рекордне падіння попиту в прифронтових та частково окупованих регіонах завдає руйнівної шкоди малому і середньому бізнесу.

Вплив війни на малий та середній бізнес також відрізняється, залежно від галузі. Так, МСБ сфери послуг страждають через скорочення населення в містах, що викликає як скорочення попиту на окремі види послуг (готельний та ресторанний бізнес, салони краси, надавачі позашкільних освітніх послуг, тощо), так і скорочення пропозиції висококваліфікованих спеціалістів (ІТ сектор, експерти в сфері фінансових, дизайнерських та консалтингових послуг).

МСБ зі сфери обробної промисловості страждають через перебіг ланцюгів поставок компонентів, зростання вартості експорту та падіння попиту на кінцеву продукцію (довгострокові побутові товари, технічне обладнання, тощо).

За даними опитування підприємств України першочергово зберігають і/або відновлюють виробництво лише ті галузі, які забезпечують базові потреби населення — виробляють їжу, одяг чи взуття. Наприклад, 34% підприємств харчової промисловості тримають виробництво майже на довоєнному рівні, а 24% – навіть перевищують довоєнні обсяги.

МСБ аграрного сектору також страждають від здорожчання логістики через блокування портів та від безпосередніх втрат від війни, як-от мінування полів, пошкодження сільськогосподарської техніки, окупація території та незаконне вивезення українського зерна.

На додаток до цього, малі аграрії обмежені у можливості залучати банківське кредитування, враховуючи обмежений обсяг банківських ресурсів та здорожчання капіталу. Пільгові програми, запропоновані Урядом, не покривають потребу в їх фінансуванні достатньою мірою.

Згідно з дослідженнями, потреби бізнесу відрізняються відповідного до географії його діяльності. Усі потреби бізнесу можна розділити на три групи:

- питання, актуальні для всіх компаній;

- питання, які є особливо важливими для переміщених (релокованих) підприємств;

- питання, актуальні для підприємств у постраждалих регіонах.

Опитування різних компаній показують, що в більшості малому і середньому бізнесу важко відновити свою діяльність за межами регіонів з активними бойовими діями. Так, згідно з дослідженням проєкту Keep Going, 40% невеликих бізнесів наразі перебувають у зоні бойових дій, і лише 16% з них переїхали в безпечні місця. Більше 70% респондентів опитування Advanter Group станом на початок травня 2023 року заявляли, що не проводили релокацію бізнесу.

В основному релоковуються підприємства, що працюють у сфері послуг: ІТ, маркетинг, консалтингові та дизайнерські послуги, фінанси та логістика.

Серед ключових проблем на сьогодні підприємці відзначають нестачу замовлень, проблеми з логістикою, нестачу сировини, дефіцит робочої сили. Така ситуація з МСБ впливає на доходи населення.

За різними оцінками, лише 3-5% бізнесу збільшили зарплати, до 20% вдалося зберегти зарплату на довоєнному рівні. Інші або знизили, або взагалі перестали виплачувати зарплату.

Очікувано, що більшість підприємців в Україні розуміє, що поки триває війна, повернення на довоєнний рівень є малоімовірним. Утім, наразі в країні вже планується або діє низка урядових програм:

- платформа для допомоги роздрібним торговцям продуктів харчування у пошуку регіональних постачальників;

- платформа для координації виробників та роздрібних торговців з військово-цивільними адміністраціями та міжнародними організаціями;

- платформа державної підтримки аграріїв;

- єдиний експортний веб-портал.

Станом на початок серпня 2023 р. малому і середньому бізнесу було видано кредитів на загальну суму 134,7 млрд грн. Попри це, велика кількість підприємців досі вважає такі заходи недостатніми для підтримки підприємництва

та організації економіки воєнного часу. Тому, урядові програми варто підсилити додатковими ініціативами [18].

По-перше, необхідно ввести адресну підтримку малого і середнього бізнесу на звільнених з-під окупації регіонах. Найбільш постраждали підприємства потребують індивідуальних фінансових інструментів на відновлення свого виробництва або прямого забезпечення засобами виробництва.

По-друге, доцільним було б створення виробничих кластерів, які об'єднуюватимуть переміщений бізнес із місцевим, що дозволить ефективніше організувати роботу, зокрема в питанні використання ресурсів.

Третій напрям — підтримка малого та середнього бізнесу при виході на ринки ЄС (послуги з вибору ринку, розробки експортної стратегії, отримання сертифікації) за допомогою ваучерів. Це дозволить бізнесу компенсувати зменшення попиту на внутрішньому ринку.

Четвертий напрям – перекваліфікація внутрішньо переміщених осіб. Внаслідок російського вторгнення значна кількість українців були змушені змінити своє місце проживання всередині країни.

У багатьох випадках ці люди емігрували в регіони з іншою структурою економіки і, отже, можуть відчувати значні труднощі з пошуком роботи. Місцеві державні центри зайнятості можуть запустити програми перепідготовки для ВПО.

Потрібно розуміти, що зазначені шляхи підтримки діяльності бізнесу не є вичерпними і найкраще будуть діяти за умов відносної макроекономічної стабільності та зваженої фіскальної політики з боку уряду, що є особливо важливим завданням під час війни.

Як було зазначено вище, за рік великої війни роботу втратили мільйони українців. Чимало великих підприємств були вимушені припинити діяльність, скоротити співробітників чи фонд оплати праці.

Малий бізнес виявився більш гнучким до обставин – навіть під час війни його представники шукають можливості для роботи. Так, за останній рік

українці відкрили через «Дію» 140 тисяч бізнесів. Понад 136 тисяч з них – це ФОПи, ще 4 тисячі – юридичні особи.

Однак через свої розміри малий бізнес та мікробізнес мають обмежений доступ до коштів для розвитку. На щастя, під час війни з'явилося чимало можливостей для залучення грантів.

Наймасштабнішою стала державна грантова програма «єРобота», яка охоплює всі сфери діяльності малого бізнесу і спрямована на створення робочих місць. Підприємці також можуть отримати гранти від міжнародних організацій.

Нині в Україні діють наступні програми грантової підтримки бізнесу:

- до 250 тисяч на власну справу. Отримати такий грант може кожен українець, який має намір започаткувати малий бізнес. Розмір гранту – від 50 тис грн до 250 тис грн. Загальний бюджет цієї урядової програми до кінця 2023 року – 1,8 млрд грн. У Кабміні вважають, що за цю суму вдасться видати українцям понад 7 тис мікрогрантів. Претендувати на кошти можуть звичайні фізособи та ФОПи. Заяви приймаються онлайн через "Дію". Для цього потрібно авторизуватися на порталі та заповнити заяву, до якої прикріпити бізнес-план за відповідною формою. Приклад заповнення заяви розміщений на сайті. Гроші повертати не потрібно, але підприємець повинен створити хоча б одне робоче місце, сплачувати податки в бюджет і працювати не менше трьох років;

- до 8 мільйонів на переробне підприємство. Отримати від держави грант на 8 млн грн може бізнес, який уже працює. Кошти можна витратити на нові проекти у сфері переробки. Бюджет цієї програми – 500 млн грн. Підприємець на отримані кошти може купити, доставити і ввести в експлуатацію обладнання. Умовою отримання гранту є створення мінімум 25 робочих місць. Також потрібно працювати мінімум три роки і справно платити податки. Подати заяву можна через "Дію". До заяви слід прикріпити бізнес-план, складений у спеціальній формі. Власний внесок претендентів у досягненні задекларованих цілей має становити 30%;

- до 10 мільйонів на сад. Отримати грант на висаджування саду можуть ФОПи та юридичні особи, які мають землю або право користування нею

принаймні на сім років. Грант покриває більшу частину витрат на закладання саду площею 1-25 га. На один гектар землі можна отримати від 140 тис грн до 400 тис грн. До заяви претендент повинен прикріпити проєкт плану висадження саду. Підприємцям, які створять першу тисячу гектарів садів, держава компенсує 70% вартості проєкту, усім наступним – 50%. Решту вони повинні покрити самостійно. Рішення про надання цього гранту ухвалює Міністерство аграрної політики після перевірки заяви банком та оцінки проєкту висадки насаджень. Учасники цієї грантової програми повинні працювати не менше п'яти років. В умовах описано, які культури можна вирощувати, скільки людей треба брати на постійну та сезонну роботи. Ще одна вимога – офіційне оформлення працівників;

- до 7 мільйонів на теплицю. Грант на теплицю можуть отримати ФОПи та юридичні особи, які мають землю або право користування нею на сім років. Держава компенсує до 70% вартості побудови теплиці площею до 2 га. На будівництво відводиться рік. Заява подається через "Дію". До неї слід додати проєкт будівництва модульної теплиці з кошторисом. Умовою отримання гранту є створення 40 робочих місць. Також потрібно працювати мінімум три роки після завершення будівництва та сплачувати податки;

- гранти на проєкти, які наближають перемогу. Український фонд стартапів надає до 35 тис дол проєктам, які наближають перемогу. На отримання цього гранту може претендувати бізнес у сферах оборони, кібербезпеки, інфраструктурної відбудови, охорони здоров'я чи освіти. У пріоритеті – проєкти, які створюють інноваційну продукцію. Умови гранту передбачають низку обмежень стосовно витрачання отриманих коштів. 25 тис дол можна витратити на діяльність компанії, 10 тис дол – на оплату послуг одного з акредитованих акселераторів. Заяви на участь у програмі приймаються постійно. Подати заяву можна на платформі Українського фонду стартапів. Це можуть зробити підприємці та звичайні громадяни, які зобов'язуються офіційно оформитися;

- до 20 тисяч доларів на умовах 50% співфінансування. Малий та середній бізнес, який працює в аграрному секторі, може претендувати на грант Данської ради у справах біженців (DRC). Максимальна сума – 20 тис дол. Обов'язкова

умова – власний внесок, що становить до 50% від загального бюджету проєкту. Заявку на грант можуть подавати приватні підприємства будь-яких форм реєстрації, об'єднання виробників сільськогосподарської продукції, комунальні підприємства. Результатом проєкту має бути збільшення прибутків місцевого населення на території, яку він охоплює, у тому числі завдяки залученню жителів у виробничо-збутові ланцюжки. Грантодавець заохочує залучення у виробничо-збутові ланцюжки місцевого вразливого населення, зокрема внутрішньо переміщених осіб та осіб, які постраждали від війни. Створення офіційно оформлених робочих місць не є обов'язковим;

- гранти від USAID. Представники малого та середнього бізнесу, які постраждали від війни, можуть отримати грант від програми USAID "Конкурентоспроможна економіка України". Організація планує надати 50 грантів на загальну суму близько 36 млн грн. Очікується, що сума кожного гранту становитиме від 600 тис грн до 1,2 млн грн. Грант надається на ІТ-рішення, розробку продукту та інновації, створення або відновлення ланцюгів поставок, посилення підготовки персоналу та забезпечення персоналом, покращення онлайн-маркетингу та просування на внутрішньому та зовнішньому ринках, підвищення конкурентоспроможності бізнесу, покращення доступу до фінансування для МСП або подібну діяльність, що пов'язана з підтримкою безперервності та відновлення бізнесу. Бізнес може працювати у будь-якій сфері на всій території України;

- мікрогранти для ветеранів. Програма мікрогрантів від Українського ветеранського фонду для ветеранів, переселенців та членів їх сімей дає можливість отримати до 20 тис грн. Подати заяву можна до завершення воєнного стану. Бюджет програми становить 10 млн грн. Цієї суми вистачить приблизно 500 учасникам. До кінця 2022 року кошти отримали 110 учасників. Подати заяви можуть бійці, які мають статус учасника бойових дій, їхні найближчі родичі (матері, батьки, дружини, чоловіки, діти), родини героїв Небесної сотні. Гроші можна витратити на придбання обладнання чи товарів для ведення бізнесу. Для отримання мікрогранту заявник повинен бути ФОПом;

- програма для мікро- та малих підприємств, що постраждали від війни. Взяти участь у програм від Міжнародної організації з міграції можуть малі та мікропідприємства, розташовані у Києві, Київській, Львівській, Закарпатській, Сумській, Чернігівській, Тернопільській, Івано-Франківській, Полтавській, Дніпропетровській та Харківській областях. Обов'язкова умова – підприємство має бути зареєстроване в Україні щонайменше рік тому. Мікропідприємство (до десяти людей) завдяки гранту має створити щонайменше одне робоче місце, мале підприємство (понад десять людей) – щонайменше три місця. Максимальна сума гранту для 270 мікропідприємств становить 4,5 тис євро в гривневому еквіваленті за курсом ООН, для 100 малих підприємств – 20 тис євро;

- підтримка малих сільськогосподарських виробників. У програмі Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН можуть взяти участь аграрні виробники з кількох західних областей:

- Львівська область: ягідництво, овочівництво, аквакультура;
- Закарпатська область: гуцульська овеча бринза, гуцульська коров'яча бринза, закарпатський мед, закарпатське вино;
- Івано-Франківська та частина Чернівецької області: гуцульська овеча бринза, гуцульська коров'яча бринза.

Гранти надаватимуть у гривнях:

- до 370 тис грн (10 тис дол) для малих фермерських господарств;
- до 925 тис грн (25 тис дол) для сільськогосподарських малих та середніх підприємств, сільськогосподарських кооперативів та об'єднань виробників географічних зазначень;

- підтримка талантів від Київської школи економіки. Київська школа економіки запустила програму підтримки талантів та проєктів на 1 млн дол. Взяти участь у програмі може будь-хто. Основне завдання для учасника – описати, чому саме цей проєкт потребує допомоги. Перший етап відбору – невелике опитування та мотиваційний лист. За результатами відбору комітет школи зв'яжеться з учасниками щодо подальших дій або повідомить, якщо заявка була відхилена.

Висновки до розділу 2

Малі підприємства відіграють важливу роль в економіці нашої країни, бо є невід'ємною частиною її соціально-економічної системи. Проте їх нормальний розвиток можливий лише за наявності виваженої системи державно-правових заходів. Сприяти розвитку малих підприємств можна лише шляхом поєднання різних методів регулювання і підтримки.

Малі підприємства мають значний потенціал і перспективи, особливо в умовах ринкової економіки. Вирішення проблем розвитку малих підприємств та створення сприятливого середовища для їх існування потребують докорінної перебудови державної політики щодо сприяння цьому сектору економіки.

Проведений аналіз стану малого бізнесу в Україні показав, що у 2022 році, у зв'язку з військовою агресією, економічні показники нашої країни зазнали значних негативних змін, зокрема реальний ВВП у III кварталі 2022 року збільшився порівняно з попереднім кварталом на 9,0% (з урахуванням сезонного фактору), а порівняно з III кварталом 2021 року – зменшився на 30,8%. Базова інфляція за 2022 рік склала 22,6%. Це вкрай негативно позначилося на функціонуванні бізнесу, зокрема за результатами 2022 року, 26,5% підприємств повністю або майже повністю зупинили роботу.

Проте пропри повномасштабну війну 76% власників українського малого та середнього бізнесу планують у 2023 році розширити свій бізнес. Найбільше заважає бізнесу у відновленні нестача фінансових ресурсів у країні, а саме – неплатоспроможність клієнтів, недоступність кредитних коштів і власного капіталу бізнесу тощо.

З метою підтримки бізнесу в дуже складний період уряд розробив цілу низку програм для підтримки малого та середнього бізнесу, нймасштабнішою стала державна грантова програма «єРобота», яка охоплює всі сфери діяльності малого бізнесу і спрямована на створення робочих місць. Підприємці також можуть отримати гранти від міжнародних організацій.

3 Обґрунтування доцільності запровадження інформаційних технологій на підприємствах малого бізнесу

3.1 Перспектив розвитку електронної комерції умовах цифровізації економіки

Інформаційні технології використовуються в багатьох сферах життя - саме цей фактор разом з глобалізацією визначає те, в якому напрямі розвивається сучасна економіка, і ті проблеми, які повинні бути досліджені в нових умовах. До таких напрямків бізнесу слід віднести розвиток електронної комерції [53].

Існує думка, що електронна комерція здатна призвести до значного збільшення економічної ефективності окремо взятих підприємств та економіки в цілому. Коли на підприємстві вводяться електронні методи ведення бізнесу, то, з однієї сторони, це сприяє підвищенню результативності просування товарів та послуг, розширенню ринку збуту, розвитку взаємовідносин з цільовою аудиторією, а з іншого боку, знижує поточні витрати та скорочує сумарний час обслуговування клієнта та обробки запиту.

Одне з перших визначень поняття «електронна комерція» зустрічається в роботах американського економіста Девіда Козьє. Зокрема, він пропонує визначати електронну комерцію як специфічний спосіб, що дозволяє здійснювати комерційні операції, використовуючи інформаційно-комунікаційні технології. З подібним підходом визначення природи електронної комерції, що ототожнює електронну комерцію з електронною торгівлею, погоджується і ряд інших дослідників.) [77].

У сучасних ділових відносинах електронна комерція являє собою підприємницьку діяльність фізичних та юридичних осіб, у рамках якої вони продають товари, виконують роботи або надають послуги, використовуючи електронні повідомлення та/ чи електронні контракти.

Розвивати і просувати бізнес за допомогою мережі Інтернет вкрай актуально в даний час, цьому також сприяв період самоізоляції у рамках боротьби з пандемією COVID-19, курс на цифровізацію та, на жаль, воєнний стан.

Розглядаючи вплив електронної комерції на поведінку економічних агентів, не можна не враховувати, що вона обіцяє своїм учасникам переваги, але при цьому має низку недоліків. Слід розуміти, що для продавців і покупців ці переваги та недоліки різняться.

Для продавців використання інструментів електронної комерції дозволяє [76]:

- конкурувати малому бізнесу на рівні з великим;
- зберігати постійний контакт з покупцем і оперативно надавати йому інформацію про зміни свого асортименту та нової політики;
- проникати на міжнародні ринки;
- уникати великих фіксованих витрат, пов'язаних з орендою приміщення, а також знижувати витрати на обробку замовлень. Особливо цей факт проявив себе в умовах пандемії COVID-19 і супутнім їй обмежувальним заходам;
- використовувати можливості автоматизації, цифровізації, big-data для аналізу поведінки споживачів, виявлення їх переваг та виконання прямого маркетингу. Крім того, у продавця з'являється можливість формувати індивідуальні програми лояльності, а також широко використовувати інструменти цінової дискримінації.

Однак необхідно сказати про те, що ведення бізнесу за допомогою електронної комерції пов'язане з деякими проблемами:

- одна з них стосується використання шахрайських схем при оплаті товарів або послуг. Застосування цифрових технологій, проникнення інтернету в різні сфери життя, поширення способів оплати, які не вимагають фізичної зустрічі продавця і покупця, породили нові способи шахрайства. Ця проблема залишається актуальною як для продавців, так і для покупців;

- іншою проблемою є те, що через особливості ведення електронного бізнесу дані клієнта можуть бути вкрадені. Внаслідок чого онлайн-платежі викликають у користувачів побоювання. У зв'язку з цим виникає запит на послуги фахівців з економічної та інформаційної безпеки (з'являється додатковий попит на супутні види діяльності, що може бути оцінено як позитивний зовнішній ефект від розвитку електронної комерції);

- запуск та інтеграційні витрати ставляться до ще одного суттєвого недоліку (своєрідна поява додаткових фіксованих витрат).

Для покупців можна виділити наступні переваги участі в електронній комерції [77]:

- можливість купувати у будь-який час доби. Як правило, процедура здійснення покупки через Інтернет не прив'язана до часу. Умовно кажучи, інтернет-магазин «відкритий цілодобово» (що особливо цінне для споживачів, які мають ненормований трудовий робочий день);

- електронна торгівля позбавляє покупців від необхідності фізично відвідувати магазин, надаючи можливість замовляти необхідний товар або послугу з дому (зниження транзакційних витрат);

- електронна комерція сприяє зниженню інформаційної асиметрії. Доступ до мережі Інтернет дозволяє покупцеві отримати інформацію про товари та послуги «на кінчиках пальців». У споживача з'являється можливість ознайомитися з відгуками та досвідом використання цих товарів іншими споживачами. А також зниження затримок пошуку та подальшого придбання товару (у тому числі пов'язана з можливістю порівняти ціни на один і той ж товар на різних інтернет-майданчиках).

Як недоліки для споживача можна виділити такі:

- безпека персональних даних. Це один із факторів, який обмежує розвиток та проникнення електронної комерції. Покупці побоюються використовувати дані платіжних карток (з метою зниження ризиків покупці можуть «заводити» додаткові банківські картки);

- конфіденційність. Інша важлива проблема полягає в тому, що продавці не завжди здатні забезпечити безпеку персональних даних покупців. Почастішали випадки шахрайства з використанням цифрових технологій, а також телефонного шахрайства, які породжують у потенційних покупців побоювання, що їхні дані можуть бути використані шахраями або самими продавцями не за призначенням чи некоректно;

- відсутність контакту з людиною. Для деяких покупців це створює складності в процесі здійснення купівлі, а також створює побоювання, що в разі виникнення претензій покупець залишиться «віч-на-віч» зі своєю проблемою;

- доступ до технологій. На сьогоднішній день доступ до Інтернету та телекомунікаційних технологій обмежений. Такі можливості є у 4,5 мільярдів людей. У той час як людство становить близько 7,3 мільярда осіб.

Також на темп розвитку самої електронної комерції в країні впливає рівень конкуренції економічного середовища, розмір ринку, а також рівень доходів (купівельна спроможність) потенційних покупців.

Важливим фактором для успішного проникнення електронної комерції на ринок тієї чи іншої країни є рівень телекомунікаційних технологій і проникнення інтернету в різні сфери життя людей.

В даний час як країни лідерів за масштабом використання електронної комерції можна виділити Китай, США, Великобританію та Німеччину.

Розвиток та поширення електронної комерції в нашій країні відбувається нерівномірно і пов'язано це з деякими проблемами, що актуалізує необхідність визначення її структурних елементів, виявлення особливостей розвитку та основних тенденцій.

Найбільші обсяги інтернет-торгівлі очікувано сконцентровані у великих містах. Цьому сприяє і більш висока щільність населення, і більш розвинена логістика; вищий середній рівень доходів.

В даний час спостерігається проникнення інтернету в різні сфери життя (соціальну, економічну, політичну та ін.), зростає й кількість інтернет-користувачів. Таке бурхливе зростання (і поки що не вичерпаний потенціал для

зростання) можна назвати однією з особливостей ринку електронної комерції в нашій країні.

Однією з особливостей вітчизняного попиту у сфері електронної комерції є його структура. Такі категорії товарів як електронні книги, ліцензійні диски, музика є найбільш затребуваними у покупців у он-лайн-магазинах за кордоном. Однак для вітчизняного користувача ці товари не є популярними [76].

Незважаючи на те, що електронна комерція розвивається достатньо швидкими темпами, її частка в загальній роздрібній торгівлі залишається невеликою - 4%, що істотно нижче за аналогічний показник для розвинутих країн – 13%.

Ринок електронної торгівлі в нашій країні знаходиться в стадії формування, хоч і показує позитивну динаміку. За різними оцінками рівень проникнення інтернету складає біля 80%. Варто відмітити що за структурою інтернет-покупки українців виглядають так - 80% - виходять зі стаціонарних комп'ютерів, в інших випадках використовуються мобільними гаджетами. У той же час основними користувачами мобільних пристроїв при здійсненні інтернет покупок через додатки та на сайтах є споживачі віком до 35 років. Такий віковий склад дозволяє говорити про потенціал зростання електронних трансакцій за допомогою мобільних пристроїв.

Перед учасниками ринку електронної торгівлі (як із боку приватного сектору, так і з боку держави) стоїть ряд важливих завдань, вирішення яких визначить найближче майбутнє цього ринку:

- використання в регіонах країни високошвидкісного доступного інтернету. Вирішення проблем, пов'язаних із створенням інфраструктури, що забезпечує доступ покупців і продавців до електронних майданчиків, до самої можливості взаємодії в рамках цифрового простору, що є ключовою умовою успішного розвитку електронної комерції у будь-якій країні світу;

- забезпечення безпеки. Це стосується як забезпечення безпечного зберігання особистих даних користувачів та їх подальшого коректного використання продавцем, забезпечення безпеки платежів, а також забезпечення

безпечного здійснення угод з можливістю повернення товарів неналежної якості або повернення грошей за товар. Все це вимагає відповідного юридичного супроводу;

- логістична мережа також є проблемною ланкою електронної комерції, особливо під час війни;

- на перспективи подальшого розвитку електронної комерції впливає купівельна спроможність громадян, стан вітчизняної економіки та інші не менш важливі фактори.

Як і в інших країнах, основний двигун зростання електронної торгівлі - це кількість онлайн-користувачів, проникнення Інтернету та вирівнювання доступу до мережі по регіонах, через що на місцевому ринку для онлайн-компаній відкриваються нові можливості.

Також слід зазначити, що розвиток електронної комерції також залежить від інституційного середовища, того, наскільки ефективно та швидко державні органи зможуть розробити правила для «гри» в цій галузі.

У зв'язку з цим важливим є не лише державна підтримка цифрових галузей, що розвиваються, а й захист інтересів покупців.

3.2 Специфіка конкурентної боротьби на ринку електронної комерції

Особливістю підприємницької діяльності в торгівлі в порівнянні з виробничою або банківською діяльністю є те, що в торгівлі суттєво «нижче» так званий вхідний бар'єр у галузь [56].

На практиці це означає наявність реальної загрози появи нових конкурентів. Рівень вхідного бар'єру в будь-яку галузь визначається рядом факторів: переважним типом організації виробництва, рівнем галузевої собівартості, рівнем стандартизації продукції, ступенем диверсифікації, доступністю каналів розподілу, потребою в додаткових інвестицій, організацією

існуючої системи постачання. Для роздрібної торгівлі характерний вплив більшості вищеназваних факторів. Однак рівень їх впливу може значно відрізнятись в залежності від виду товарів, що продаються, або від спеціалізації роздрібної торгової підприємства.

Існує значна різниця у доступі на ринок для великих та дрібних роздрібних операторів. Крім того, ринок роздрібної торгівлі диференційований за рівнями всередині галузі, наприклад за цільовою аудиторією. З цієї причини роздрібні оператори протягом останніх трьох-чотирьох років розширюють сферу свого впливу, намагаючись впровадитися на нові для себе сегменти ринку [3].

Для підприємства, в тому числі й малого бізнесу, яке планує вступ у роздрібну торгівлю, особливе значення має фактор доступності каналів розподілу. Роздрібне торгове підприємство змушене виявляти високий рівень «лояльності» стосовно власних постачальників. Вибір постачальника дуже сильно залежить від наступних параметрів його діяльності: термін професійної популярності та масштабів на даному ринку.

Вищеназвані фактори найбільш важливі для великих роздрібних операторів. Для дрібних операторів більш важливою умовою є вигідність комерційної пропозиції, тому вони легко погоджуються стати каналом збуту для підприємства, яка передбачає вступити на новий для неї ринок збуту.

Для класифікації конкуренції у роздрібній торгівлі розглянемо діяльність суб'єктів споживчого ринку за допомогою показника «ступінь задоволеності потреб населення» [8].

Споживач, прагнучи до реалізації своїх інтересів, надає багато в чому визначальний вплив на поведінку підприємців на ринку при укладанні угод, виборі сегмента ринку, організації збуту та продажу товарів, формування асортиментної, цінової політики. Природно, що роздрібний торговець, який здійснює свою діяльність на конкурентному ринку, змушений вести боротьбу відразу на декількох напрямках.

Відповідно до теорії підприємства конкуренція визначається як боротьба незалежних економічних суб'єктів за обмежені економічні ресурси. Якщо

говорити про якісь конкретні форми підприємницької діяльності, то сенс поняття «конкуренція» трактується виходячи з її особливостей кожної окремо взятої галузі.

На нашу думку поняття «конкуренція» означає суперництво між самостійними юридичними та фізичними особами, зайнятими однаковою діяльністю, задля досягнення конкретної цілі. Як правило, це отримання прибутку та завоювання та/або утримання нових ринків збуту.

Існує кілька трактувань конкуренції. Зокрема, економічною теорією конкуренція визначається як суперництво між товаровиробниками за кращі, економічно більш вигідні умови виробництва і реалізації продукції, сфери застосування капіталу. За Франком Найтом конкуренція – це свобода індивідумів мати справу з тими чи іншими індивідуумами і вибирати кращі, з їх точки зору, умови серед запропонованих.

Основною рушійною силою ринку, як суперництво старого з новим визначав конкуренцію Йозеф Шумпетер. Він вважав, що конкуренція є джерелом інновацій, впровадження нових технологічних рішень. Й. Шумпетеро відзначає, що істинна конкуренція – це конкуренція, що народжена новим товаром, новою технологією, новим типом організації, новим джерелом постачання. Вона визначає кінцеву вартість товару.

Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» дає визначення конкуренції як «...змагальності підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товару на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач».

Узагальнюючи, можна зазначити, що конкуренція визначається як протиборство, суперництво між виробниками товарів та послуг за можливість збільшення прибутку. Іноді її визначають як економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку [37].

Поняття «недосконала конкуренція» жорстко пов'язане з виникненням та розвитком монополій. Монополія передбачає виключне право провадження, торгівлі та інших видів діяльності, що належить одній особі, певній групі осіб або державі. За своєю природою монополія – це абсолютна протилежність досконалої конкуренції. Самуельсон і Нордхаус в одній зі своїх робіт зазначають: «Економіці великого виробництва, можливо, притаманні певні фактори, що ведуть до монополістичного змісту організації бізнесу. Це особливо наочно проявляється в області технологічного розвитку [82].

Видів конкуренції також буде багато. Так, при регульованій конкуренції передбачається більш менш жорстке втручання держави в економічні процеси, в тому числі і в хід конкурентної боротьби. Крім того, щоб не програти у конкурентній боротьбі, підприємець повинен пропонувати саме ті товари та послуги, які воліє бачити споживач (суверенітет споживача). В даний час у всіх розвинених країнах світу має місце саме регульована конкуренція.

За способами суперництва розрізняють цінову та нецінову конкуренцію. Цінова конкуренція, як правило, пов'язана зі штучним зниженням (іноді, навпаки, підвищенням) цін на будь-які товари. При цьому часто має місце цінова дискримінація, коли конкретний товар продається за різними цінами, але ці цінові відмінності не виправдані відмінностями у витратах [81].

Умови виникнення цінової дискримінації:

- по-перше, щоб продавець був монополістом;
- по-друге, щоб продавець мав можливість досить точно класифікувати покупців, виходячи з їхньої купівельної спроможності, або якихось інших параметрів;
- по-третє, щоб покупець не міг перепродувати товар, який він раніше придбав.

Нецінова конкуренція пов'язана з наявністю реальної можливості вдосконалення якості товарів та умов продажу. Поліпшення якості може здійснюватися за двома основними напрямками:

- перше – вдосконалення технічних характеристик товарів;

- друге – підвищення ступеня відповідності товару конкретним потребам споживачів.

Даний вид нецінової конкуренції називається конкуренцією за продуктом. Вона передбачає прагнення захопити та утримати якусь частину ринку тим виробництвам чи підприємствам з продажу нових товарів, які або принципово відрізняються від своїх попередників, або представляють модернізований варіант старої моделі.

Нецінова конкуренція шляхом збуту продукції отримала назву конкуренції за умовами продажу. Цей вид конкуренції ґрунтується на покращенні обслуговування покупця. Сюди входить вплив на споживача через рекламу, вдосконалення торгівлі, встановлення пільг обслуговування покупців після придбання товару, тобто у процесі його експлуатації.

Стратегічним чинником нецінової конкуренції є реклама. За допомогою реклами підприємства в змозі не тільки довести до покупців інформацію про споживчі властивості товарів, а й сформувати довіру до своєї товарної, цінової, збутової політики, тобто створити власний сприятливий образ підприємства, або, як зараз прийнято говорити, сформувати бренд [79].

Головним фактором цінової та нецінової конкуренції є конкурентоспроможність товарів та послуг, оскільки на конкурентоспроможність головним чином впливають якість товарів і послуг та їх ціна. Ця класифікація може бути розширена, якщо говорити про конкурентну боротьбу у роздрібній торгівлі.

На нашу думку, конкуренція у роздрібній торгівлі може бути класифіковано наступним чином:

- відносно конкуренції – це боротьба за сегменти ринку та кінцевих споживачів, за канали збуту, за канали поставок;

- за критерієм виробника товарів – це боротьба між товарами вітчизняних виробників; боротьба між вітчизняними та імпортними товарами;

- за методами боротьби – це цінова та нецінова конкуренція, яка, своєю чергою, підрозділяється на продуктову та асортиментну; остання з них здійснюється шляхом розширення переліку додаткових послуг;

- з погляду антимонопольного законодавства: сумлінна та несумлінна.

Специфічною рисою конкуренції у роздрібній торгівлі може служити ще одна ознака – виявлення взаємозв'язку різних рівнів роздрібно-оптового ланцюжка [41]:

- між роздрібними торговцями одного рівня роздрібно-оптової мережі;
- між рівнями роздрібно-оптової мережі;
- між роздрібними та оптовими торговцями;
- між сусідніми каналами розподілу (суміжні сфери бізнесу).

Природно, що дана класифікація не претендує на абсолютну правоту, проте вона включає до свого складу всі особливо важливі напрямки.

Принциповою особливістю конкуренції у роздрібній торгівлі можна назвати те, що ця конкуренція здійснюється між надзвичайно складними системами централізовано керованих мереж, що борються між собою за залучення споживачів та зниження витрат.

Ми вважаємо, що слід назвати два основні напрямки конкурентної політики роздрібних торгових підприємств.

Перший напрямок пов'язаний з визначенням місця роздрібного підприємства в збутовій мережі, а також масштабів його впливу на цю мережу.

Роздрібній збутовій ланці притаманні власні особливості стратегічного менеджменту та специфіка ведення конкурентної боротьби. Можна стверджувати, що керуючий роздрібним збутовим підрозділом повинен постійно контролювати показники, на підставі оцінки яких можна судити про ефективність всієї збутової мережі.

Чим вище ступінь складності каналу товароруху, тим більш заплутаною буде структура господарських зв'язків між учасниками збутової мережі. Особливо це стосується нижніх рівнів, до яких відноситься роздрібно-оптова торгівля.

Ця характеристика безпосередньо впливає на такі параметри ринку як рівень розвитку, прозорість, кількість споживачів і якість господарських зв'язків між постачальником та роздрібним торговим підприємством, що природно відбивається лише на рівні конкуренції.

Склад учасників роздрібного ринку відрізняється за типом організації торгівлі, спеціалізації, розміру, організаційно-правових форм, розвитку мережі філій.

Природно, що у чистому вигляді робота підприємства роздрібної торгівлі лише в одному рівні зустрічається вкрай рідко. Ланцюжок каналу товару може ділитися, перетинатися і об'єднуватися з суміжними сферами. Кожна сфера відповідатиме тому напрямку, в якому потенційно може ефективно функціонувати підприємство.

Рівень, у якому функціонує підприємство. Вірне визначення рівня надає реальну можливість визначити масштаб впливу підприємства на ринку загалом. Чим ближче до виробника воно знаходиться, тим більше впливає воно на ринок. Роздрібні торговці, шляхом збільшення свого торговельного потенціалу, можуть виключити зайві проміжні ланки, що дозволить прискорити доставку товарів до кінцевого споживача [50].

Склад та кількість підприємств-учасників ринку. Всі ці підприємства так чи інакше є конкурентами на ринку. Досить часто у роздрібній торгівлі можливі ситуації, коли закупівля товарів у проміжного оптового торговця може бути економічно більшим вигідна нижчі ціни, кращі умови постачання. Безперечно, це загострює конкурентну ситуацію, робить її більш складною та багатоплановою.

Наявність незаповнених ніш у роздрібній мережі цього товару. Такими нішами можуть бути, перш за все, представники одного рівня суміжних галузей чи представники вищого рівня своєї галузі, але мають можливість просувати товар підприємства, але з тих чи інших причин на даний момент її не використовують. Наприклад, «товари для дому» або «товари першої необхідності» дуже часто вводять у продуктові мережі. При аналізі конкурентів проведення даного аналізу можна визначити конкурентну позицію роздрібного

торговця, на підставі отриманих даних виробити подальшу стратегію роздрібного торговця щодо підвищення або утримання на колишньому рівні конкурентоспроможності та ступеня свого впливу на всю товаропровідну мережу.

3.3 Інформаційні технології для малого підприємництва

Для того, щоб вітчизняні підприємства досягали високого рівня конкурентоспроможності, потрібно використовувати сучасні методи управління, які підходять сучасному економічному середовищу [8].

Сьогодні дуже важлива інформаційна система підприємства, яка є інтеграцією управлінської та виробничої діяльності. Всі процеси стають більш відкритими завдяки інформаційним технологіям, що дають незаперечні переваги.

Під інформаційними та комунікаційними технологіями розуміються технології, які використовують засоби мікроелектроніки для збору, зберігання, обробки, пошуку, передачі та представлення даних, текстів, зображень та звуку.

Глобальна інформаційна мережа охоплює сукупність електронно-обчислювальних машин (ЕОМ) та/або їх локальних мереж, які можуть бути розташовані в будь-яких точках земної кулі, пов'язаних між собою каналами телекомунікації (комутованими або виділеними), що надаються телефонними компаніями чи іншими організаціями зв'язку. Обмін інформацією, використання технічних та програмних засобів, відбувається завдяки глобальній інформаційній мережі.

Глобальна мережа ділиться на 2 види. Вона буває загальнодоступною (Інтернет) та спеціалізованою (наприклад корпоративний чи відомчий – Інтранет, Екстранет).

Інтернет - глобальна (всесвітня) мережа з безліччю незалежних комп'ютерних мереж, з'єднаних між собою для обміну інформацією за стандартними відкритим протоколам.

Локальна обчислювальна мережа з'єднує кілька ЕОМ, так само є можливість з'єднання електронно-обчислювальних машин різного типу. До того обладнання належать сканери, системи сигналізації, принтери та інше виробниче обладнання, периферійні пристрої, які можуть розташовуватися в кількох сусідніх будинках, при цьому немає необхідності використовувати засоби зв'язку загального призначення.

Витрати на інформаційні та комунікаційні технології безпосередньо відносяться до витрат малого підприємництва. Закупівля обчислювальної техніки та програмного забезпечення, оплата послуг зв'язку, навчання співробітників розробки та застосування інформаційних технологій (ІТ), розробка програмних засобів власними силами та інші витрати на програмне забезпечення (ПЗ), це важлива складова успішного функціонування підприємства [9].

Важливою складовою роботи малого підприємництва стала необхідність обміну інформацією, вихід у мережу та автоматизація ведення бухгалтерського обліку. Цей функціонал веде до зменшення часу на додаткові погодження між підрозділами; значне зниження витрат підприємства. Для інтеграції управлінських бізнес-додатків необхідна єдина інформаційна система. Для плідного розвитку малим підприємствам потрібні інформаційні технології.

Система передачі інформації не можлива без технічного забезпечення та обладнання. Передача та взаємний обмін інформацією між взаємними підрозділами фірми здійснюються на базі комп'ютерів та інших технічних засобів зв'язку.

У зв'язку з погіршенням фінансово-економічного становища на підприємствах, яке загострилося в у зв'язку з проявом впливів негативних тенденцій воєнного вторгнення, що вже перейшло у розряд економічної кризи, багато компаній починають панічно знижувати свої витрати. У зниженні витрат

керівництво компаній бачить один з головних рецептів виживання в період кризи. Так само відбулося зниження витрат на інформаційні комунікаційні технології порівняно з 2020 роком (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 - Витрати на ІТ

Показники	2020	2022
На придбання обчислювальної техніки, тис. грн:	25,9	22,1
- на придбання телекомунікаційного обладнання	21,5	13,1
- на придбання програмних засобів	13,7	13,8
- на оплату послуг електрозв'язку	32,5	23,8
- з них на оплату до мережі Інтернет	13,7	6,2
- на навчання співробітників, пов'язане з розвитком та використанням інформаційних та комунікаційних технологій	0,4	1,0
- на оплату послуг сторонніх організацій та фахівців з інформаційних та комунікаційних технологій крім послуг електрозв'язку та навчання)	21,5	17,0
- інші витрати	6,1	9,1
Разом, тис. грн	135,3	106,1

З наведених даних можна зробити висновок, що багато власників малого бізнесу намагаються знайти інструменти підвищення ефективності. У 2022 році особливий попит спостерігається у придбанні обчислювальної техніки, оплаті послуг електрозв'язку та витрат на програмні засоби.

Фактично малі підприємства схильні до оптимізації та зовнішнього впливу для підвищення продуктивності праці, конкурентоспроможності та загальної ефективності управління.

Даних за 2023 рік поки що немає, але загальна економічна ситуація не дає підстав для оптимізму. Малі підприємства найбільше постраждали від воєнної агресії і з метою «оптимізації» в першу чергу скорочують витрати на ІТ.

Причини такої «оптимізації» різні, починаючи від неготовності вносити масштабні зміни до переліку та складу витрат, закінчуючи невмінням оцінити ефективність програмних засобів.

На даний момент в нашій країні представлено досить багато продуктів, які автоматизують діяльність підприємств. Фірми-виробники мають представництва майже в усіх регіонах країни. Зокрема на українському ринку програм з автоматизації бізнесу функціонують наступні продукти:

- Baan IV (Компанія ECI (Enterprise Consulting International, Нідерланди, представництва в Європі та країнах СНД);
- «SAP R/4» («SAP AG» разом з «BDO Consulting», Німеччина, представництва в Європі та країнах СНД);
- «DeloPro» («КсікомСофт», Україна, представництво у Києві);
- «Microsoft Dynamics AX» («Microsoft» разом з «Smart Business», США, представництва по всьому світу, в Україні – у Києві та Харкові);
- «TerrasoftCRM» («Terrasoft», Росія, країни СНД, в Україні представництво у Києві);
- «ІТ-Підприємство (IT-Interprice)» («Інформаційні технології», Україна);
- Logo Unity (Туреччина);
- SplashSaldo («SplashDev», Австрія-Румунія);
- Таксер (ТОВ «ДЕП-Сістемз», Україна, представництва у Києві та Сумах);
- «1С:Підприємство» (фірма «1С», представництва в країнах Європи);
- «Галактика-ERP» («Галактика», представництва в Україні та Казахстані);
- «IFS Application 10» («Industrial and Financial System», Швеція, представництва у 54 країнах світу, в Україні – у Києві, співпрацює з 80 університетами);
- «ERP-система BSI» («Бізнессервіс», Україна, представництво у Києві);
- «ERP Marka» (Компанія «Марка», Україна, представництво у Запоріжжі);
- «Віртуозо» (Компанія «Марка», Україна, представництво у Запоріжжі);
- «Конекто» («Конекто», Україна, представництво у Києві);
- «Б52» («СтудіяПлюс», Україна, представництво в Одесі) та інші.

З наведеного переліку видно, що всі розробники інформаційного продукту — закордонні. На жаль, вітчизняні продукти або недостатньо практичні або поступаються в маркетинговій політиці провідним спеціалістам і не змогли завоювати свого споживача.

3.4 Оцінка ефективності інформаційних технологій

Впровадження інформаційних технологій пов'язане з капітальними вкладеннями як на придбання техніки, так і на розробку проєктів, виконання підготовчих робіт та підготовку кадрів. Тому впровадженню має передувати економічне обґрунтування доцільності впровадження інформаційних технологій. Це означає, що має бути обчислена ефективність їх застосування [41].

Відзначимо, що під ефективністю автоматизованого перетворення економічної інформації розуміють доцільність застосування засобів обчислювальної та організаційної техніки для формування, передачі та обробки даних. Розрізняють розрахункову та фактичну ефективність. Першу (розрахункову) визначають стадії проєктування автоматизації інформаційних робіт, тобто. розроблення техноробочого проєкту; другу (фактичну) - за результатами впровадження техноробочого проєкту.

Узагальненим критерієм економічної ефективності є мінімум витрат живої та уречевленої праці. При цьому встановлено, що чим більше ділянок управлінських робіт автоматизовано, тим ефективніше використовується технічне та програмне забезпечення [53].

Економічний ефект від застосування обчислювальної та організаційної техніки поділяють на прямий та непрямий.

Під прямою економічною ефективністю розуміють економію матеріально-трудових ресурсів та коштів, отриману внаслідок скорочення чисельності управлінського персоналу, фонду заробітної плати, витрати основних та

допоміжних матеріалів внаслідок автоматизації конкретних видів планово-облікових та аналітичних робіт.

Не виключено, що використання інформаційних технологій на першому етапі не призведе до зменшення кількості працівників планово-облікових служб. І тут враховують непряму ефективність, що у кінцевих результатах, впливає на господарську діяльність підприємства. Її локальними критеріями можуть бути: скорочення термінів складання звітів, підвищення якості планово-облікових та аналітичних робіт, скорочення документообігу, підвищення культури та продуктивності праці тощо. Основним же показником є підвищення якості управління, яке, як і за прямої економічної ефективності, веде до економії живої та уречевленої праці. Обидва види розглянутої економічної ефективності взаємопов'язані.

Визначають економічну ефективність за допомогою трудових та вартісних показників. Основним при розрахунках є спосіб зіставлення даних базисного та звітного періодів. Як базисний період при перекладі окремих робіт на автоматизацію приймають витрати на обробку інформації до впровадження інформаційних технологій (при ручному обробленні), а при вдосконаленні чинної системи автоматизації економічних робіт - витрати на обробку інформації при досягнутому рівні автоматизації. При цьому користуються абсолютними та відносними показниками.

Поруч із трудовими показниками необхідно розраховувати й вартісні показники, тобто визначати витрати на обробку інформації при базисному та звітному варіантах у грошах [54].

Оцінити витрати на інформаційні технології можна, наприклад, за допомогою концепції оцінки сукупної вартості володіння інформаційною технологією (ТСО), запропонованої компанією Gartner у середині 1990-х рр., шляхом інтеграції моделей Gartner та розробок придбаної компанії Interpose.

Під показником ТСО розуміється сума прямих і непрямих витрат організації експлуатацію інформаційній технологій. ТСО є ключовим кількісним показником ефективності процесів автоматизації компанії, тому що дозволяє

оцінити сукупні витрати на інформаційні технології (обладнання, інструментальні засоби (програмне забезпечення), процеси супроводу інформаційних систем, а також дії кінцевих користувачів), аналізувати їх і відповідно керувати ІТ-витратами (бюджетом) для досягнення найкращої віддачі інформаційних технологій в організації. ТСО є не просто окремим інтегральним показником – це ціла система показників, які відповідають різним статтям витрат. Тим не менш оцінити лише витрати недостатньо для успішних інвестицій у ІТ-проекти.

Приймаючи рішення щодо комплексної інформатизації підприємства, необхідно оцінити передбачувану ефективність застосування інформаційних технологій, яку у першому наближенні можна визначити як різницю між сукупним доходом від використання ІТ та витратами на ІТ протягом її життєвого циклу. Однак при ухваленні рішення про впровадження ІТ можна лише приблизно оцінити сукупний дохід, ґрунтуючись на практиці впровадження аналогічних ІТ. Це пов'язано насамперед з тим, що на етапі впровадження ІТ, а тим більше на етапі ухвалення рішення про автоматизацію бізнес-процесів, практично неможливо визначити економічний ефект у грошовому виразі. Саме тому на даних етапах необхідно говорити лише про прогнозні показники, які як правило якісні, тим більше якщо йдеться про некомерційні підприємства.

Основними факторами, що зумовлюють ефективність ІТ, є [66]:

- підвищення функціональних характеристик та якості продукції, що випускається;
- покращення обслуговування клієнтів;
- зниження операційних витрат;
- покращення використання активів.

Якщо припустити, що підприємство має в своєму розпорядженні необмежені фінансові ресурси, перші три завдання можуть бути вирішені без особливих проблем. У той же час четверте завдання – покращення використання активів – це саме та область, у якій можна виявити безліч прихованих резервів і можливостей.

Так, наприклад, при впровадженні інформаційних систем, що підтримують методологію MRP II, було отримано такі результати :

- зниження рівня запасів (включаючи матеріали, незавершене виробництво, готову продукцію) – у середньому на 17 %, найкращий результат – 25 %;
- покращення обслуговування клієнтів (підвищення частки своєчасних поставок) – у середньому на 16%, найкращий результат – 28%;
- підвищення продуктивності – у середньому на 10 %, найкращий результат – 16 %;
- зниження собівартості закуповуваних матеріальних ресурсів – у середньому на 7 %, найкращий результат – 11 %.

Для того щоб визначити ефективність інформаційних систем для конкретного підприємства, необхідно визначити систему показників ефективності бізнес-процесів, що автоматизуються, і провести їх прогностичну оцінку. Система показників розробляється індивідуально кожному по бізнес-процесу. Як показники можуть використовуватися як кількісні, так і якісні характеристики бізнес-процесу.

При здійсненні оцінки прогнозованих показників необхідно розуміти, що склад показників різний для комерційних та некомерційних (державних) організацій.

Система прогнозованих показників ефективності процесів при запровадженні ІТ ґрунтується на контролі трьох основних потоків інформації [63]:

- інформація про якість продукції або послуги, ступінь її відповідності встановленим та прогнозованим вимогам клієнта, стабільності та відтворюваності параметрів продукту (Що ми зробили? або Який результат ми отримали?);
- інформація про якість процесу, його ефективність та ресурсомісткість, стабільність і відтворюваності параметрів процесу (Якою ціною ми досягли цього результату?);

- інформація про ступінь задоволеності клієнта, можливості та здійсненості передбачуваних потреб клієнта (Наскільки клієнт задоволений тим, що він одержав від нас?).

Розглянемо показники ефективності процесів, що використовуються для контролю трьох основних потоків інформації: на прикладі впровадження системи Ваар IV на комерційному підприємстві (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 - Система прогнозованих показників ефективності процесів на комерційному підприємстві

Що ми зробили? або Який результат ми отримали?	Якою ціною ми досягли цього результату?	Наскільки клієнт задоволений тим, що він одержав від нас?
1	2	3
Вище керівництво		
1. Достовірна інформація про фінансове стан компанії на поточний момент та прогноз на майбутнє. 2. Звільнення від переплати податків, пов'язаної з помилками чи особливостями обліку	1. Повний контроль згори до низу за роботою підприємства, з виявленням конкретної особи, яка припустилася помилки. 2. Чітка координація робіт та ресурсів. Повна картина собівартості кінцевого продукту за компонентами витрат	Інформація про негативні тенденції, їх причини та заходи щодо виправлення
Фінансовий департамент		
1. Повний контроль за рухом коштів. 2. Реалізація необхідної облікової політики. 3. Оперативне отримання будь-якого набору фінансової звітності (наприклад, бухгалтерської)	1. Миттєве визначення дебіторської та кредиторської заборгованості. 2. Контроль за виконанням договорів, кошторисів та планів. 3. Контроль за фінансовою та виконавчою дисципліною. 4. Відстеження товарно-матеріального потоку. 5. Податкове та бюджетне планування. 6. Поліпшення контролю витрат, підвищення точності та детальності даних. 7. Зменшення витрат на внутрішній аудит	

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
Керівник провадження		
1. Створення варіантів виробу на основі базового варіанта. 2. Фактична собівартість виробничих замовлень. 3. Контроль за виконанням виробничих замовлень	1. Контроль за технологічною дисципліною. 2. Повна картина стану виробничих потужностей. 3. Повний перелік документів для виробничих замовлень (огорожі, операції, маршрутні карти та ін.). 4. Інформаційна підтримка стратегічних рішень	
Реалізація та маркетинг		
1. Контроль за просуванням нових товарів ринку. 2. Гнучка багаторівнева політика цін та знижок; статистика продажів. 3. Аналіз ринку збуту з його розширення. 4. Робота з потенційними замовниками	Використання бази стандартних листів для розсилки, зі збереженням дати та типу листи кожного відправлення	1. Контроль за веденням запропонованої реалізації. 2. Робота з існуючими замовниками щодо розширення обсягів поставок. 3. Контроль за виконанням поставок замовнику у потрібні терміни, при збереження витрат на транспортування
Матеріально-технічне постачання		
Узгодженість процесів закупівлі	1. Зменшення витрат за рахунок використання загальних баз даних постачальників та матеріалів. 2. Зменшення витрат часу на роботу із постачальниками. 3. Прозорість повного циклу закупівель. 4. Підвищення точності даних реалізації автоматичного зв'язку між даними про запаси матеріалів та вартість запасів. 5. Зменшення запасів матеріалів за рахунок можливості планувати потреби у матеріалах та контролю руху запасів	

З таблиці 3.2 видно, що для комерційних підприємств всі показники можуть бути згруповані в такий спосіб: вартісні, тимчасові і технічні, менше приділяється увагу якісним показникам.

Це підтверджується формулюванням мети проекту впровадження системи Ваап IV на комерційному підприємстві: «Створення інформаційного забезпечення управлінських рішень, які дозволяють через оперативне керування продуктивністю та витратами впливати на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, у частині [82]:

- зниження собівартості продукції, що випускається, в порівнянні з попередніми та плановими показниками;
- скорочення виробничо-комерційного циклу (прийняття зобов'язань – отримання виручки).

Ваап—IV - це комплексна інформаційна система управління матеріальними, фінансовими і кадровими ресурсами підприємств і організацій, а також виконує всі роботи по впровадженню. Система розроблена американо-голландською компанією Ваап — визнаним світовим лідером серед постачальників комплексного програмного забезпечення, призначеного для інформаційної підтримки управління підприємством. У всьому світі вже встановлено понад 5000 інформаційних систем управління Ваап. Програмне забезпечення є універсальним, тому його можна налаштувати так, щоб воно враховувало як галузеву специфіку, так і специфіку конкретного підприємства.

Ключовою задачею, що вирішується інформаційною системою управління ресурсами підприємства Ваап—IV, є надання в режимі реального часу оперативної інформації керівним працівникам підприємства для своєчасного прийняття ефективних управлінських рішень. Інформація для прийняття управлінських рішень структурується і агрегується за принципом «керівник підприємства знає все про підприємство», «керівник підрозділу знає все про підрозділ». Функція надання оперативної інформації реалізовується системою на

основі інформаційного супроводу всіх видів виробничої діяльності підприємства, починаючи від керівника і закінчуючи виконавцями на робочих місцях.

Гнучкість системи управління ресурсами підприємства компанії Ваап—IV поєднується з її багатими функціональними можливостями, а модульна структура програмного забезпечення дозволяє реалізувати тільки ті функціональні можливості, які дійсно необхідні підприємству. Система управління Ваап IV, складається з наступних основних підсистем (модулів):

- Ваап—IV - Виробництво (Manufacturing) - забезпечує контроль і управління всім комплексом задач сучасного виробництва та забезпечує можливість впровадження будь-якої стратегії управління виробництвом. Основними складовими модуля Виробництво є: модуль «Основний виробничий план-графік»; «Виготовлення на склад»; «Планування виробничих ресурсів»; «Планування потреби у виробничих потужностях»;

- Ваап—IV - Фінанси (Finance) – побудована на основі сучасних фінансових концепцій і інформаційних технологій. Вона дозволяє працювати з головною бухгалтерською книгою, рахунками дебіторів і кредиторів, здійснювати контроль і регулювання грошових операцій, використовувати електронні та інші методи обліку платежів і надходжень. Підсистема оснащена досконалою системою фінансового планування та звітності;

- Ваап—IV - Збут, постачання, склади (Distribution). Призначення системи полягає у встановленні повного контролю над сферою постачання, обліку і зберігання матеріальних ресурсів сучасного підприємства. Основні модулі системи: «Управління закупівлею»; «Управління продажем»; «Інформація по маркетингу і торгівлі»; «Управління замовленнями» по збуту, постачанню, складам при допомозі модуля «Електронний обмін даними»; «Управління поповненням запасів»; «Управління запасами»; «Управління партіями»; «Управління зберіганням»; «Планування потреб розподілу»;

- Ваап—IV - Транспорт (Transportation). Призначена для контролю і управління транспортуванням і зберіганням матеріально-технічних засобів. Вона

підтримує всілякі види транспортування, зберігання в складських терміналах і зв'язана з підсистемою матеріально-технічного постачання;

- підсистема Ваап—IV - проєкт (Project) призначена для інформаційної і технологічної підтримки управління проєктами на всіх стадіях, починаючи від надання потенційному замовнику попереднього кошторису витрат і закінчуючи постачанням замовнику готового виробу. При потребі здійснювати гарантійне або післягарантійне обслуговування виробу підсистема надає всю необхідну для цього інформацію. Основні модулі: Оцінка проєкту; Визначення проєкту, Бюджет проєкту; Планування проєкту; Потреби проєкту; Виконання проєкту; Виставлення рахунків-фактур; Моніторинг проєкту;

- підсистема Ваап—IV - Сервіс (Service) призначена для автоматизації інформаційної підтримки процесу сервісного обслуговування і поточного ремонту. Включає в себе модулі управління періодичним обслуговуванням і поточним ремонтом, обліку заявок, управління договорами на обслуговування, розробку графіків робіт для фахівців і графіків обслуговування а також модуль аналізу витрат.

В результаті впровадження системи Ваап—IV створюється повністю інтегрована система, яка підтримує всю діяльність підприємства. Впровадження системи створює основу для сертифікації виробництва за міжнародними стандартами І надає можливість вести бухгалтерський облік не лише згідно з українським законодавством, а й за міжнародними стандартами.

Для забезпечення єдиного порядку документування відповідно до чинних нормативних документів та вдосконалення форм та методів роботи з документами на умовному підприємстві малого бізнесу, яке займається комерційною діяльністю, було прийнято рішення про впровадження системи електронного документообігу.

Функції, пов'язані з організацією роботи з документами:

- встановлення єдиного порядку проходження документів;
- обробка документів, що надходять і надсилаються;
- реєстрація документів;

- організація інформаційно-довідкової роботи з документів;
- контроль за виконанням документів;
- підготовка номенклатури справ;
- організація роботи архіву організації.

Недоліки існуючого документообігу, що усуваються до впровадження ІТ [63]:

- повільний пошук документів;
- труднощі відстеження руху документа на всіх етапах його життєвого циклу;
- складність організації ефективного контролю та звітності щодо виконання резолюцій;
- тривалість термінів підготовки та погодження документів;
- неможливість або трудомісткість отримання зведених звітів за виконавчою дисципліною (як щодо виконання документів, так і щодо виконання резолюцій у різних розрізах: за підрозділами, за видами документів).

Економічні (вимірні) прогнозовані показники ефективності впровадження ІТ «Електронний документообіг»:

- скорочення витрат на зберігання документів (фізичне звільнення місця для зберігання);
- скорочення невиробничих витрат, а саме: зменшення витрат на копіювання; скорочення витрат на доставку інформації у паперовому вигляді; зменшення витрат на обладнання; зменшення витрат на папір;
- збільшення швидкості обробки;
- зменшення кількості безповоротно втрачених документів;
- економія робочого часу співробітників.

Обмежувальні (якісні) прогнозовані показники ефективності впровадження ІТ:

- оптимізація ділових процесів та регламентів;
- підвищення прозорості управління компанією;
- покращення доступу до інформації;

- підвищення виконавчої дисципліни;
- підвищення рівня інформаційної безпеки;
- покращення контролю за процесами;
- збільшення швидкості та якості пошуку документів;
- підвищення ефективності та якості праці співробітників.

У випадку для визначення прогнозованих показників ефективності впровадження інформаційних систем за вказаними вище трьома групами може використовуватися матриця, представлена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Прогнозовані показники процесу, продукту та задоволеності клієнтів

Показник	Економічні (вимірні) показники			Організаційні (якісні) показники
	Вартісні показники	Показники часу	Технічні показники	
1	2	3	4	5
Показники процесу	Сумарні витрати на обсяги виробництва. Кількість страхових запасів. Розмір транспортно-заготівельних витрат. Кількість адміністративно-управлінських витрат. Зменшення вартості проведення транзакцій	Тривалість циклу обробки заявки клієнта. Тривалість виробничого циклу. Тривалість циклу розробки нових товарів. Тривалість підготовки та супроводу документів. Тривалість складання бюджету. Тривалість розгляду альтернативних варіантів використання грошових коштів. Постачання сировини за принципом «точно вчасно»	Число співробітників. Обсяг невідповідної продукції, % Розмір складських площ. Планування обсягів запасів та поставок (рівень, сезонність та ін.)	Оптимізовані бізнес-процеси підприємства. Єдиний інформаційний простір, що дозволяє оперативно отримувати актуальну інформацію для прийняття управлінських рішень. Рівень інформаційної безпеки. Виконавча дисципліна. Підвищення продуктивності роботи. Ефективність використання інформації (накопичених знань) за рахунок зменшення часу на пошук необхідних документів

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4	5
Показники продукту	Ціна товару. Собівартість продукту	Термін придатності	Технічні параметри продукту. Кількість виробничого браку	Задоволеність клієнта
Показники задоволеності клієнтів процесу	Обсяг продажів по одному клієнту	Тривалість використання продукту	Число скарг. Кількість поставок точно в строк	Гнучка система умов постачання та розрахунків. Зменшення адміністративних перешкод для громадян та бізнесу. Відкритість та прозорість діяльності

Інформація подано в таблиці 3.3 служить як допоміжний інструмент для визначення показників. Вона містить показники, які найчастіше використовуються. Набір показників може бути змінено залежно від бізнес-процесів підприємства, що автоматизуються, і типу підприємства.

Проект розробки технології впровадження інформаційної системи планування та контролю відноситься до проектів із середнім терміном. За реалізацією проекту відповідатиме менеджер проекту.

Розрахунок витрат на впровадження системи Ваап—IV для підприємства представлений у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Витрати на впровадження системи Ваап—IV для підприємства

Витрати автоматизацію	Сума, тис. грн	Обґрунтування
1	2	3
Вартість та встановлення програмного забезпечення на робочі місця	185	Вартість ліцензії: 37 тис.грн/місце. Передбачається встановлення ПЗ на 5 робочих місцях.
Навчання користувачів ПЗ	35	Число користувачів-5. Вартість навчання 1 користувача 7 тис. грн

Продовження таблиці 3.4

1	2	3
Вартість подальшого супроводу ПЗ	22	Подальший супровід ПЗ (оновлення конфігурацій, установка нових версій та баз даних) 22 тис. грн/міс.
Разом	242	-
Доходи від автоматизації		
Додатковий річний виторг від скорочення часу на документообіг	862	За даними експертів від впровадження нового ПЗ термін обробки документів скоротиться на 20%. Додатково збільшиться виторг на 862 тис. грн. Зменшиться дебіторська заборгованість на 143 тис. грн
Зменшення інших витрат за рахунок зниження штрафних санкцій, які застосовуються до організації	28	У статті інші витрати 10% - це штраф за не своєчасну оплату рахунків
Річний економічний ефект (додатковий прибуток)	648	$862 + 28 - 272 = 648$ тис. грн

Таким чином витрати на впровадження системи Ваап—IV становитимуть 272 тис. грн, а річний економічний ефект становитиме 648 тис. грн.

В результаті впровадження системи Ваап—IV відбудеться вивільнення робочого часу працівників підприємства, що спричинить умовне вивільнення коштів (у вигляді приросту продуктивності праці працівників). Отже, працівники за той же час зможуть виконувати більший обсяг роботи.

Висновки до розділу 3

Протягом декількох найближчих років зростання обороту інтернет торгівлі буде залежати від наступних факторів:

- транскордонний експорт;
- конвергенція інтернет-торгівлі;
- розширений асортимент продукції;
- більш персоналізовані пропозиції щодо купівлі товарів;
- мобільний ритейл і т.д.

Додатковим стимулом для розвитку ринку електронної комерції може стати формування його ефективного регулювання з боку держави. Щоб електронна торгівля могла розвиватися, мають бути сформовані особливі умови.

Відзначимо, що до основних напрямів підвищення конкурентоспроможності торгового підприємства можна віднести:

- побудова системи каналів розподілу;
- організація ефективної взаємодії зі споживачами;
- наявність оптимальних запасів товарів на складі;
- організація раціональної схеми товароруку.

Досягти зазначених напрямів підприємство може шляхом застосування відповідних інформаційних технологій.

Зокрема, при плануванні проєкту впровадження інформаційних систем для підприємств малого бізнесу насамперед необхідно створити систему показників бізнес-процесів та оцінити вплив запроваджених інформаційних технологій на ключові показники бізнес-процесів підприємства.

Запропонована в даному розділі система показників бізнес-процесів дозволить на етапі ухвалення рішення про впровадження інформаційних технологій сформулювати основні вимоги до її функціоналу. Це дасть змогу значно скоротити витрати на придбання ІТ за рахунок придбання лише

необхідних компонентів (модулів) системи, які відповідають за потрібний функціонал.

Отже, запропонована система показників бізнес-процесів може бути базою для прогнозованої оцінки ефективності інформаційних систем, які будуть впроваджені підприємствах будь-якої організаційно-правової форми та будь-якої сфери діяльності

В розділі розглянуто доцільність про впровадження системи електронного документообігу Ваап—IV на умовному підприємстві малого бізнесу, яке займається комерційною діяльністю. В результаті витрати на впровадження даної складуть 272 тис. грн, а річний економічний ефект становитиме 648 тис. грн. Також відбудеться вивільнення робочого часу працівників підприємства, що призведе до умовного вивільнення коштів (у вигляді приросту продуктивності праці працівників), працівники за той же час зможуть виконувати більший обсяг роботи.

Висновки

Світовий досвід свідчить, що основною рушійною силою економіки є малі підприємства, оскільки вони запобігають монополізації, сприяють розвитку ринкових відносин та швидко реагують на зміну ринку.

Процеси становлення малого бізнесу в Україні розпочалися з початком незалежності, однак його функціонування та розвиток мають певні труднощі і до сьогодні. Основною перешкодою на шляху розвитку малих підприємств є відсутність ефективного механізму їх підтримки з боку держави. За умов нестійкої економічної і політичної ситуації та фінансової кризи діяльність малих підприємств гальмується наявністю суттєвих проблем і перешкод у даній сфері, що призводить до уповільненості їх розвитку. Проте існують і позитивні сторони. Це постійне зростання кількості малих підприємств, а отже, створення нових робочих місць та їх значна інноваційність. Тому вивчення сучасних проблем розвитку малих підприємств в Україні набуває особливої актуальності.

До переваг, що підвищують стійкість малого бізнесу на внутрішньому ринку, можна віднести такі його риси:

- швидке реагування на зміну кон'юнктури ринку;
- безпосередній взаємозв'язок із споживачем;
- вузька спеціалізація на певному сегменті ринку товарів та послуг;
- можливість розпочати власну справу з відносно малим стартовим капіталом тощо.

Нині уявити наше життя без застосування інформаційних технологій практично неможливо. Сфера інформаційних технологій стала основною частиною людини, без якої немислиме ведення якої-небудь діяльності. І підприємства малого бізнесу не є винятком. Власники та керівники підприємств дуже сильно зацікавлені у нових інформаційних технологіях.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій породив бізнес нового типу – електронний та поставило перед собою такі завдання, як забезпечення інтеграції

окремих компонентів інформаційних систем на підприємстві, та, взаємодія маркетингових інформаційних систем різних підприємств. На практиці зрозуміло, що вирішити всі завдання за допомогою впровадження лише однієї системи управління не вдається в жодній галузі діяльності. Традиційним стало використання кількох і більше систем, причому системи зазвичай від різних виробників та постачальників.

Потреби малого бізнесу стимулюють виробників ІТ систем на створення різних спеціалізованих продуктів, які враховують своєрідність діяльності та особливості їх використання різними суб'єктами економіки.

Для організації інформаційної підтримки малого підприємництва в нашій необхідне вирішення наступних завдань:

- покращення існуючої інформаційної інфраструктури;
- створення на основі інформаційної інфраструктури єдиного інформаційного поля для малого бізнесу;
- збільшення сфери використання сучасних ІТ технологій у повсякденній діяльності малих підприємств;
- використання можливостей комп'ютерних мереж для отримання різної інформації, яка необхідна у розвиток малого бізнесу.

Для виконання цих завдань необхідне створення певних умов, а саме існування адміністративної та ресурсної підтримки, створення дієвої взаємодії з підприємствами, організаціями та фірмами, які працюють на інформаційному ринку, використання сучасних інформаційних технологій.

Через обмеженість фінансових ресурсів підприємства малого бізнесу не можуть дозволити собі значні вкладення у створення розвиненої ІТ-інфраструктури. В умовах високої вартості технічних та програмних засобів вони змушені задовольнятися автоматизацією найбільш критичних бізнес-процесів, використовуючи при цьому, як правило, прості типові технічні рішення, безкоштовні або недорогі масові тиражні програмні продукти та інструментальні середовища, такі як MS Office (Word, Excel).

Вузька спеціалізація в сукупності з багатовекторністю, високі ризики і

схильність до швидкої зміни діяльності виступають стримуючим фактором формування цілісної IT-інфраструктури підприємства. Так, вимога вузької спеціалізації виражається у використанні спеціалізованих програмних продуктів, які, як правило, не є масово-тиражованими і мають високу вартість.

Багатовекторність діяльності ускладнює використання комплексних інформаційних систем, що функціонують за принципом «Все в одному», та ускладнює інтеграцію прикладних рішень від різних розробників. Схильність до швидкої зміни діяльності спричиняє високі ризики вкладення ресурсів у придбання технічних коштів та спеціалізованого програмного забезпечення, які незабаром можуть втратити актуальність для підприємства. У цих умовах логіка підприємця говорить про те, щоб використовувати інформаційні системи загального призначення та їх інструментальні засоби, засоби електронної пошти та інтернет комунікацій, автоматизувати найбільш критичні бізнес-процеси з мінімальними витратами.

Досягти зазначених напрямів підприємство може шляхом застосування відповідних інформаційних технологій. Зокрема, при плануванні проекту впровадження інформаційних систем для підприємств малого бізнесу насамперед необхідно створити систему показників бізнес-процесів та оцінити вплив запроваджених інформаційних технологій на ключові показники бізнес-процесів підприємства.

Запропонована в третьому розділ кваліфікаційної роботи система показників бізнес-процесів дозволить на етапі ухвалення рішення про впровадження IT сформулювати основні вимоги до її функціоналу. Це дасть змогу значно скоротити витрати на придбання IT за рахунок придбання лише необхідних компонентів (модулів) системи, які відповідають за потрібний функціонал.

Варто відзначити, що малі масштаби діяльності підприємства, вузькість ринку збуту, дозволяють керівнику (власнику) бути в курсі всіх справ, дають можливість володіти всією повнотою інформації та здійснювати індивідуальне керівництво та контроль за роботою працівників та бізнесом в цілому.

Безпосередня участь керівника у виробничому процесі дає йому можливість оперативно отримувати інформацію, швидко реагувати на те, що відбувається події. За відсутності бюрократичних структур управління рішення приймаються швидко, оперативно, забезпечуючи гнучкість і пристосованість бізнесу до умов, що змінюються.

На використанні інформаційних технологій ця особливість проявляється через особистісні характеристики керівника-власника, його ставлення до інформаційних технологій, їх прийняття або неприйняття, бачення перспектив їх використання. Під прийняттям ІТ розуміється готовність керівника до впровадження та використання комп'ютерної техніки та програмного забезпечення для підтримки операцій управління та прийняття рішень у бізнесі

Запропонована в кваліфікаційній роботі система показників бізнес-процесів може бути базою для прогнозованої оцінки ефективності інформаційної систем, які будуть впроваджені підприємствах будь-якої організаційно-правової форми та будь-якої сфери діяльності

В третьому розділі розглянуто доцільність про впровадження системи електронного документообігу Ваап—IV на умовному на підприємстві малого бізнесу, яке займається комерційною діяльністю. В результаті витрати на впровадження даної складуть 272 тис. грн, а річний економічний ефект становитиме 648 тис. грн. Також відбудеться вивільнення робочого часу працівників підприємства, що призведе до умовного вивільнення коштів (у вигляді приросту продуктивності праці працівників), працівники за той же час зможуть виконувати більший обсяг роботи.

Список використаних джерел

- 1 Господарський Кодекс України.: [офіц. текст станом на 02.08.2017 р. зі змінами та доп.]. закон України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
- 2 Про підприємництво: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
- 3 Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України від 18.02.1992 р. № 2132 ХП // Відомості Верховної Ради України. 1992. №21.Ст..296.
- 4 Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні: Закон України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2157-14#Text>
- 5 Цивільний кодекс України: офіц. текст станом на 10.10.22 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
- 6 Ажнюк М.О., Передрій О.С. Основи економічної теорії: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 368 с
- 7 Акімова Т.В., Бережна Л.В. Аналіз наявних підходів до організації руху та обробки облікової інформації на підприємстві. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 2(13). С.229-232
- 8 Байкарова О. О., Тарасюк Л. М. Інформаційні технології – засіб оптимізації діяльності підприємств. *Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*. 2013. № 11. С. 177–182.
- 9 Бахарєва Я. В. Напрями розвитку інформаційних систем і технологій обліку підприємств малого та середнього бізнесу в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6715>

- 10 Безугла К. Інформаційно-комунікаційні технології як фактор інноваційного розвитку економіки. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем*. 2013. Вип. 18. С. 42-55.
- 11 Бібик Г. Ю. Інформаційні технології в управлінні підприємствами. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. № 2. С. 6-7
- 12 Бродська А. О. Використання інформаційних технологій в управлінні проектами підприємств. *Управління розвитком складних систем*. 2013. Вип. 13. С. 8–11.
- 13 Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Збірник наук. праць Буковинського університету. Економічні науки*. 2011. Вип. 7. С. 243–252.
- 14 Волошин А. Міжнародна конкурентоспроможність Українських малих та середніх підприємств. *Економіка та держава*. 2019. № 2. С. 120–123.
- 15 Воронков Д. К., Погорелов Ю. С. Розвиток підприємства: управління змінами та інновації: монографія. Харків: АДВА, 2009. 435 с.
- 16 Головне управління ДПС у Харківській області. URL: <https://kh.tax.gov.ua/>
- 17 Денисенко М. П., Колосся І. В Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. *Економіка та держава*. 2010. № 7. С. 19–25.
- 18 Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
- 19 Дикань В.Л., Кірдіна О.Г. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2009. № 28. С. 13-20.
- 20 Дикань В. Л., Воловельська І. В. Інноваційні стратегії підприємств: проблеми, шляхи вирішення. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. С. 9–17.
- 21 Дикань В. Л., Воловельська І. В., Маковоз О. В. Економічна безпека підприємства: навч. Посібник. Х.: УкрДАЗТ, 2011. 243 с.
- 22 Дикань В. Л., Єлагін Ю .В., Сухорукова Т. Г. Економіка праці на підприємствах залізничного транспорту: підручник. Х.: УкрДАЗТ, 2012. 275 с.

23 Дикань В. Л., Козинець А. С., Чупир Т. Я. Економічний аналіз ефективності діяльності залізниці: навчальний посібник. Харків, 2004. 161 с.

24 Дикань В. Л., Корінь М. В. Державне регулювання промислового розвитку України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. №. 61. С. 9-19.

25 Дикань В. Л., Маслова В.О. Організація виробництва: навчальний посібник. Харків, УкрДАЗТ, 2013. 422 с.

26 Дикань В. Л., Токмакова І. В., Овчиннікова В. О., Толстова А.В. Основи бізнесу: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 290 с.

27 Дикань В.Л. Українська модель економічної системи як нова концепція розвитку національної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 44. С. 11-17

28 Дикань В.Л., Обруч Г.В. Визначення ефективності реалізації потенціалу конкурентоспроможності вагобудівних підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 56. С. 9-18.

29 Дикань В.Л., Островерх Г.Є. Удосконалення механізмів державного управління розвитком залізничної галузі України у євроінтеграційному просторі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 11–19.

30 Дикань В.Л., Толстова А.В. Розвиток економіки України на основі принципу рівноправності відносин держави, бізнесу та суспільства. *Вісник економіки транспорту та промисловості*. 2018. № 63. С. 9-19.

31 Дикань В. Л., Воловельська І.В., Каличева Н.Є. Економіка підприємства: конспект лекцій. Ч. 4. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 50 с.

32 Дикань В. Л., Воловельська І.В., Каличева Н.Є. Економіка підприємства: конспект лекцій. Ч. 1. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 55 с.

33 Дикань В. Л., Воловельська І.В., Каличева Н.Є. Економіка підприємства: конспект лекцій. Ч. 2. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 45 с.

34 Дикань В. Л., Воловельська І.В., Каличева Н.Є. Економіка підприємства: конспект лекцій. Ч. 3. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 49 с.

35 Економічна діагностика: підручник / В. Л. Дикань, І. В. Токмакова, В. О. Овчиннікова, М. В. Корінь, А. В. Толстова. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 285 с.

36 Єршова О.Л., Одноволик В.І. Комп'ютерні технології обліку та звітності для малого середнього бізнесу в Україні: перспективи застосування умовах цифрової економіки. *Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 3. С. 131- 138.

37 Забезпечення конкурентоспроможності підприємств: підручник / В. Л. Дикань, Ю. Т. Боровик, О. М. Полякова, Ю. М. Уткіна. Харків: УкрДАЗТ, 2012. 415 с.

38 Задвірний Я., Орловська А. Використання можливостей електронної комерції у процесі ведення бізнесу. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2008. Вип. 18. -С. 70-75.

39 Калашников І. Б., Вавиліна А. В, Якубова Т. Н. Новий технологічний уклад на шляху становлення інноваційної економіки. *Креативна економіка*. 2018. № 12. С.1307 – 1320.

40 Каличева Н. Є., Груник С. І. Забезпечення конкурентоспроможності залізничного транспорту за рахунок конкурентних стратегій. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2018. № 61. С. 79-87.

41 Каличева Н.Є., Зеленцова Н.І. Комерційна діяльність в умовах цифровізації: виклики та перспективи. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 81-82. С. 164-170.

42 Каличева Н.Є., Зеленцова Н.І. Комерційна діяльність як чинник конкурентної переваги підприємства на ринку в сучасних умовах. Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика: тези доповідей за матеріалами Дев'ятнадцятої науково-практичної конференції (1-2 червня 2023 р.). Харків, УкрДУЗТ, 2023. С. 358-359. URL: <http://mt.kart.edu.ua/images/stories/tezi.pdf>

43 Кіндрат О. В. Сучасні інформаційні технології – найперспективніша інвестиція у розвиток підприємства. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З.*

- Гжицького. 2016. Т. 18, № 2(69). С. 72–74. URL: <https://doi.org/10.15421/nvlvet6913>
- 44 Коваленко О. О. Сучасні інформаційні системи – інвестиції в розвиток підприємства // Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 2. С. 10–13.
- 45 Корпорація Baan. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Baan_Corporation
- 46 Кравець В. І., Слісаренко Т. В. Використання інформаційних технологій для підвищення ефективності управління підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. № 13(1). С. 136–140.
- 47 Кучеркова С.О. Використання інформаційних технологій для просування малого бізнесу. *Accounting and Finance*. 2017. № 1 (75). С. 161-167.
- 48 Ларченко О. В. Ефективність впровадження інформаційних систем в управління підприємством. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. № 1. С. 278–284.
- 49 Макроекономічні показники. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/macro-indicators>
- 50 Малий та середній бізнес /За ред. В.Є.Сахарова.К.: ВНЗ „Національна академія управління”, 2003. 368 с.
- 51 Мільйони українців втратили роботу через війну. Звідки вони беруть гроші на життя? Який реальний рівень безробіття в країні і що наразі з українцями, які втратили роботу, за рахунок чого вони виживають? URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/12/8/694732/>
- 52 Міністерство фінансів України. Офіційний сайт. . URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/index/>
- 53 Мочерний С.В., Устенко О.А., Чоботар С.І. Основи підприємницької діяльності: посібник. К.: ВЦ „Академія”, 2003. 280 с.
- 54 Одарченко А. М., Сподар К.В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. №1. С. 342–346.
- 55 Пиріг С. О., Нужна О. А. Інформаційні технології та їх використання на підприємствах України. *Економічний форум*. 2014. № 3. С. 190–195.

56 Підприємництво. Реалізація підприємницької діяльності у сучасних ринкових умовах: підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко та ін. Харків : УкрДУЗ, 2018. ч. 2.. 228 с.

57 Підприємництво. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності: підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О.В. Шраменко та ін. Харків : УкрДУЗТ, 2018. ч. 1.. 241 с.

58 Пікуліна Н. Ю., Шило Л. А. Тенденції розвитку інформаційних технологій, що застосовуються в бухгалтерському обліку, аудиті та внутрішньому контролі. *Проблеми економіки транспорту*. 2013. Вип. 6. С. 68-74

59 Пліско І., Волот О. Інформаційні технології та їх вплив на підвищення ефективності діяльності підприємств малого бізнесу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 2(6). С. 154–159.

60 Погорелов Ю. С. Оцінювання та моделювання розвитку підприємства: монографія. Луганськ: Глобус, 2010. 512 с.

61 Податковий кодекс України. URL: https://ips.ligazakon.net/document/T10_2755?an=21397&ed=2020_08_01

62 Попри війну 3 з 4 МСБ планують розширення бізнесу у 2023 році. URL: <https://eba.com.ua/popry-vijnu-3-z-4-msb-planuyut-rozshyrennya-biznesu-u-2023-rotsi/>

63 Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. К.: Основи, 1997. 390 с.

64 Програма підтримки розвитку підприємництва у м. Харкові на 2018-2022 роки. URL: <http://kharkiv.rocks/reestr/663864>

65 Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців. URL: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/rinok-elektronnoi-komertsii-2022-trendi-instrumenti-ta-potrebi-onlayn-pokuptsiv>

66 Савінова Ю.М. Конкурентоспроможність підприємств та чинники, що її обумовлюють. *Вісник Української академії банківської справи*. 2003. № 1 (14). С. 94—97

- 67 Слинько М. Ю. Роль інформаційних технологій у господарській діяльності вітчизняних підприємств. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 53. С. 50–57.
- 68 Струтинська І. Інформаційні технології організації бізнесу – імператив інноваційного розвитку бізнес-структур *Галицький економічний вісник*. 2018. № 2. С. 40–49.
- 69 Ткаль Я. С. Особливості використання інформаційних систем і технологій в обліку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. №2(26). С.127-130.
- 70 Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / В. Л. Дикань та ін.; за ред. В. Л. Дикань. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
- 71 Томашевський О. М., Цегелик Г. Г., Вітер М. Б., Дудук В. І. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів : навч. посіб. Київ. : Центр учбової літератури, 2012. 296 с.
- 72 Топорков О. Роль інновацій у розвитку малих та середніх підприємств. *International relations, part «economic sciences»*. 2020. № 22. С. 12.
- 73 Ушакова І.О., Плеханова Г.О. Інформаційні системи та технології на підприємстві: конспект лекцій. Харків: ХНЕУ, 2009. 128 с.
- 74 Халімон Т. М. Інформаційні технології як платформа ефективного управління конкурентоспроможністю підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4. С. 67–74.
- 75 Ховрак І. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16–20
- 76 Чайковська В. П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Інтелект XXI*. 2016. № 3. С. 38-48.
- 77 Чучко Н. О., Лозікова Г. М. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин. *Економіка промисловості*. 2011. № 4. С. 153–158.

78 Шапенко Л.О., Ткаченко Є.М. Теоретико-правові аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. *Інтернаука. Серія «Юридичні науки»*. 2019. № 4. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/40191>

79 Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С. М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко та ін. К.: КНЕУ, 2006. 527 с.

80 Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.

81 Юрчук Н.П. Інформаційні системи в управлінні діяльністю підприємства. *Агросвіт*. 2015. №19. С.53-58.

82 Янчук Т. В. Значення механізму впровадження інформаційних технологій у господарській діяльності підприємств. *Економіка і організація управління*. 2016. № 4(24). С. 269–276.

83 Enterprise Consulting International. URL: <https://www.entercon.biz/>

84 Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи рівня вищої освіти «другий (магістерський) рівень» усіх форм навчання / каф. «Економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом». В. Л. Дикань, В. В. Компанієць, І. В. Токмакова, І.Л. Назаренко. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 60 с.

85 Студентська навчальна звітність. Текстова частина (пояснювальна записка). Загальні вимоги до побудови, викладення та оформлення: методичний посібник з додержання вимог нормоконтролю у студентській навчальній звітності /Козар Л.М. [та ін.]; за заг. ред. Л.М. Козара. Х.: УкрДУЗТ, 2018. 54 с.

АКТ

перевірки випускної кваліфікаційної роботи на наявність ознак
академічного плагіату

Відповідно до даних сервісу Strikeplagiarism.com кваліфікаційна робота
на тему: «Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємств
малого бізнесу»
автора: Зеленцова Ніна Ігорівна
(ПІБ автора повністю)
містить 34,36 % запозичень. Ознаки академічного плагіату – відсутні.

Перевірку виконала
доцент кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом
07.12.2023 р.



(підпис)

Ганна ОБРУЧ