

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістра
(назва освітнього ступеня)

на тему: **«Підвищення ефективності діяльності підприємств малого бізнесу,
на прикладі ФОП Мартинюк О. В.»**

Виконав(ла): студент(ка) 6 курсу групи БМм-61
спеціальності 073

Менеджмент

(шифр і назва спеціальності)

	<u>Шевчук Р. М.</u> (підпис)	<u>Шевчук Р. М.</u> (прізвище та ініціали)
Керівник	<u>Шведа Н. М.</u> (підпис)	<u>Шведа Н. М.</u> (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	<u>Галушак М. П.</u> (підпис)	<u>Галушак М. П.</u> (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	<u>Кирич Н. Б.</u> (підпис)	<u>Кирич Н. Б.</u> (прізвище та ініціали)
Рецензент	<u>Островська Г. Й.</u> (підпис)	<u>Островська Г. Й.</u> (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2020

АНОТАЦІЯ

Шевчук Р. М. Підвищення ефективності діяльності підприємств малого бізнесу, на прикладі ФОП Мартинюк О.В. (Тернопільська область, Лановецький район, с. Плиска, вул. Кленова, буд. 33) [Рукопис]: дипломна робота на здобуття кваліфікації магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент». ТНТУ. Тернопіль: [б. в.], 2020. 84 с.

Магістерська робота: 84 с., 9 рис., 26 табл., 4 додатків, 48 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процес діяльності та формування ефективності діяльності підприємств малого бізнесу.

Метою роботи є з'ясування сутності діяльності малого бізнесу в Україні, дослідження проблем та перспектив діяльності малих підприємств, а також визначення шляхів збільшення рівня їх доходів та пошук напрямів підвищення ефективності функціонування підприємств малого бізнесу.

Методи дослідження – системного, факторного та логічного аналізу, методи економічного і статистичного аналізу, порівняння і узагальнення, прогнозування.

Розроблено проектні рішення щодо підвищення ефективності діяльності магазину «Мобільна точка» за рахунок змін у внутрішньому середовищі, в асортименті товарів та організації інтернет-торгівлі, що особливо актуально в умовах карантину.

Результати проведеного дослідження рекомендовані для впровадження в діяльність магазину «Мобільна точка».

Ключові слова: ефективність, малий бізнес, асортимент, інтернет-торгівля, карантин

SUMMARY

Shevchuk R. M. Improving the efficiency of small businesses, on the example of individual entrepreneur Martyniuk O. V. (Ternopil region, Lanovetsky district, Plyska village, Klenova street, building 33) [Manuscript]: Master's thesis majoring in specialty 073 "Management". TNTU. Ternopil: [b. in.], 2020. 84 p.

Master's thesis: 84 pp., 9 fig., 26 tables, 4 applications, and 42 literary sources.

The object of research is efficiency of activity of small business enterprises.

The purpose of the thesis is to clarify the essence of small business in Ukraine, to study the problems and prospects of small businesses, to identify ways for increasing their income and the efficiency of small businesses.

Methods of research include the system, factor and logical analysis, methods of economic and statistical analysis, comparison and generalization, forecasting.

The ways of increasing the efficiency of “Mobilna Tochka” such as implementation of changes in the internal environment of the store, in the range of goods and organization of e-commerce that is especially important in quarantine have been offered.

The results of the conducted research are recommended for introduction into the activity of “Mobilna Tochka”.

Keywords: efficiency, small business, assortment, e-commerce, quarantine.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД ВЕДЕННЯ	
ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	
1.1 Сучасні підходи до аналізу сутності та ролі малого бізнесу в економічному середовищі.....	10
1.2 Особливості аналізу ефективності діяльностей підприємств малого бізнесу.....	14
1.3 Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні.....	22
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ	
ФОП МАРТИНЮК О.В.....	
2.1 Загальна характеристика ФОП Мартинюк О. В.....	28
2.2 Аналіз та дослідження основних показників ефективності діяльності магазину «Мобільна точка».....	33
2.3 Аналіз показників ефективності використання основного та оборотного капіталів «Мобільної точки».....	41
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
МАЛОГО БІЗНЕСУ, НА ПРИКЛАДІ ФОП МАРТИНЮК О.В.....	
3.1 Підвищення ефективності діяльності «Мобільної точки» за рахунок змін в внутрішньому середовищі магазину.....	51
3.2 Підвищення ефективності за рахунок змін в асортименті товарів «Мобільної точки».....	58
3.3 Підвищення ефективності діяльності організації в умовах карантину.....	66
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ	
СИТУАЦІЯХ.....	
4.1 Організація процесу охорони праці «Мобільної точки».....	72

4. 2 Проведення комплексу інженерно-технічних, технологічних і організаційних заходів для підвищення надійності роботи «Мобільної точки» в надзвичайних ситуаціях.....	74
Висновки та пропозиції.....	77
Бібліографія	79
Додатки	84

ВСТУП

Актуальність теми. Малий бізнес як економічна категорія являє собою основу ринкової економіки в розвинутих раїнах світу. Саме малий бізнес сприяє активізації конкурентного середовища в державі. Вагомою проблемою для ведення малого бізнесу в Україні є його низька фінансово-економічна ефективність. Актуальність досліджень проблем ведення малого бізнесу в Україні зумовлене необхідністю значних економічних зрушень в механізмі створення та ведення малого бізнесу в сучасних умовах. Особливо зараз, коли в світі панує пандемія через Covid-19 і підприємства не можуть нормально функціонувати, то вони потребують великої підтримки з боку держави.

Отже, зростає необхідність створення нових підходів та методів для підвищення фінансово-економічної ефективності малого підприємництва в Україні.

Метою роботи є з'ясування сутності діяльності малого бізнесу в Україні, дослідження проблем та перспектив діяльності малих підприємств, а також визначення шляхів збільшення рівня їх доходів та пошук напрямів підвищення ефективності функціонування підприємств малого бізнесу.

Для реалізації мети повинні виконуватись наступні **завдання**:

- Дослідження теоретичних засад ведення діяльності малого бізнесу в Україні;
- Дослідження проблем та перспектив розвитку малого бізнесу;
- Визначення показників ефективності, дослідження шляхів їх підвищення;
- Комплексна оцінка магазину «Мобільна точка» та оцінка ефективності її діяльності;
- Розроблення конкретних пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності малого бізнесу;

- Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності діяльності підприємств в умовах карантину.

Об'єктом дослідження процес дослідження ефективності діяльності підприємств малого бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні засади формування ефективності діяльності підприємства малого бізнесу.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна дипломної магістерської роботи полягає у дослідженні теоретико-методичних засад, розробці рекомендацій та обґрунтуванні ефекту від заходів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності «Мобільної точки» в умовах продовження та закінчення карантину.

Практичне значення отриманих результатів полягає в підвищенні ефективності діяльності «Мобільної точки» збільшення, обґрунтуванні доцільності впровадженні змін на підприємстві та виживання підприємства в умовах карантину.

Структура й обсяг кваліфікаційної магістерської роботи. Магістерська робота складається зі вступу, 4 розділів, висновків та пропозицій та бібліографії.

Кваліфікаційна магістерська робота складається з 88 сторінок, та містить 9 рисунків, 26 таблиць та 48 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД ВЕДЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сучасні підходи до аналізу сутності та ролі малого бізнесу в економічному середовищі

На даний час в економічній літературі виділяють кілька напрямків розуміння змісту малого підприємництва. Під терміном «малий бізнес», прийнятим в сучасних зарубіжних і вітчизняних дослідженнях, розуміють, в основному, підприємство невеликих розмірів для обмеженого сектору ринку, хоча використовуються і деякі якісні критерії. Як показує практика, кожен з висунутих критеріїв малого бізнесу рано чи пізно критикується або зазнає спростувань. Саме тому спроби виділити якийсь основний критерій малого бізнесу в сучасній літературі не припиняються.

Для визначенні суті малого бізнесу хотілося б процитувати англійського економіста Ф. Кларка, який ще чверть століття тому писав: «Суть дрібного підприємництва полягає не стільки в отриманні максимального прибутку, скільки в задоволенні, одержуваному людьми від таких нематеріальних чинників, як незалежність, творчий характер роботи і особливо образ життя, які ніколи не можна виміряти в цифрах прибутків і збитків» [1].

Недавно були проведені обстеження мотивації випускників провідних бізнес шкіл, таких як Стенфорд чи Гарвард, які показали, що «багато хто з них готові розглядати пропозиції роботи при вдвічі меншій стартовій зарплаті, ніж в великих фірмах, за умови участі в прибутках і в управлінні нової або швидкозростаючою підприємницької організації» [1].

Ці дані були наведені в доповіді американського професора Р. Хісріка, та які підтверджуються і іншими дослідженнями, в результаті яких можна зробити висновок про те, що «для висококваліфікованих фахівців ступінь задоволеності працею обернено пропорційна величині організації, в якій вони працюють» [2].

Також, можна взяти досвід Японії – країни «довічного найму» і орієнтацією молоді з вищою освітою на роботу у великих корпораціях. Як показують дослідження - ступінь задоволеності працею на японських малих підприємствах є вищою, ніж на великих фірмах та корпораціях. Зокрема, ця ступінь проявляється у таких параметрах, як можливості для реалізації здібностей, системи оцінки персоналу, придатність набутих навичок для роботи в інших компаніях і т.д. Тому й зрозуміло, чому в останні декілька років все більше випускників університетів при виборі роботи віддають перевагу не великим підприємствам, а дрібним і середнім фірмам.

У вітчизняній літературі існує ряд методологічних підходів до аналізу сутності малого підприємництва. Можна взяти наприклад підхід запропонований В. Афанасьєвою та Е. Криловою, які стверджують, що сутність малого бізнесу пов'язується з органічно властивою йому конкурентною природою. «Цією категорією, інакше кажучи, охоплюються такого роду ділові підприємства, які по-перше, є юридично самостійними і незалежними в прийнятті рішень, і, по-друге, не домінують в якій-небудь сфері господарської діяльності» [3].

Як зазначає В. Савченко :« мале підприємництво, передбачає не просто відносно невеликі розміри підприємства і масштаби господарської діяльності, а й обов'язкове базування останньої на особливо ризиковій і інноваційній основі, на повній економічній відповідальності, на персоніфікованому і гнучкому управлінні та організації відтворення з метою отримання максимального підприємницького доходу з одиниці витраченого капіталу» [4].

Відповідно до законодавства, малим бізнесом (підприємством) називають підприємство, кількість працюючих якого не перевищує 50 осіб, а чистий дохід від реалізації товарів – не перевищує 8 млн. євро.

На мою думку , «малий бізнес» становить собою сукупність економічних відносин, що складаються між суб'єктами суспільного виробництва з приводу самостійної, ініціативної, ризикової та інноваційної господарської діяльності на

малих підприємствах. Основними суб'єктами цих відносин є наймані працівники малих підприємств, підприємці та держава.

Розвиток малого бізнесу в межах ринкової системи ускладнив відносини між підприємцями. Спочатку ці відносини в даній сфері носили хаотично-конкурентний характер і були побудовані за схемою «мале підприємство (підприємець) – мале підприємство». На даний час виділяється два стійкі види відносин: 1) між самими підприємцями сфери малого бізнесу; та 2) між підприємцями малого та великого бізнесу. Зміни, що відбуваються в економічних відносинах свідчать про їх впорядкування та розвиток.

Самоорганізація економічних відносин, в тому числі і малого бізнесу, доповнюється управлінням, так як в цих системах діють люди, які свідомо ставлять цілі, які керуються певними ціннісними орієнтаціями, що мають свої мотиви. Саме це і є впорядковуючим впливом на економічну систему з боку суспільства та держави.

Візьмемо до прикладу взаємозв'язок малого бізнесу з державою. Між ними існує такий взаємозв'язок: з одного боку, малий бізнес існує самостійно, тобто не залежить від державних органів і великих підприємств, а навпаки, є прямим конкурентом великим підприємствам і знаходиться в стані як взаємодії, так і протиборства.

З іншого боку – він потребує підтримки та стимулювання з боку держави. Тому малий бізнес (мале підприємництво) не може бути незалежним в повній мірі. Навпаки, малий бізнес змушений співпрацювати з великим бізнесом та владою, особливо з таких питань, як кредитування, отримання державних і муніципальних замовлень, інформаційної та правової підтримки.

Малий бізнес є досить гнучкою формою господарювання, здатною оперативно відгукуватися на економічні «виклики» сучасності. Але й водночас, малий бізнес є дуже ризикованою сферою діяльності. Адже він є більш чутливим до економічної ситуації в країні, до економічних спадів та криз ніж велике підприємництво, також малий бізнес набагато гостріше сприймає ті чи інші

господарські проблеми, адже, на відміну від великого і середнього бізнесу у нього немає «страхувального» потенціалу.

Ще буквально вчора малі підприємства функціонували переважно лише на внутрішніх ринках. Але вже сьогодні, у сучасних умовах, коли відбувається дедалі глибше втягування національних економік в світові господарські процеси та їх глобалізація, створюються об'єктивні засади для просторового поширення малого бізнесу в світовій економіці.

До факторів, що сприяють посиленню позиції малого бізнесу в економіці розвинутої держави відносяться такі групи факторів як: технологічні, економічні та соціальні фактори.

Розглянемо першу групу факторів – технологічні фактори. До них відносяться: стрімкий прогрес технологій та техніки та розширення діапазону їх застосування. В сучасних умовах, для все більшої кількості фірм, в тому числі і малих підприємств, стає доступним новітнє обладнання, яке полегшує функціонування фірми, збільшує рівень її конкурентоспроможності, за рахунок випуску більш якісних товарів за менший проміжок часу та з меншими витратами.

До другої групи відносяться економічні фактори. Серед них можна виділити найголовніші, до яких належать: зростання платоспроможного попиту, його диференціація, підвищення ефективності дрібносерійного виробництва.

Третю групу факторів, що сприяють посиленню позиції малого бізнесу в економіці держави, становлять соціальні чинники. Під соціальними чинниками розвитку фірм малого бізнесу розуміють: зміну ціннісних установок представників різних верств суспільства, підвищення рівня їх освіти і професійної підготовки. Саме це посилює економічну активність населення, породжує прагнення до самореалізації та особистої свободи.

Розглянувши ці фактори, можна дійти до думки, що вони впливають на формування системи малого бізнесу майже в усіх промислово-розвинутих державах. Також, поряд з цими основними факторами існує ціла низка специфічних факторів, притаманних для окремої країни чи групи країн. До

найбільш поширених специфічних факторів відносяться політико-економічні та соціально-культурні. Саме ці два фактори відображають специфіку державного управління системою малого бізнесу (підприємництва).

Підсумувавши все вище сказане, можна дійти до висновку, що малий бізнес є головною рушійною силою економіки та запорукою розвитку країни. Адже саме малий бізнес здатний вирішувати економічні завдання, що стосуються: створення конкурентного середовища в країні, залучення приватного капіталу і зовнішніх інвестицій, а також удосконалення наявних технологій виробництва. Перевагою малого бізнесу є те, що він є більш мобільним до змін в економіці, ніж середній та великий бізнес, він швидко реагує на вимоги ринку, знаходить незаповнену нішу у виробництві товарів, виконанні робіт та наданні послуг.

Малий бізнес виконує найважливішу роль у державі – дає громадянам країни робочі місця, створює реальні джерела їх доходів, забезпечує виробництво товарів, виконання робіт та надання послуг для населення високої якості та за доступними цінами.

Таким чином, малий бізнес стає провідним сектором економіки, який здатний брати безпосередню участь у формуванні та стимулюванні позитивних соціально-економічних процесів, а також, який забезпечує більшу ефективність капіталовкладень у виробництво як за обсягом коштів, так і за терміном їх віддачі, тому що малий бізнес має нижчі інвестиційні потреби ніж середній та великий бізнес.

1.2 Особливості аналізу ефективності діяльностей підприємств малого бізнесу

Основним напрямком пріоритетів політики економіки України є підтримка та створення умов для встановлення та нормального функціонування малого бізнесу. Ця сфера економіки є дуже важливою для України, так як вона відповідає за основу дрібного виробництва в країні. Також малий бізнес відповідає за створення нових робочих місць, бере участь у формуванні ринкової

рівноважної ціни та охоплює ті сфери діяльності, які є нецікавими, з фінансової точки зору, для підприємств великого бізнесу. Тому для країни надзвичайно важливо, щоб малий бізнес функціонував якомога ефективніше.

Для того щоб оцінити ефективність діяльності малого бізнесу в Україні, для початку визначимо, що ж таке ця економічна ефективність.

Під економічною ефективністю розуміють такий показник, який показує відношення економічного результату до поточних витрат необхідних для отримання цього результату:

$$\text{Економічна ефективність} = \frac{\text{Результат}}{\text{Витрати}} \quad (1.1)$$

Оцінка цього показника для діяльності малого бізнесу є надзвичайно необхідною, адже малий бізнес, як і усі інші види підприємств, прагне максимізувати прибутки від своєї діяльності при мінімізації витрат, необхідних для досягнення цього прибутку.

Оцінку економічної ефективності малих підприємств доцільно здійснювати з точки зору інтересів таких груп осіб, задіяних до діяльності цього бізнесу:

- 1) власників малого бізнесу та інвесторів;
- 2) менеджерів підприємства малого бізнесу;
- 3) держави та органів місцевого самоврядування.

Економічна ефективність діяльності підприємств малого бізнесу покликана виконувати такі функції:

- формувати загальні відносини між споживачами та виробником;
- регулювати внутрішньогосподарську діяльність підприємств малого бізнесу;
- оцінювання вигод та витрат малого бізнесу;
- переведення суспільних загальноекономічних вигод у власні інтереси.

Для оцінки ефективності діяльності підприємства шляхом порівняння економічного результату з відповідними витратами використовуються три основні групи підходів. До них належать:

- ресурсний підхід;
- витратний підхід;
- ресурсно-витратний.

Відповідно до ресурсного підходу, економічний результат порівнюється з економічною оцінкою ресурсів, які випростовуються для виробництва.

При витратному підході – порівнюється економічний результат з безпосередніми для його досягнення поточними витратами.

Що ж стосується ресурсно-витратного підходу, то він включає в себе перші два підходи. Тобто, для порівняння економічного ефекту, беруться до уваги оцінка як наявних ресурсів, так і поточних витрат.

Економічну ефективність діяльності підприємств малого бізнесу, можна оцінити також за допомогою визначення економічного результату діяльності.

Економічний результат діяльності малого підприємства можна розглядати з трьох основних точок зору:

- 1) як валову вартість продукту, створеного за певний проміжок часу;
- 2) як величину прибутку.

Цей підхід використовується для визначення показника рентабельності, коли потрібно співвіднести прибуток з вартістю основних фондів чи зі собівартістю виробництва, чи капіталом, або величиною активів.

- 3) Як суму прибутку та амортизації.

Цей підхід є наслідком попереднього підходу, коли економічний результат оцінюється як прибуток, адже коли підприємство має від'ємну величину свого прибутку (працює в мінус), то воно є нерентабельним, а значить – неефективним.

Але так як на даний час відбуваються різні трансформаційні процеси, що стосуються перехідних економік, то деякі фахівці зазначають, що підприємство малого бізнесу, яке не забезпечує повне відтворення наявних ресурсів (ресурсів основних фондів), все одно може вважатись ефективним. Адже, витрати на

ліквідацію цього підприємства є набагато вищими, ніж витрати підприємства для того, щоб повністю спрацювати (списати) основні фонди.

Під час аналізу ефективності діяльності малого підприємства слід визначити, які ж фактори безпосередньо впливають на діяльність цього підприємства.

Як всім відомо, фактори впливу можуть бути як внутрішніми так і зовнішніми. Що стосується внутрішніх факторів, що впливають на діяльність підприємств малого бізнесу, то сюди можна віднести такі фактори:

- співвідношення мети та цілей діяльності малого бізнесу;
- забезпеченість ресурсами;
- створення стратегій розвитку бізнесу та своєчасність їх замін чи доповнень;
- ефективність залучення та використання ресурсів;
- залучення працівників відповідного рівня кваліфікації;
- продуктивність праці;
- рівень стимулювання та мотивації працівників;
- оплата праці (погодинна або відрядна);
- рівень прибутковості діяльності малого бізнесу;
- обсяг витрат на виробництво та оббіг;
- обсяги реалізації товарів.

Зовнішні фактори, що впливають на діяльність малого бізнесу, залежать від оточуючого середовища, в якому знаходиться підприємство. Сюди відноситься вплив з боку конкурентів, постачальників, держави та міжнародних організацій (рис. 1.1).

<p>1) З боку постачальників:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відносини з партнерами (постачальниками) - Несвоєчасність поставок - Низька якість сировини та товарів. 	<p>2) З боку держави:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Політична ситуація в країні; - Зміни в законодавстві; - Зміни в системі оподаткування; - Економічна ситуація в країні (економічні спади, кризи, раптова зміна курсу гривні до інших валют); - Рівень злочинності в країні; - Екологічна ситуація; - Відсутність підтримки малого бізнесу під час карантину (особливо актуально зараз, враховуючи Covid-19, в наслідок якого малі підприємства не працюють, або працюють в дистанційному форматі)
<p>3) З боку міжнародних організацій:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зміни в міжнародному законодавстві організацій, членами яких є Україна; - Фінансування; - Міжнародні події - Реформи. 	<p>4) З боку конкурентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Недобросовісна конкуренція; - Зміна ціни та якості товарів у конкурентів; - Рівень розвитку підприємств - конкурентів.

Рисунок 1.1 – Фактори зовнішнього впливу на малий бізнес

При оцінці факторів впливу на ефективність діяльності підприємств малого бізнесу, необхідно врахувати рівень невизначеності та ризиків відповідно до кожного фактора та розробляти відповідну стратегію для подолання кожного з них, або, хоча б для мінімізації ризиків впливу цих факторів на підприємство малого бізнесу. Розробка цієї стратегії дозволить приймати рішення з більш високою ймовірністю реалізації цих ризиків та з меншими витратами ресурсів, що дозволить суттєво підвищити рівень ефективності діяльності малого підприємства.

Якщо ж говорити про ефективність виробництва, то хотілося б зазначити, що кожен економічний результат діяльності підприємства малого бізнесу може мати економічний або соціальний характер.

Економічний ефект полягає у відображенні вартісних показників, які характеризують результати виробництва (проміжні та кінцеві) на підприємстві. Сюди відносяться: величина прибутку, обсяг продукції (мається на увазі товарної, чистої чи реалізованої), економія ресурсів, собівартість продукції, а її зниження з метою економії.

Соціальний ефект, на відміну від економічного, проявляється у задоволенні працею людини (працівника). До цього ефекту можна віднести: покращення умов праці, надання нових робочих місць, скорочення тривалості робочого тижня, покращення безпеки життя працівників.

Залежно від ситуації та конкретних умов, для визначення ефективності використовують різні методи та підходи. Розглянемо основні напрями оцінювання ефективності:

1. Оцінювання ефективності з метою оцінки привабливості підприємства малого бізнесу як об'єкту інвестування.

У цьому випадку інвестори зацікавлені побачити комплексну оцінку ефективності фінансових показників для того щоб зробити висновок про зацікавленість чи незацікавленість підприємством та у випадку зацікавленості підприємством вкласти в нього кошти, або ж у протилежному випадку – не вкладати.

2. Оцінка ефективності виробництва.

Дана оцінка розробляється для того щоб, підприємство забезпечило розробку оптимальної стратегії управління виробництвом. Для цього потрібно оцінити ефективність використання ресурсів необхідних для виробництва, а також конкурентоздатність та гнучкість підприємства малого бізнесу

3. Оцінка ефективності з боку держави.

Дана оцінка проводиться на макрорівні з метою визначення задоволеності попиту населення, а також визначення рівня шкідливості навколишньому середовищу та життю і здоров'ю людини.

Для оцінки ефективності діяльності малого бізнесу використовують такі основні показники (формули) (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Розрахунок основних показників ефективності

Показник	Формула	Пояснення
1	2	3
Норма прибутку	$P_n = \frac{\Pi}{H_a + O_a} \times 100, \%$	Π - річний прибуток, H _a та O _a - необоротні та оборотні активи
Рентабельність	$H_p = \frac{\Pi}{З_в} \times 100\%$	З _в - собівартість продукції
Середній рівень доходу	$D_c = \frac{D}{Q}$	D - дохід, Q - кількість продукції
Граничний дохід	$D_r = \frac{\Delta D}{\Delta P_{\Pi}}$	ΔD - приріст загального доходу, ΔP _Π - масштаб випуску продукції
Граничні витрати	$B_r = \frac{\Delta З_в}{\Delta Q}$	ΔЗ _в - зміна загальних витрат, ΔQ - зміна обсягу випуску продукту
Гранична норма трансформації	$\Delta Q = Q_n - Q_t$	Q _n та Q _t - кількість нової та традиційної продукції
Дохід	$E = B_p - З_в$	B _p - виручка від реалізації, З _в - витрати
Загальний дохід	$E = K_2 - K_1$	K ₁ і K ₂ – власний капітал у попередньому і звітному періодах
Вартість валової продукції на одного середньорічного працівника	$W = \frac{Q}{Ч_{\Pi}}$	Q - вартість валової продукції, Ч _п - середньорічна чисельність працівників
Вартість валової продукції на одну людино-годину	$W = \frac{Q}{З_{\Pi}}$	З _п - затрати праці
Капіталовіддача	$K_b = \frac{B_{\Pi}}{K_{oc}}$	B _Π - валова продукція, K _{oc} - вартість основного капіталу

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Капіталомісткість	$K_m = \frac{K_{oc}}{ВП}$	ВП - валова продукція, K _{oc} - вартість основного капіталу
Коефіцієнт оборотності	$K_o = \frac{Q}{O_3}$	Q - виручка від реалізації продукції, O ₃ - середньорічний залишок оборотних засобів
Тривалість одного обороту	$t = 360 : K_o$	K _o - коефіцієнт оборотності засобів
Маржинальний дохід	$M_a = Ц - C_{зм}$	Ц - ціна, C _{зм} - зміні витрати на одиницю продукції

Отже, ефективність діяльності підприємства малого бізнесу залежить від різних чинників та факторів. Для того щоб оцінити ефективність підприємства, необхідно раціонально оцінити всі сфери формування ефективності.

До таких сфер відносяться:

- Матеріали – показують рівень забезпеченості підприємства ресурсами, вирішують проблему запасів та джерел постачання.
- Технології та устаткування – показують рівень автоматизації та забезпечення підприємства технологіями та відповідним устаткуванням для швидкого та якісного обслуговування клієнтів. Цей фактор необхідний для оцінки технічного рівня підприємства малого бізнесу.
- Продукція – якість продукції, її зовнішній вигляд та характеристика. Продукція повинна бути високої якості, та не нести загрози для здоров'я покупця, та не менш головне, ціна на таку продукцію має бути відповідна до її якості та доступною для покупця.
- Працівники – це головна складова на підприємстві. Сюди відносяться менеджери, керівники, робітники, майстри та інші спеціалісти. Кожен з працівників повинен бути високо кваліфікований, та найголовніше – добре мотивований. Адже чим вищий рівень мотивації працівника, тим

вищий коефіцієнт його корисної дії, і відповідно, тоді на підприємстві вища продуктивність праці.

- Організація – кожен працівник має відчувати себе частиною колективу в якому працює та повинен чітко знати та дотримуватись обов'язків які на нього покладені. Підприємство, що добре забезпечує спеціалізацію та координацію управлінських процесів – має вищий рівень прибутковості та ефективності.
- Стиль керівництва (управління) – поєднання професійних якостей з етикою взаємовідносин з підлеглими. Залежно від стилю керівництва на підприємстві працівники можуть бути задоволеними або ні від його поведінки, а відповідно – будуть працювати або гірше, або краще. Тому належний стиль керівництва є неодмінним чинником підвищення ефективності.
- Державна економічна політика – економічні правила та нормативи, оплата праці, контроль рівня цін, ліцензування.
- Соціальна політика – проведення різних заходів та стимулювань, покращення умов праці.
- Зміни в суспільстві – зміни соціального та економічного характеру: рівень технологій, наукові розробки, рівень основного капіталу, модель зайнятості населення, рівень кваліфікації персоналу, масштаби виробництва.

Вміле поєднання всіх цих факторів зможе забезпечити швидкі темпи росту ефективності діяльності підприємств малого бізнесу.

1.3 Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні

Як показує світовий досвід – поєднання малого, середнього і великого бізнесів є запорукою ефективності економіки будь-якої країни. ефективність функціонування економіки.

На сьогоднішній день, малий бізнес як один з секторів економіки є фактично домінуючим сектором за обсягами виробництва та його чисельністю.

Адже, саме малий бізнес відповідає за забезпечення розвитку системи економіки країни та її наближення до споживача. Малий бізнес як сектор економіки, вирішує такі економічні завдання:

- 1) залучає приватний капітал, а також зовнішні інвестиції;
- 2) забезпечує створення конкурентного середовища у країні;
- 3) забезпечує удосконалення наявних виробничих технологій;
- 4) забезпечує створення нових робочих місць, чим зменшує рівень безробіття в країні;
- 5) забезпечує врегулювання попиту та пропозиції на ринках продукції;
- 6) збільшує дохідну частину держави за рахунок надання послуг та виробництва товарів для населення країни за доступними цінами.

Малий бізнес, як і всі інші сектори економіки, також має негативні чинники впливу, що ускладнюють його розвиток та функціонування в країні. Розглянемо найбільш поширені чинники негативної дії на малий бізнес в Україні. Сюди відносяться:

- 1) мала підтримка з боку держави;
- 2) недостатність фінансування;
- 3) нестабільна політична ситуація в країні;
- 4) мала кількість постачальників сировини та матеріалів;
- 5) низький рівень розвитку ринку збуту товарів;
- 6) труднощі з отриманням зовнішніх інвестицій;
- 7) недостатня кількість обладнання високої якості;
- 8) важкість в знаходженні виробничої площі;
- 9) низький рівень захисту працівників;
- 10) відсутність державної стратегії формування та розвитку малого бізнесу.

Найбільш вагомою перешкодою, на мою думку, для створення а функціонування малого бізнесу є саме проблема у фінансовому забезпеченні. Малі підприємства, фактично не мають доступу до джерел фінансування. Так як, залучення коштів з довгострокових чи короткострокових кредитів є дуже сильно

ризиковими, так як в країні дуже високий темп інфляції. А враховуючи політичну нестабільність в Україні, то залучення іноземного інвестора зведене до мінімуму.

Ще одною, не менш важливою, є проблема недосконалої системи оподаткування. Малий бізнес в Україні щомісяця сплачує до 90% від виручки. Сюди включаються сума податку, нарахування на фонд заробітної плати, акцизний збір та інші платежі, наприклад військовий збір та ін. І це ще якщо не враховувати плату за оренду приміщення чи виробничої площі, погашення відсотків кредиту оплати охорони і т.д.

Якщо врахувати ці всі проблеми ведення малого бізнесу в Україні, то стає зрозуміло чому Україна так сильно відстає від провідних країн за часткою зайнятості у малому бізнесі (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Частка зайнятості населення в малому бізнесу

Як ми бачимо з рисунку 1.2, найбільший відсоток частки зайнятості в малому бізнесі у Італії (приблизно 81%), далі йде США та Японія, де частка зайнятості складає 62% та 63%. Україна ж, за цією часткою фактично пасе задніх у цьому рейтингу. Це пояснюється тим, що в Україні дуже мала підтримка малого бізнесу з боку держави і основний акцент робиться саме на великі підприємства. Саме тому Україна повинна здійснювати різні реформи для створення кращих умов функціонування малого бізнесу.

Проте зараз Україна зробила «крок на зустріч» малому бізнесу. І першим з цих, так званих «кроків» стало видання Указу 727/98. Згідно цього указу була створена спрощена систему оподаткування, за якою суб'єкти малого бізнесу можуть обирати спосіб оподаткування їх доходів за єдиним податком (ЄП) самостійно. Для цього їм потрібно лише отримати свідоцтво про сплату ЄП [5].

Наступним кроком стала видача указу 89/2000. Цей указ був спрямований на запровадження ефективного регулювання підприємницької сфери з боку держави, а також для скасування економічних, адміністративних та правових перешкод підприємницької діяльності. Згідно даного указу – повинне бути обов'язкове узгодження всіх проектів регуляторних активів з Державним комітетом України [6].

Найбільш помітним став указ 727/98, що стосувався спрощеної системи оподаткування. Саме після того, як він набрав чинності, в Україні дує стрімко зросла кількість суб'єктів малого бізнесу, які перейшли на сплату ЄП. Згідно цього указу суб'єкти малого бізнесу перестали сплачувати ПДВ, а натомість сплачують ЄП у розмірі 10%.

На сьогоднішній день стало дуже важливим питання про вирішення проблеми становлення та розвитку малого бізнесу в країні. Саме тому Україна співпрацює з Європейськими співтовариствами. Для цього була укладена угода з ЄС номер 998/012, згідно якої повинна бути створена правова база для інтеграції України до ЄС. Згідно з даною угодою, для того щоб Україна довела свою європейську ідентичність як і члени ЄС, вона повинна здійснити реорганізацію сіх сфер, що стосуються життєдіяльності українського суспільства. Також ця угода була проведена з метою зближення наявного та майбутнього законодавства України з законодавством країн ЄС [7].

Ще одним важливим кроком став наказ 561, метою якого стало забезпечення відповідності до нормативно-правових актів, а також вдосконалення методологічної роботи, що стосується питань спрощеної системи оподаткування малого бізнесу згідно законодавству ЄС та відповідно до вимог СОТ. Згідно цього наказу були створені методичні рекомендації, в яких

визначаються вимоги до проектів нормативно-правових актів у відповідності до законодавства ЄС та СОТ та для визначення основних положень законодавства ЄС щодо оподаткування малого бізнесу [8].

Україна повинна визначити своє місце та роль малого бізнесу в суспільстві врахувавши законодавство Європейського Союзу та досвід провідних країн світу у сфері малого бізнесу. І на основі цього повинні здійснюватись економічні реформи для державної підтримки та захисту інтересів суб'єктів малого бізнесу. І тільки після цього, можна буде впевнено заявити про те, що малий бізнес успішно функціонує в Україні та з часом переростає у середній і великий бізнеси.

Проаналізуємо кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2017-2019р. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Кількість підприємств в Україні за видами економічної діяльності у 2017 - 2019 році (шт.)

Рік	2017	2018	2019
1	2	3	4
Усього	338256	355877	380597
з них:			
Великі підприємства	399	446	518
Середні	14937	16057	17751
Малі	322920	339374	362328
з них:			
мікропідприємства	278102	292772	313380

Як бачимо з таблиці 1.2, в Україні кількість малих підприємств з кожним роком збільшується. У 2019 році малі підприємства склали 95,2 % усіх підприємств.

Отже, малий бізнес в Україні має безліч перспектив та може займати таку ж частку в економіці з точки доходів, як середній та великий бізнес. Але для цього потрібна низка реформ та проведення таких заходів:

- 1) потрібно визначити соціальні та економічні проблеми в аспекті розвитку малого бізнесу на місцевому та регіональному рівнях, врахувавши те, що ця сфера економіки орієнтована саме на місцевий ринок.
- 2) потрібно розробити систему підтримки малого бізнесу з боку держави при умові залучення позабюджетних ресурсів та самофінансування (товариства страхування, кредитні спілки). Для того щоб знизити навантаження на різні рівні бюджетів, кошти повинні надаватись на конкретний проект та на конкретний регіон тільки на умові співфінансування.
- 3) потрібно визначити питання що стосується фінансування пріоритетного напрямку розвитку підприємств малого бізнесу та тих питань, що стосуються оптимізації використання ресурсів за сферами та галузями господарської діяльності. Але водночас, повинен враховуватись сучасний товаро - виробничий сектор.
- 4) потрібне формування ринків продукції для малого бізнесу шляхом поставки продукції для потреб регіону з розміщеної на ньому частки держзамовлення.
- 5) створити інформаційну базу щодо використання коштів в Україні, що спрямовані на підтримку малого бізнесу для подальшого аналізу щодо ефективності їх використання.
- 6) потрібно розширювати інноваційну та технологічно-виробничу кооперації малого бізнесу з великим виробництвом.
- 7) потрібно використовувати потенціал малого бізнесу для здійснення заходів що стосуються підприємств-банкрутів.

І тільки після виконання запропонованих заходів, може з'явитись можливість залучення нових ресурсів для фінансування підприємств й забезпечити прибутковість малого бізнесу.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП МАРТИНЮК О.В.

2.1. Загальна характеристика ФОП Мартинюк О. В.

ФОП Мартинюк О.В. займається підприємницькою діяльністю вже більше 15 років.

Фізична особа-підприємець Мартинюк О. В. зареєстрований 25 жовтня 2004 року з метою зайняття іншими видами роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах. Основною діяльністю ФОП є продаж та ремонт мобільних телефонів, а також зараз активно розпочинає свою діяльність магазин жіночої білизни.

Станом на даний час, Мартинюк Олександр Васильович є власником таких магазинів мобільних телефонів, як «Мобільна точка» та «SmurtPlus», які швидко та головне якісно допоможуть підібрати зручний смартфон для кожного покупця і що не менш головне, за доступною ціною, а також надають консультації, займаються ремонтом мобільних телефонів та проводять їх діагностику.

ФОП Мартинюк О.В. зміг швидко вийти на новий ринок та захопити його, буквально за декілька років з звичайного майстра з ремонтів він став відомим підприємцем. Його магазини стали відомими майже кожному жителю м. Тернопіль та району завдяки доступним цінам та, головне, швидкістю і якістю обслуговування клієнтів.

Буквально за 5 років маленька «шарашка» по ремонтах переросла в прибутковий бізнес, який активно розвивається та складає конкуренцію іншим магазинам мобільних телефонів.

Далі буде описана фактично основна точка бізнесу, найбільш популярний, конкурентоспроможний та прибутковий магазин мобільних телефонів – «Мобільна точка».

Магазин «Мобільна точка» як основна діяльність ФОП Мартинюк О. В.

має дуге зручне місцезнаходження. Вона розташована фактично в центрі міста Тернопіль, в районі автовокзалу, по вулиці Анатолія Живова, 19.

«Мобільна точка» займається продажем мобільних телефонів та аксесуарів до них, діагностикою технічного стану телефону, перевіркою несправностей та їх ремонтом.

«Мобільна точка» працює сім днів на тиждень: з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 18:00, а в суботу та в неділю з 9:00 до 17:00, для того щоб кожен покупець міг в будь-який день тижня завітати в магазин та придбати необхідний йому телефон чи аксесуар, або поремонтувати чи зробити діагностику наявного смартфона. «Мобільна точка» працює кожного дня в році, окрім великих релігійних та державних свят (Новий Рік, Різдво, Великдень, та ін.).

Велику роль в організації успішної роботи «Мобільної точки» відіграє структура її управління та час, витрачений на аналіз ринкової ситуації та прийняттям управлінських рішень.

Організаційна структура управління «Мобільної точки» слугує засобом сприяння досягнення власником, яким є Мартинюк О. В, поставлених цілей. Так як стратегія формується для досягнення поставлених цілей, то існує тісний зв'язок структури управління з стратегією «Мобільної точки». Адже саме на основі організаційної структури підприємства розробляється система управління цього підприємства.

Розглянемо організаційну схему управління «Мобільної точки», яка показана на рисунку 2.1.

На рисунку 2.1 чітко видно, що «Мобільна точка» діє відповідно до лінійного типу організаційної структури, головною рисою якої є єдність розпоряджень, тобто власник Мартинюк О. В. сам контролює роботу всього персоналу: заступника, продавців та майстрів з ремонту. Це і є характерною особливістю малого бізнесу.

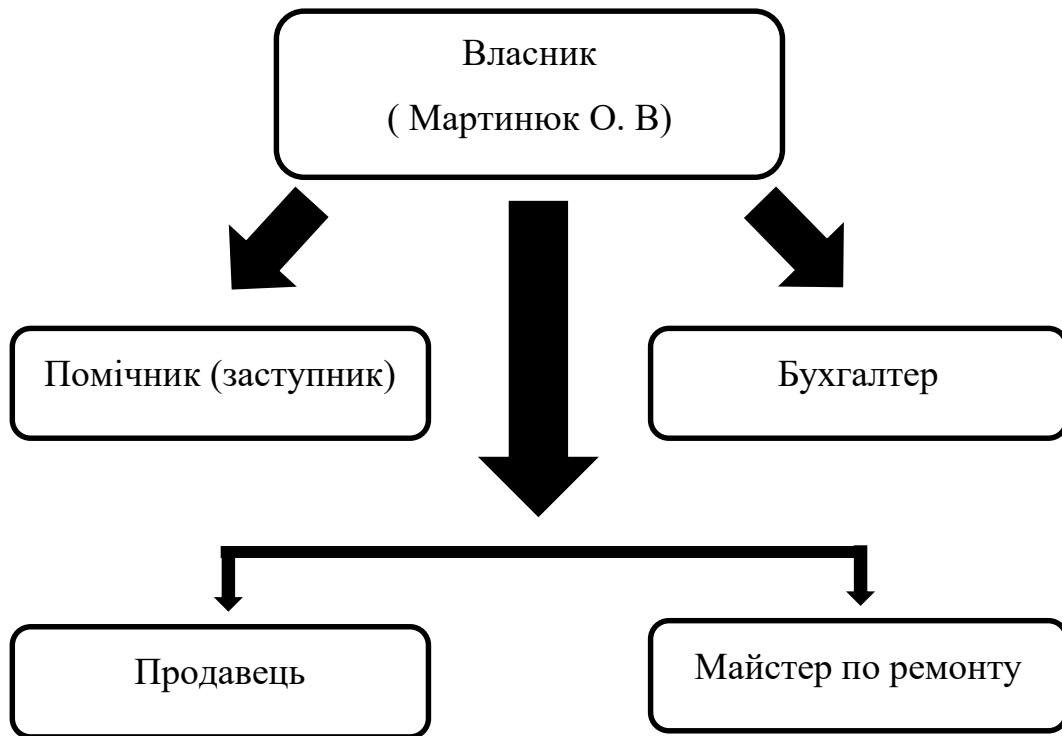


Рисунок 2.1 – Організаційна схема управління «Мобільної точки»

До переваг такої організаційної структури управління «Мобільної точки» можна віднести:

- єдність розпоряджень;
- чіткість у визначенні та розподілі обов'язків та повноважень;
- простота у використанні та розумінні;
- оперативність процесу прийняття рішень;
- постійний контроль за працівниками;
- участь безпосередньо власника у діяльності магазину;
- підтримка необхідної дисципліни.

Кожен з працівників магазину чітко знає, які саме обов'язки на нього покладені, та якісно і, головне, швидко їх виконує. За це пізніше отримує нагороду у вигляді заробітної платні. Проаналізуємо штаб персоналу «Мобільної точки» (табл. 2.1).

Як ми бачимо з таблиці 2.1, штаб персоналу «Мобільної точки» – незначний. Але це не заважає магазину швидко та якісно обслуговувати покупців.

Таблиця 2.1 – Кількісний штат персоналу «Мобільної точки»

Працівник	Кількість, осіб
Заступник власника(помічник)	1
Бухгалтер	1
Продавець	1
Майстер по ремонту	1

У «Мобільній точці» використовується змішана форма оплати праці, тобто Мартинюк О. В. оцінює роботу своїх підлеглих як за погодинною формою оплати праці (години, які відпрацювали працівники), так і за відрядною (залежно від кількості проданого товару).

Для майстрів, що займаються ремонтом та діагностикою заробітна плата нараховується залежно від кількості проведених діагностик та кількості відремонтованих телефонів, планшетів, ноутбуків, відео реєстраторів та іншої техніки відповідно з врахуванням складності роботи та кількості часу, витраченого на ремонт пристрою.

ФОП Мартинюк О. В. нараховує невелику кількість роздрібних магазинів, різних за розмірами та в деякій мірі спеціалізацією. Якщо порівняти для прикладу «Мобільну точку» з «SmurtPlus», то в «Мобільній точці» фактично основною діяльністю магазину є саме продаж асортименту товарів представлених для цього магазину, а у «SmurtPlus» більший акцент йде на ремонт та діагностику мобільних телефонів, планшетів, тощо.

Кожне мале підприємство встановлює свої правила та принципи до формування асортименту. Ці правила та принципи встановлюються в залежності від розмірів підприємства, його спеціалізації, аналізу попиту на ту чи іншу категорію товарів, а також від ключових цілей підприємства та безлічі інших факторів, які мають безпосередній вплив на підприємство.

Для того щоб сформувати асортимент товарів підприємства використовують такі методи: стандартний, інноваційний та комбінований. Саме за комбінованим методом був створений асортимент товарів «Мобільної точки»,

тобто асортимент товарів був створений на основі поєднання досвіду інших підприємств з додаванням чогось нового, так сказати чиєсь, але з власною «родзинкою». Адже мережі магазинів мобільних телефонів у Тернополі фактично на кожному кроці, тому продаж таких же самих товарів, як і в всіх, не дозволить залучити більше клієнтів, навіть цінами нижчими, ніж у конкурентів. Для цього потрібно вводити щось нове.

Тому «Мобільна точка», крім звичайного асортименту мобільних телефонів та аксесуарів до них пропонує своїм клієнтам ряд інших нововведень. Сюди можна віднести продаж бренданих годинників (Smart-годинники, Apple-watch, Mi-Band), гіроскутерів, а також відеореєстраторів та Smart-телевізорів. Асортимент товарів «Мобільної точки» наведений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Асортимент товарів магазину «Мобільна точка»

Група товарів	Коротка характеристика
1	2
Мобільні телефони	кнопкові та сенсорні телефони моделей Apple, Samsung, Xiaomi, Huawei, Lenovo, Nomi та Nokia
Мобільні аксесуари	чохли, навушники, АКБ, СЗП, кабелі, захесне скло, павер банки, попсокети, селфіпалки, геймпади
Комплектуючі до комп'ютера	мишки, навушники, колонки, мікрофони, геймпади, флешки, клавіатура, наліпки на клавіатуру, вай-фай роутери
Годинники	бренданих годинники G-Shock, фітнес браслети Mi Band, Aple-Watch, дитячі смарт годинники з GPS - GOGPS
Автомобільні аксесуари	перехідники, AUX - кабелі, колонки, відеореєстратори , GPS - навігатори
Колонки та мікрофони	звичайні колонки, бренданих колонки, блютуз-колонки, автомобільні колонки, мікрофони до телефону та комп'ютерів

Продовження таблиці 2.2

1	2
Флешки	флешки до комп'ютерів та карти пам'яті до телефону на 4,8,16,32,64,256 GB
Запчастини	батереї, корпуси, сенсори, модулі, камери
Термокружки	термоси та термокружки
Стартові пакети	стартові пакети зразу з акціями від Vodafone, Київстар та Лайф
Електросамокати	електросамокати та гіроскутери
Телевізори	Smart-телевізори відомих брендів, наприклад Nomi, T2
Приставки	Playstation, XBOX, Sony
Ремонти	сенсори, модулі, камери, динаміки, батереї, дисплеї
Інші товари	ліхтарики, парасолі, сумки до ноутбуків

Як бачимо з таблиці 2.3, «Мобільна точка» має дуже великий асортимент товарів. В цьому магазині представлені найпопулярніші бренди мобільних телефонів, такі як: Samsung, Nomi та Xiaomi. Станом на сьогоднішній день, мобільні телефони цих виробників займають частку ринку, яка складає близько 90% усього світового ринку.

2.2. Аналіз та дослідження основних показників ефективності діяльності магазину «Мобільна точка»

Для визначення ефективності діяльності магазину «Мобільна точка» проаналізуємо звіт про фінансові результати за 2017 -2019р. (табл.2.3).

Таблиця 2.3 – Звіт про фінансові результати «Мобільної точки» за 2017-2019 роки

Показник	2017р. грн.	2018р. грн.	2019р. грн.	Абсолютне відхилення, грн.		Відносне відхилення, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
1	2	3	4	5	6	7	8
Дохід (виручка) від реалізації продукції(товарів чи послуг)	610850	673500	786350	62650	112850	10,3	16,8
Інші операційні доходи	-	-	-	0	0	0	0
Інші доходи	-	-	-	0	0	0	0
Разом доходи	610850	673500	786350	62650	112850	10,3	16,8
Собівартість реалізованої продукції	392510	404100	468400	11590	64300	2,95	18,4
Витрати на оплату праці	153600	201600	249600	48000	48000	31,25	23,8
Інші витрати	15500	15500	16000	0	500	0	3,2
Разом витрати	561610	621200	719600	59590	98400	10,6	17,5
Фінансовий результат до оподаткування	49240	52300	66750	3060	14450	6,2	27,6
Податок на прибуток	2954,4	3138	4005	183,6	867	6,2	27,6
Чистий прибуток(збиток)	46285,6	49162	62745	2876,4	13583	6,2	27,6

Як бачимо з таблиці 2.3, дохід «Мобільної точки» в 2018 році порівняно з 2017 роком зріс на 10,3 %, а в 2019 році, порівняно з 2018 роком – зріс на 16,8%. Відповідно до чого, зросли і витрати: у 2018 році порівняно з 2017 роком – на 10,6 %, а в 2019 році, порівняно з 2018 роком – на 17,5%

Проаналізуємо динаміку росту чистого прибутку у 2017 – 2019 роках (рис. 2.2) для «Мобільної точки».



Рисунок 2.2 – Динаміка росту чистого прибутку «Мобільної точки» у 2017 – 2019 роках

Як бачимо з рисунку 2.2, чистий прибуток «Мобільної точки» в 2018 році порівняно з 2017 роком зріс на 6,2%, а в 2019 році, порівняно з 2018 роком – зріс на 27,6%. Це є хорошою тенденцією, оскільки з кожним роком прибуток «Мобільної точки» збільшується, то можна зробити висновок, що «Мобільна точка» знаходиться на стадії економічного зростання.

Проаналізуємо показники ефективності використання трудового потенціалу «Мобільної точки», а саме рівень ефективності праці у вартісному вираженні. Для цього визначимо вартість валової продукції на одного середньорічного працівника та на одну людино-годину та кількість реалізовано продукції на одиницю фонду оплати праці.

Для розрахунку рівня ефективності праці «Мобільної точки» необхідно визначити середню вартість продукції на місяць та середню вартість валової продукції на 1 день (табл.2.4).

Таблиця 2.4 – Валова вартість продукції «Мобільної точки»

Рік	Вартість валової продукції на рік (грн.)	Кількість місяців (шт.)	Середня кількість днів в місяці	Середня вартість продукції на місяць (грн.)	Середня вартість продукції на день (грн.)
2017	610850	12	30	$\frac{610850}{12} = 50904,2$	$\frac{50904,2}{30} = 1698,8$
2018	673500	12	30	$\frac{673500}{12} = 56125$	$\frac{56125}{30} = 1870,8$
2019	786350	12	30	$\frac{786350}{12} = 65529,2$	$\frac{65529,2}{30} = 2184,3$

Вартість валової продукції на одного середньорічного працівника визначається за формулою (2.1):

$$W = \frac{Q}{\text{Чп}} \text{ (грн.)}, \text{ де} \quad (2.1)$$

Q – вартість валової продукції за рік,

Чп – середньорічна чисельність працівників.

Визначимо вартість валової продукції на одного середньорічного працівника за три роки, врахувавши, що у 2017 – 2019р. чисельність працюючих «Мобільної точки» рівна 4 працівникам.

$$W_{2017} = \frac{610850}{4} = 152712,5 \text{ грн.}$$

$$W_{2018} = \frac{673500}{4} = 168375 \text{ грн.}$$

$$W_{2019} = \frac{786350}{4} = 196587,5 \text{ грн.}$$

Визначимо вартість валової продукції на одну людино-годину, за формулою (2.2):

$$W = \frac{Q}{z_{\text{п}}} \text{ (грн.)}, \text{ де} \quad (2.2)$$

Q - вартість валової продукції на день,

z_п – затрати праці. «Мобільна точка» працює 9 годин в день.

$$W_{2017} = \frac{1698,8}{4 \cdot 9} = 47,2 \text{ грн.}$$

$$W_{2018} = \frac{1870,8}{4 \cdot 9} = 52 \text{ грн.}$$

$$W_{2019} = \frac{2184,3}{4 \cdot 9} = 60,7 \text{ грн.}$$

Реалізована продукція на одиницю фонду оплати праці визначається за формулою (2.3):

$$РП_{\text{оф}} = \frac{РП}{\text{ФОП}} \text{ (шт.)}, \text{ де} \quad (2.3)$$

ФОП – річний фонд оплати праці

$$РП_{\text{оф}2017} = \frac{610850}{153600} = 3,98 \text{ шт.}$$

$$РП_{\text{оф}2018} = \frac{673500}{201600} = 3,3 \text{ шт.}$$

$$РП_{\text{оф}2019} = \frac{786350}{249600} = 3,2 \text{ шт.}$$

Отримані дані внесемо у таблицю 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники ефективності використання трудового потенціалу «Мобільної точки»

Рік	Вартість валової продукції на одного середньорічного працівника (грн.)	Вартість валової продукції на одну людино-годину (грн.)	Реалізована продукція на одиницю фонду оплати праці (шт.)
1	2	3	4
2017	152712,5	47,2	3,98
2018	168375	52	3,3
2019	196587,5	60,7	3,2

З таблиці 2.5 видно, що з кожним роком вартість валової продукції на одного середньомісячного працівника та на одну людино-годину збільшується, а реалізована продукція на одиницю фонду оплати праці зменшується.

Проаналізуємо детально активи та пасиви «Мобільної точки» (табл.2.6).

Таблиця 2. 6 – Активи та пасиви «Мобільної точки», грн..

Показник	Період		
	2017	2018	2019
	Грн.	Грн.	Грн.
1	2	3	4
Необоротні активи	480600	440600	375850
Нематеріальні активи	230550	210640	192350
Основні засоби	380950	340675	457450
Запаси	5760	4950	4500
Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	120450	190780	325500
Оборотні активи	365750	475850	589750

Розглянемо співвідношення необоротних та оборотних активів та основних засобів «Мобільної точки» (рис. 2.3).

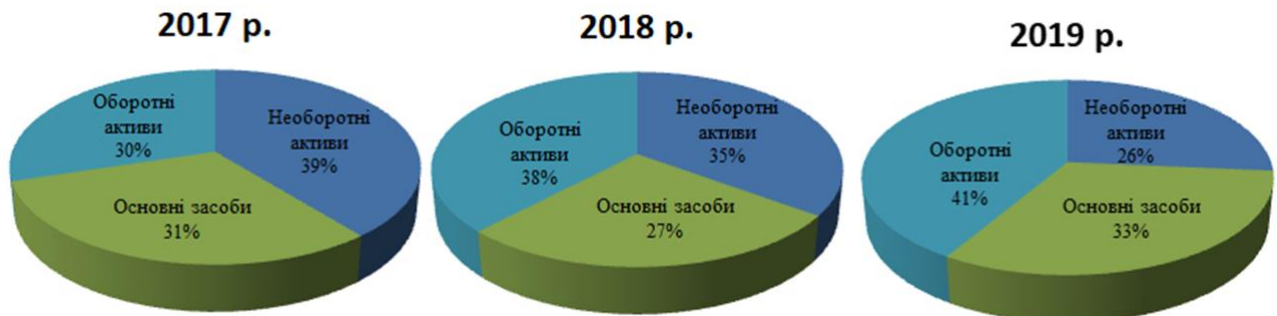


Рисунок 2.3 – Співвідношення основних засобів з оборотними та необоротними активами

З рисунку 2.3 видно, що оборотні активи з кожним роком все зростають, необоротні активи – зменшуються, а основні засоби у 2018р. порівняно з 2017р. – знизилась, але у 2019р. – знов зросли.

Визначимо норму прибутку за 2017 - 2019 роки, за формулою (2.4):

$$P_n = \frac{\Pi}{H_a + O_a} \times 100, \% , \text{ де} \quad (2.4)$$

Π – річний прибуток, H_a та O_a – необоротні та оборотні активи.

$$P_{H2017} = \frac{46285,6}{480600+365750} \times 100\% = 5,5 \%$$

$$P_{H2018} = \frac{49162}{440600+475850} \times 100\% = 5,4 \%$$

$$P_{H2019} = \frac{62745}{375850+589750} \times 100\% = 6,5 \%$$

Визначимо норму рентабельності продукції «Мобільної точки» за формулою (2.5):

$$N_p = \frac{\Pi}{Z_b} \times 100\% , \text{ де} \quad (2.5)$$

Z_b – собівартість продукції.

$$H_{P2017} = \frac{46285,6}{392510} \times 100\% = 11,8\%$$

$$H_{P2018} = \frac{49162}{404100} \times 100\% = 12,2\%$$

$$H_{P2019} = \frac{62745}{468400} \times 100\% = 13,4\%$$

Отримані дані по нормі прибутку та рентабельності «Мобільної точки» внесемо в таблицю 2.7.

Як бачимо з таблиці 2.7, норма прибутку у 2018 році знизилась на 0,1% порівняно з 2017 роком, а в 2019 році – зросла на 1,1%. Норма рентабельності у 2018 році в порівнянні з 2017 – зросла на 1%, а у 2019 в порівнянні з 2018 роком, - зросла на 0,6%.

Таблиця 2. 7 – Норма прибутковості та рентабельності «Мобільної точки» у 2017 - 2019 роках, %

Показник	2017р.	2018р.	2019р.	Абсолютне відхилення	
				2018/2017	2019/2018
Норма прибутковості	5,5	5,4	6,5	-0,1	1,1
Норма рентабельності	11,8	12,8	13,4	1	0,6

На основі отриманих даних побудуємо графік зміни норми прибутковості (рис. 2.4).



Рисунок 2. 4 – Зміна норми прибутковості у 2017-2019 роках

2.3. Аналіз показників ефективності використання основного та оборотного капіталів «Мобільної точки».

Для визначення показників ефективності використання основного капіталу, необхідно розрахувати такі показники, як капіталомісткість та капіталовіддача.

Капіталомісткість визначається за формулою (2.6):

$$K_M = \frac{K_{oc}}{B_{п}} \%, \text{ де} \quad (2.6)$$

K_{oc} – основний капітал, $B_{п}$ – валова продукція

$$K_{M2017} = \frac{380950}{610850} = 0,6$$

$$K_{M2018} = \frac{340675}{673500} = 0,5$$

$$K_{M2019} = \frac{457450}{786350} = 0,6$$

Капіталомісткість визначає обсяг основного капіталу, необхідного для підприємства малого бізнесу для реалізації валової продукції вартістю 1 грн.

Капіталоввідача розраховується за формулою (2.7):

$$K_B = \frac{B_{\Pi}}{K_{oc}}, \quad (2.6)$$

Капіталоввідача – обернений показник до капіталомісткості.

$$K_{M2017} = \frac{610850}{380950} = 1,6$$

$$K_{M2018} = \frac{673500}{340675} = 2$$

$$K_{M2019} = \frac{786350}{457450} = 1,7$$

Підсумуємо показники ефективності оборотного капіталу в таблиці 2.8 та відобразимо динаміку зміни на рисунку 2.5.

Таблиця 2. 8 – Показники ефективності основного капіталу «Мобільної точки»

Показник	2017р.	2018р.	2019р.	Абсолютне відхилення	
				2018/2017	2019/2018
1	2	3	4	5	6
Капіталомісткість	0,6	0,5	0,6	-0,1	0,1
Капіталоввідача	1,6	2	1,7	0,4	-0,3

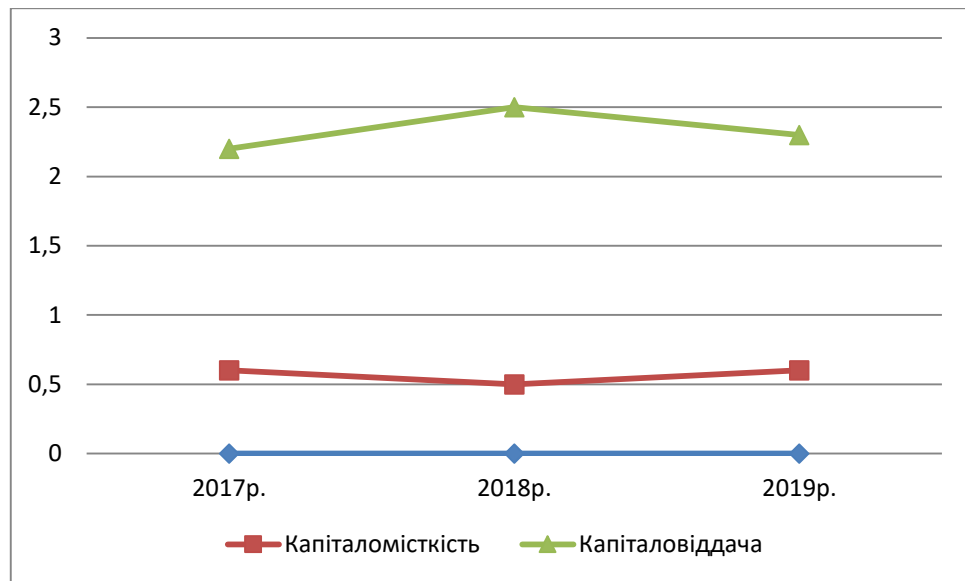


Рисунок 2.5 – Зміна показників ефективності основного капіталу
«Мобільної точки»

З таблиці 2.8 та рисунку 2.5 видно, що капіталомісткість у 2018 році, в порівнянні з 2017 роком, знизилась на 0,1%, а у 2019 році зросла на 01%, порівняно з 2018 роком. Капіталовіддача – навпаки: у 2018 році зросла на 04%, порівняно з 2017 роком, а в 2019 році – знизилась на 0,3%, порівняно з 2018 роком. В цьому й проявляється обернена залежність між капіталовіддачею та капіталомісткістю.

Проаналізуємо показники використання оборотного капіталу. Для цього нам потрібно розрахувати такі показники, як: коефіцієнт завантаження коштів у оборот, коефіцієнт оборотності, рівень рентабельності оборотного капіталу, тривалість одного обороту, рівень рентабельності активів, рівень рентабельності власного капіталу, рентабельність продаж та рентабельність інвестованого капіталу.

Визначимо коефіцієнт оборотності за формулою (2. 7):

$$K_{об} = \frac{Q}{O_3} \%, \text{ де} \quad (2. 7)$$

Q – виручка від реалізації продукції,

Оз – середньорічний залишок оборотних засобів.

$$K_{об2017} = \frac{610850}{365750} = 1,7 \%$$

$$K_{об2018} = \frac{673500}{475850} = 1,4 \%$$

$$K_{об2019} = \frac{786350}{589750} = 1,3 \%$$

Розрахуємо коефіцієнт завантаження коштів у оборот за формулою (2. 8):

$$K_з = \frac{O_з}{Q} \%, \text{ де} \quad (2. 8)$$

Розрахуємо коефіцієнт завантаження коштів у оборот – обернений показник до коефіцієнта оборотності. Він показує скільки оборотних коштів припадає на 1 грн. реалізованої продукції.

$$K_{з2017} = \frac{365750}{610850} = 0,6 \%$$

$$K_{з2018} = \frac{475850}{673500} = 0,7 \%$$

$$K_{з2019} = \frac{589750}{786350} = 0,8 \%$$

Розрахуємо рівень рентабельності оборотного капіталу «Мобільної точки» за формулою (2. 9)

$$P_{ок} = \frac{\Pi}{K_{ок}} \times 100\% , \text{ де} \quad (2. 9)$$

Π – чистий прибуток, Kок – середньорічна вартість основного капіталу
Розрахуємо даний коефіцієнт за період 2017 - 2019 років.

$$P_{ок2017} = \frac{46285,6}{380950} \times 100\% = 12,2 \%$$

$$P_{\text{ок}2018} = \frac{49162}{340675} \times 100\% = 14,4 \%$$

$$P_{\text{ок}2019} = \frac{62745}{457450} \times 100\% = 13,7 \%$$

Розрахуємо тривалість обороту за формулою (2. 10):

$$t = 360 \div K_{\text{об}} \quad (\text{дiб}) \quad (2. 10)$$

Згідно з проведеними розрахунками, Коб «Мобільної точки» в період 2017 – 2019 років відповідно дорівнює: 1,7 – у 2017р., 1,4 – у 2018р. та 1,3 – у 2019 році.

Відповідно до цього:

$$t_{2017} = 360 \div 1,7 = 211,8 \text{ дiб}$$

$$t_{2018} = 360 \div 1,4 = 257,1 \text{ дiб}$$

$$t_{2019} = 360 \div 1,3 = 276,9 \text{ дiб}$$

Зведемо загальні показники ефективності використання оборотних коштів «Мобільної точки» у таблицю 2.9.

Таблиця 2. 9 – Загальні показники ефективності використання оборотних коштів «Мобільної точки» в період 2017-2019 років

Показник	2017р.	2018р.	2019р.	Абсолютне відхилення	
				2018/2017	2019/2018
1	2	3	4	5	6
коефіцієнт оборотності, %	1,7	1,4	1,3	-0,3	-0,1

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4	5	6
коефіцієнт завантаження коштів у оборот, %	0,6	0,7	0,8	0,1	0,1
рівень рентабельності оборотного капіталу, %	12,2	14,4	13,7	2,2	-0,7
тривалість обороту, діб	211,8	257,11	276,9	45,31	19,79

Продемонструємо оборотну залежність коефіцієнтів оборотності та завантаженості коштів у оборот (рис.2. 6).

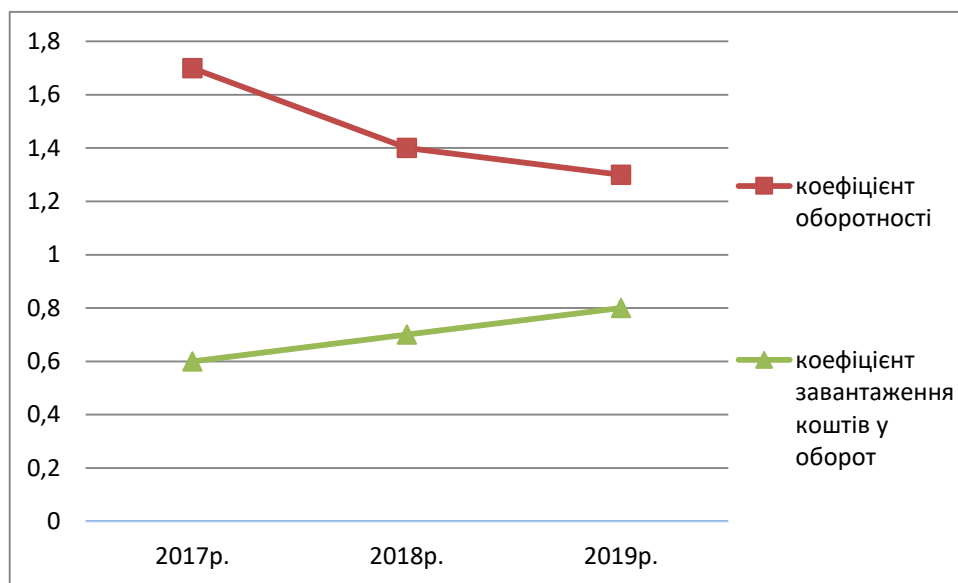


Рисунок 2. 6 – Обернена залежність коефіцієнтів оборотності та завантаженості коштів у оборот

Як бачимо з рисунку 2.6, між цими коефіцієнтами існує обернена залежність, адже у період з 2017 – 2019 років коефіцієнт оборотності «Мобільної точки» знижується, а коефіцієнт завантаження коштів у оборот – збільшується.

Проаналізуємо узагальнюючі показники ефективності використання оборотного капіталу.

Для цього більш детально розглянемо баланс активів і пасивів «Мобільної точки» (табл. 2. 10).

Таблиця 2.10 – Активи і пасиви «Мобільної точки»

Показник	Період		
	2017	2018	2019
	грн.	грн.	грн.
1	2	3	4
Необоротні активи	480600	440600	375850
Оборотні активи	365750	475850	589750
Баланс	846350	916450	965600
Власний капітал	524737	641515	695232
Поточні зобов'язання	313149,5	210783,5	183464
Довгострокові зобов'язання	8463,5	64151,5	86904
Баланс	846350	916450	965600

Розрахуємо рівень рентабельності активів за формулою (2. 11):

$$P_A = \frac{\Pi}{A} \times 100\%, \text{ де} \quad (2. 11)$$

A – середня сума активів балансу,

Π – чистий прибуток.

$$P_{A2017} = \frac{46285,6}{846350} \times 100\% = 5,5 \%$$

$$P_{A2018} = \frac{49162}{916450} \times 100\% = 5,4\%$$

$$P_{A2019} = \frac{62745}{965600} \times 100\% = 6,5 \%$$

Розрахуємо рівень рентабельності власного капіталу за формулою (2. 12):

$$P_{BK} = \frac{\Pi}{BK} \times 100\%, \text{ де} \quad (2. 12)$$

БК – власний капітал

$$P_{BK2017} = \frac{46285,6}{524737} \times 100\% = 8,8 \%$$

$$P_{BK2018} = \frac{49162}{641515} \times 100\% = 7,7 \%$$

$$P_{BK2019} = \frac{62745}{695232} \times 100\% = 9 \%$$

Розрахуємо рівень рентабельності інвестованого капіталу «Мобільної точки» за формулою (2. 13)

$$P_{IK} = \frac{\Pi}{BK+ДЗ} \times 100\%, \text{ де} \quad (2. 13)$$

ДЗ – довгострокові зобов'язання

$$P_{IK2017} = \frac{46285,6}{524737+8463,5} \times 100\% = 8,7 \%$$

$$P_{IK2018} = \frac{49162}{641515+64151,5} \times 100\% = 7 \%$$

$$P_{BK2019} = \frac{62745}{695232+86904} \times 100\% = 8 \%$$

Розрахуємо рівень рентабельності продаж за формулою (2. 14):

$$P_{Pr} = \frac{\Pi}{ЧД} \times 100\%, \text{ де} \quad (2. 14)$$

ЧД – чистий дохід

$$P_{\text{Пр}2017} = \frac{46285,6}{610850 - 610850 * 0,16} \times 100\% = 9\%$$

$$P_{\text{Пр}2018} = \frac{49162}{673500 - 673500 * 0,16} \times 100\% = 8,7\%$$

$$P_{\text{ВК}2019} = \frac{62745}{786350 - 786350 * 0,16} \times 100\% = 9,5\%$$

Покажемо узагальнюючі показники ефективності використання оборотних коштів «Мобільної точки» у таблиці 2. 11.

Таблиця 2. 11 – Узагальнюючі показники ефективності використання оборотних коштів «Мобільної точки», %

Показник	2017р.	2018р.	2019р.	Абсолютне відхилення	
				2018/2017	2019/2018
1	2	3	4	5	6
рівень рентабельності активів	5,5	5,4	6,5	-0,1	1,1
рівень рентабельності власного капіталу	8,8	7,7	9	-1,1	1,3
рівень рентабельності інвестованого капіталу	8,7	7	8	-1,7	1
рівень рентабельності продаж	9	8,7	9,5	-0,3	0,8

З таблиці 2.11 видно, що показники рентабельності дуже не стійкі, наприклад рівень рентабельності продаж у 2018 році знизився на 0,3%, порівняно з 2017 роком, а у 2019 році – навпаки, зріс на 0,8%.

Отже, ефективність діяльності «Мобільної точки» є дуже високою, проаналізувавши показники ефективності її діяльності, можна зробити висновок, що підприємство стрімко розвивається та знаходиться на стадії економічного зростання.

Ефективність діяльності «Мобільної точки» залежить від величини прибутку по відношенню до витрат, для отримання цього прибутку. Важливими факторами, що забезпечують зростання рентабельності та прибутку «Мобільної точки» є раціональне використання матеріальних ресурсів та підвищення продуктивності праці. Тому, чим більше «Мобільна точка» буде враховувати ці фактори, тим вищою буде ефективність її діяльності.

РОЗДІЛ 3

Підвищення ефективності діяльності підприємств малого бізнесу, на прикладі ФОП Мартинюк О. В.

3.1 Підвищення ефективності діяльності «Мобільної точки» за рахунок змін в внутрішньому середовищі магазину

Провівши комплексну оцінку ефективності діяльності магазину «Мобільна точка», можна говорити про те, що проблем, пов'язаних з економічною складовою «Мобільної точки», фактично немає. З кожним роком «Мобільна точка» все більше розвивається, збільшує обсяги збуту, а отже, свій прибуток, залучає все більше клієнтів та покращує показники ефективності своєї діяльності.

Проте для того, щоб «Мобільна точка» і надалі розвивалась, на нашу думку, магазину потрібно удосконалювати принципи роботи, маркетингову систему, оновлювати та розширювати свій асортимент відповідно до технологічного прогресу та попиту покупців. Адже саме за рахунок збільшення клієнтів, збільшуватиметься об'єм продажу та прибутку і, відповідно, й ефективність «Мобільної точки».

Але першочергових змін потребує внутрішнє середовище магазину. А саме: встановити нові принципи організації роботи, вдосконалити систему мотивування працівників, розширити асортимент товарів та послуг, ввести систему знижок та проводити регулярні акції.

Розглянемо більш детально систему мотивування працівників. Адже чим більше працівник змотивований до роботи, тим вищою буде його віддача.

Згідно теорії менеджменту є безліч видів мотивації працівників. Але, як показує практика, найбільшою мотивацією для кожного працівника є фінансове стимулювання. Проте збільшення стимулювання працівників призведе до зростання витрат підприємства.

Проаналізуємо можливі витрати по відношенню до очікуваного результату на прикладі магазину «Мобільна точка».

У «Мобільній точці» працює четверо працівників.

Відповідно до законодавства, розмір мінімальної заробітної плати на 2021 рік становить 5200 грн.

Якщо, в середньому, щомісяця кожен працівник отримуватиме матеріальне стимулювання, у вигляді доплат та премій у розмірі 1000 грн., то щомісячно витрати на оплату праці одного працівника, при обов'язковому відрахуванні - 22%, складатимуть в середньому:

$$5200 + 5200 * 0,22 + 1000 + 1000 * ,022 = 7564 \text{ грн.}$$

Розрахуємо як зміниться очікуваний річний фонд оплати праці:

$$\text{ФОП}_{\text{оч}} = 7564 * 4 * 12 = 363072 \text{ тис. грн.}$$

Відповідно до цього, очікується зміна річної суми реалізованої продукції до 1,2 млн. грн.

Розрахуємо очікувану зміну показників ефективності використання трудового потенціалу «Мобільної точки».

Для цього, для початку, розрахуємо очікувану вартість реалізованої продукції на одного працівника на рік:

$$W_{\text{оч}} = \frac{1200000}{4} = 300000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо очікувану вартість реалізованої продукції на одного працівника на місяць:

$$300000 : 12 = 25000 \text{ грн.}$$

В середньому в місяці 30 днів, то очікувану вартість реалізованої продукції на одного працівника на один день складатиме:

$$25000 : 30 = 833,3 \text{ грн.}$$

«Мобільна точка» працює 9 годин на день.

Відповідно до цього, розрахуємо очікувану вартість реалізованої продукції на одну людину-годину.

$$833,3 : 9 = 92,6 \text{ грн.}$$

Розрахуємо коефіцієнт очікуваної реалізованої продукції на одиницю очікуваного фонду оплати праці:

$$PP_{\text{оф(оч)}} = \frac{1200000}{363072} = 3,3$$

Порівняємо отримані очікувані показники використання трудового потенціалу «Мобільної точки» з показниками попереднього періоду (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Зміна показників ефективності використання трудового потенціалу «Мобільної точки» у очікуваному періоді по відношенню до попереднього періоду

Показник	Річний фонд оплати праці	Вартість реалізованої продукції на одного середньорічного працівника	Вартість реалізованої продукції на одну людину-годину	Реалізована продукція на одиницю фонду оплати праці
1	2	3	4	5
Попередній період (грн.)	249600	196587,5	60,7	3,2
Очікуваний у майбутньому періоді (грн.)	363072	300000	92,6	3,3
Абсолютне відхилення (грн.)	113472	103412,5	31,9	0,1
Відносне відхилення (%)	45,5%	52,6%	52,6%	0,1

З таблиці 3.1 видно, що очікувана вартість реалізованої продукції на одного середньорічного працівника та реалізованої продукції на одну людино-годину вартість зростуть на 52,6% порівняно з попереднім періодом. Коефіцієнт реалізації продукції на одиницю фонду оплати праці зросте на 0,1%. Але ці зміни можливі лише при збільшенні річного фонду оплати праці на 45,5%.

Для того щоб підвищити ефективність діяльності «Мобільної точки», необхідно змінити принципи в роботі та дослідити ефект, який «Мобільна точка» очікує від цих змін.

«Мобільна точка», як і кожне мале підприємство, має на меті отримання максимального прибутку. Тобто, можна стверджувати, що це і є найбільш бажаний ефект в її діяльності.

Але, якщо говорити про ефективність діяльності «Мобільної точки», то підвищити її можна якщо змінити основні цілі, які ставить перед собою підприємство.

Наприклад, замість того щоб вважати, що ефективність стала меншою, через те, що зменшився прибуток по відношенню до минулого року, можна оцінити цей прибуток по відношенню до прибутку фірм-конкурентів.

Ну і тоді можна говорити про підвищення ефективності, коли:

- 1) Отриманий прибуток буде вищим як у конкурентів.
- 2) В підприємства буде достатня кількість фінансових ресурсів для проведення змін.
- 3) Темп росту фінансових показників буде перевищувати ріст показників фірм-конкурентів.

І цих результатів «Мобільна точка» може досягти виконуючи такі зміни:

- 1) Зменшення витрат. Сюди відноситься зменшення собівартості продукції, зменшення кількості персоналу або рівня оплати праці.
- 2) Зміни в принципах обслуговування покупців, системи акцій та знижок.
- 3) Посилення системи маркетингу.
- 4) Розширення асортименту надання послуг.

Проаналізуємо як ці зміни вплинуть на зміну показників ефективності.

Крок 1. Більш детально розглянемо як зміняться витрати «Мобільної точки» за рахунок зниження собівартості та оплати праці по відношенню до попереднього періоду (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Витрати «Мобільної точки» в очікуваному періоді, грн

Показник	Собівартість продукції	Витрати на оплату праці	Інші витрати	Разом витрати
1	2	3	4	5
Попередній період	468400	249600	16000	719600
Очікуваний у майбутньому періоді	420000	221000	25000	666000
Абсолютне відхилення	-48400	-28600	0	-53600

Як бачимо з таблиці 3.2, витрати «Мобільної точки» в очікуваному періоді знизяться на 53600 грн.

Крок 2. Відповідно до цього, пропонується ввести систему знижок та акцій для залучення нових покупців та збільшення об'єму продаж, а відповідно і для збільшення доходу «Мобільної точки»

Щодо системи знижок та акцій «Мобільної точки», то пропонуються наступні варіанти:

- 1) Знижка відповідно до річниці діяльності магазину (рік, 5,10,...).
- 2) Постійні клієнти: знижка на 5-10% на всі товари при наявності карточки постійного клієнта.
- 3) При покупці дорогого смартфона, отримується знижка на покупку іншого або аксесуари в подарунок (чохол, захисне скло).

Відповідно до цього спочатку дохід «Мобільної точки» знизиться до 650 тис. грн. на рік.

Крок 3. Крім цього, пропонується ввести нову послугу, окрім діагностики та ремонту, можна пропонувати покупцям встановлення та налаштування

загальних програм. Ця зміна не потребує додаткових фінансових вкладень, лише затрати часу.

Для того щоб ця функція користувалась більшим попитом, можна встановити ціну нижчу ніж у інших фірмах-конкурентах. Так як ця послуга в інших фірмах вартує в середньому 300 - 400 грн., то пропонується ввести її з ціною 150 - 200 грн., а для постійних клієнтів – безкоштовно.

Крок 4. Проаналізуємо як нова послуга змінить рівень доходу «Мобільної точки».

В середньому цією функцію користуватимуться 2 рази в день. Ціна послуги – 200 грн. То на місяць дохід становитиме:

$$30 * 2 * 200 = 12000 \text{ грн.}$$

Відповідно на рік, ця сума становитиме:

$$12000 * 12 = 144000 \text{ грн.}$$

Дохід відповідно до цього становитиме:

$$650000 + 144000 = 794000 \text{ грн.}$$

Крок 5. Визначимо рівень очікуваного прибутку в порівнянні з попереднім періодом (табл. 3. 3).

Таблиця 3.3 – Очікуваний прибуток «Мобільної точки» від нових змін, грн.

Показник	Собівартість продукції	Витрати на оплату праці	Інші витрати	Разом витрати	Дохід	Фінансовий результат до оподаткування
1	2	3	4	5	6	7
Попередній період	468400	249600	16000	719600	786350	66770
Очікуваний у майбутньому періоді	420000	221000	25000	666000	794000	128000
Абсолютне відхилення	-48400	-28600	0	-53600	143650	61230

Крок 6. Визначимо очікуваний чистий прибуток:

$$\text{ч}_\Pi = 128000 - 128000 * 0,06 = 120,32 \text{ тис грн.}$$

Крок 7. Порівняємо очікуваний рівень чистого прибутку «Мобільної точки» з попереднім періодом (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Чистий прибуток «Мобільної точки» в очікуваному періоді, грн.

Показник	Фінансовий результат до оподаткування	Податок на прибуток	Чистий прибуток
1	2	3	4
Попередній період	66770	4005	62745
Очікуваний у майбутньому періоді	128000	7680	120320
Абсолютне відхилення	61230	3675	57575
Відносне відхилення	-	-	91,8

Відповідно до нових змін, чистий прибуток «Мобільної точки» зросте на 91,8 % порівняно з попереднім роком.

Крок 8. Визначимо зміну норми рентабельності «Мобільної точки»

$$N_{\text{роч}} = \frac{120320}{420000} \times 100\% = 28,6\%$$

У попередньому періоді, норма рентабельності складала 13,4%.

Крок 9. Висновки.

Як бачимо з попередніх розрахунків, відповідно до запропонованої моделі змін рівень прибутку «Мобільної точки» зросте на 91,8%, а рівень рентабельності – на 15,2%. З цього можна зробити висновок, що запропоновані зміни суттєво підвищують ефективність діяльності «Мобільної точки».

3.2 Підвищення ефективності за рахунок змін в асортименті товарів «Мобільної точки»

Всім відомо, що для того щоб товар підприємства користувався більшим попитом, то потрібно постійно оновлювати асортимент відповідно до зміни смаків покупців.

В даному підрозділі буде запропоновано дві моделі підвищення ефективності «Мобільної точки»: перша – за допомогою введення сезонних товарів та друга – за допомогою розширення наявного асортименту.

Відповідно до першої моделі – введення сезонних товарів пропонується – виконання таких кроків:

Крок 1. Формування сезонного асортименту

«Мобільна точка» окрім мобільних телефонів та аксесуарів пропонує своїм покупцям дрібну побутову техніку. Пропонується розширення цієї побутової техніки та інших побутових речей відповідно до сезону.

Так як зараз наступає сезон похолодань та помаленьку приходить зима, а отже й фактично «на носі» Новий рік, то пропонується розширення асортименту за допомогою таких товарів:

- 1) Обігрівачі та тепловентилятори. Користуватимуться великим попитом, особливо взимку.
- 2) Парасолі. Поки ще не наступила зима, а йде сезон дощів, то парасолі користуватимуться великою популярністю серед покупців.
- 3) Новорічні прикраси (гірлянди та деякі іграшки) та невеличкі штучні ялинки. Будуть дуже актуальними перед новорічними святами.

Якщо взяти літній сезон, то сюди пропонуються такі товари:

- 1) Вентилятори.
- 2) Електросамокати.
- 3) Рюкзаки.
- 4) Пляжні парасолі
- 5) Барсетки.

Крок 2. Витрати на впровадження моделі

Так як «Мобільна точка» зростаюче підприємство, і з кожним роком збільшує свій прибуток, то вона могла б здійснити витрати на сезонні товари на суму 50 тис грн. на рік.

Проаналізуємо витрати на сезонні товари (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Витрати «Мобільної точки» на сезонні товари

Зимовий сезон		Літній сезон	
Товар	Витрати, грн.	Товар	Витрати, грн.
1	2	3	4
Обігрівачі	9500	Вентилятори	6000
Тепловентилятори	7500	Електросамокати	15000
Парасолі	1500	Рюкзаки	1500
Новорічні прикраси	1500	Пляжні парасолі	1500
Штучні ялинки	5000	Барсетки	1000
Всього	25000	Всього	25000

Крок 3. Проаналізуємо можливі доходи від реалізації сезонних товарів відповідно до рівня націнки цих товарів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Дохід від реалізації сезонних товарів

Зимовий сезон				Літній сезон			
Товар	Витрати, грн.	Рентабельність, %	Дохід від реалізації, грн.	Товар	Витрати, грн.	Рентабельність, %	Дохід від реалізації, грн.
1	2	3	4	5	6	7	8
Обігрівачі	9500	20	11400	Вентилятори	6000	20	7200
Тепловентилятори	7500	20	9000	Електросамокати	15000	25	18750
Парасолі	1500	100	3000	Рюкзаки	1500	50	2250
Новорічні прикраси	1500	30	1950	Пляжні парасолі	1500	35	2025
Штучні ялинки	5000	20	6000	Барсетки	1000	110	2100
Всього	25000	-	31350	Всього	25000	-	32325

Відповідно до збільшення об'єму роботи, потрібно врахувати ще витрати від зміни в оплаті праці. Так як працівники виконують більше роботи, то отримають надбавку в розмірі 4000 грн., що додасть додаткові витрати і нарахування фонду заробітної плати – 22%.

$$4000 * 0,22 = 880 \text{ грн.}$$

Тому, загальний дохід від реалізації сезонних товарів, становитиме:

$$(31350 + 32325) - (4000 + 880) = 58875 \text{ грн.}$$

Крок 4. Розрахунок очікуваного прибутку від реалізації сезонних товарів «Мобільної точки».

Загальні витрати на введення сезонних товарів складають 50 тис. грн.. Відповідно до цього – дохід від їх реалізації становить 58875 тис грн.. А отже прибуток становитиме:

$$58875 - 50000 = 8875 \text{ грн.}$$

Крок 5. Розрахунок рентабельності сезонних товарів.

$$N_{\text{рст}} = \frac{8875}{50000} \times 100\% = 17,8\%$$

Крок 6. Відповідні висновки.

Відповідно до першої моделі – введення сезонних товарів, дохід від реалізації цих товарів становитиме 58875 грн. за відповідних витрат – 50000 грн.

Відповідно до цього, економічна ефективність введення сезонних товарів буде рівна:

$$E_{\phi} = \text{Економічний ефект (результат)} - \text{витрати}$$

$$E_{\phi} = 58875 - 50000 = 8875 \text{ грн.}$$

Норма рентабельності сезонних товарів становить 17,8%.

Розглянемо другу пропоновану модель – розширення асортименту наявних товарів.

Асортимент товарів «Мобільної точки» представлений безліччю товарів.

Сюди відносяться такі товари, як: мобільні телефони та аксесуари до них, автомобільні та комп'ютерні аксесуари, колонки, мікрофони, карти пам'яті, стартові пакети та інша цифрова техніка та побутові товари.

Відповідно до моделі розширення наявного асортименту, буде представлено розширення мобільних аксесуарів. Адже саме аксесуари складають основну частину доходів «Мобільної точки», так як рентабельність, на них набагато вища ніж на інших товарах, і підприємству набагато вигідніше продати 1 аксесуар ніж 5 телефонів, тому що на рентабельність на телефон становить 1-5%, а на аксесуари 50-150%.

Розглянемо більш детально запропоновану модель підвищення ефективності. Для цього розберемо модель за кроками.

Крок 1. Формування асортименту нових мобільних аксесуарів.

Згідно цієї моделі пропонується розширити асортимент за рахунок нових цікавих за форму, кольором, візерунками аксесуарами.

Оновлений асортимент аксесуарів представлений в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Оновлений асортимент аксесуарів «Мобільної точки»

Група товарів	Тип	Особливості
1	2	3
Чохли та бампери	Аквабокс, бампер, кишень, кисет, накладка, книжка, фліп, панель, футляр, чохол-батерея	створені для захисту та збільшення терміну експлуатації пристрою, представлені в різних унікальних кольорах та візерунках
Захисне скло	захисна плівка та захисне скло (звичайне, 3d, 5d, 9d, 21d)	допоможуть зберегти дисплей пристрою в первозданному виді.
Акумулятори для мобільних телефонів	мобільні батареї	якщо ваша батарея швидко розряджається, то можна її замінити на нову, для того щоб телефон працював я раніше
Кабелі та перехідники	RCA-кабель, SCART, Дата-кабель, Зарядний пристрій, Кабель, перехідник, Bluetooth адаптер	кабелі для передавання інформації та зарядки пристрою різної довжини, гнучкості та надійності. Нові види: кабель 2 в одному, зарядний пристрій на магніті.

Продовження таблиці 3.7

1	2	3
Карти пам'яті	MicroSD, MicroSDHC, SDHC, SDXC	являє собою дуже компактну і зручну конструкцію, що дозволяє зберігати цифрову інформацію Карти пам'яті від 4 до 512 ГБ.
Блютуз - гарнітура	накладні, дужка за вухо, потилична дуга, внутрішньовушне, з мікрофоном без мікрофону	гаджет, який забезпечить комфортне спілкування та прослуховування музики з смартфона.
Powerbank	універсальна батарея, захищена батарея, сонячна батарея, безпроводна зарядка	портативний зарядний пристрій, незамінна річ в епоху масового використання гаджетів та портативної техніки. Потужністю від 1500mAh до 36000mAh
монопод	монопод для селфі, головки-тримачі, триподи, стедіками, селфі кільце	простий і водночас чудовий аксесуар для якісного фото, що дозволяє фотографуватися на тлі панорами
Мобільний інтернет	Wi-Fi роутер, модем	ці пристрої дозволяють використовувати мобільну мережу для підключення до інтернету
Чохол для Powerbank	-	представлені різними унікальними візерунками провідних брендів (Toto, ArmorStandart)
Аксесуари до навушників	чохол для навушників, зарядний пристрій, кейс, тримач, кабель	унікальні аксесуари для зберігання та зарядки навушників

Крок 2. Витрати на впровадження моделі.

Для впровадження моделі розширення наявного асортименту мобільних аксесуарів необхідні фінансові затрати у розмірі 50 тис грн.

Розглянемо більш детально витрати на нові аксесуари (табл. 3.8).

Таблиця 3. 8 – Витрати на впровадження моделі

Група товарів	Тип	Витрати, грн.
1	2	3
Чохли та бампери	Аквабокс, бампер, кишень, кисет, накладка, книжка, фліп, панель, футляр, чохол-батерея	4500
Захисне скло	захисна плівка та захисне скло (звичайне, 3d, 5d, 9d, 21d)	1500
Акумулятори для мобільних телефонів	мобільні батареї	2750
Кабелі та перехідники	RCA-кабель, SCART, Дата-кабель, Зарядний пристрій, Кабель, перехідник, Bluetooth адаптер	2650
Карти пам'яті	MicroSD, MicroSDHC, SDHC, SDXC	3100
Блютуз - гарнітура	накладні, дужка за вухо, потилична дуга, внутрішньовушне, з мікрофоном без мікрофону	10500
Powerbank	універсальна батарея, захищена батарея, сонячна батарея, безпроводна зарядка	10000
монопод	монопод для селфі, головки-тримачі, триподи, стедіками, селфі кільце	2000
Мобільний інтернет	Wi-Fi роутер, модем	9500
Чохол для Powerbank	-	1550
Акcesуари до навушників	чохол для навушників, зарядний пристрій, кейс, тримач, кабель	1950
Всього	-	50000

Крок 3. Проаналізуємо можливі доходи від реалізації нових акcesуарів «Мобільної точки» відповідно до рівня їх націнки (табл. 3.9).

Таблиця 3. 9 – Можливі доходи від реалізації моделі

Група товарів	Тип	Витрати, грн.	рентабельність, %	Дохід від реалізації, грн.
1	2	3	4	5
Чохли та бампери	Аквабокс, бампер, кишень, кисет, накладка, книжка, фліп, панель, футляр	4500	150	11250

Продовження таблиці 3.9

1	2	3	4	5
Захисне скло	захисна плівка та захисне скло (звичайне, 3d, 5d, 9d, 21d)	1500	150	3750
Акумулятори для мобільних телефонів	мобільні батареї	2750	50	4125
Кабелі та перехідники	RCA-кабель, SCART, Дата-кабель, Зарядний пристрій, Кабель, перехідник	2650	100	5300
Карти пам'яті	MicroSD, MicroSDHC, SDHC, SDXC	3100	30	4030
Блютуз - гарнітура	накладні, дужка за вухо, потилична дуга, внутрішньовушне, з мікрофоном без мікрофону	10500	25	13125
Powerbank	універсальна батарея, захищена батарея, сонячна батарея, безпроводна зарядка	10000	35	13500
монопод	монопод для селфі, головки-тримачі, триподи, стедіками, селфі кільце	2000	50	3000
Мобільний інтернет	Wi-Fi роутер, модем	9500	20	11400
Чохол для Powerbank	-	1550	100	3100
Акcesуари до навушників	чохол для навушників, зарядний пристрій, кейс, тримач, кабель	1950	50	2925
Всього	-	50000	-	75505

Як бачимо з таблиці 3.9 загальні доходи від реалізації цієї моделі, з врахуванням зміни в оплаті праці, становлять:

$$75505 - (4000 + 800) = 70705 \text{ грн.}$$

Крок 4. Розрахуємо бажаний економічний ефект (прибуток) від реалізації цієї моделі.

$$E_{\phi} = 70705 - 50000 = 20705 \text{ грн.}$$

Крок 5. Розрахунок рентабельності мобільних акcesуарів.

$$H_{\text{PCT}} = \frac{20705}{50000} \times 100\% = 41\%$$

Крок 6. Висновки.

Відповідно до другої запропонованої моделі – розширення наявного асортименту за рахунок розширення мобільних аксесуарів, дохід від реалізації цих товарів становитиме 70705 грн. за відповідних витрат – 50000 грн. Відповідно до цього, прибуток від їх реалізації буде рівний 20705 грн. Норма рентабельності «Мобільної точки» дорівнює 41%.

Крок 7. Порівняємо дві запропоновані моделі підвищення ефективності (табл. 3.10).

Таблиця 3. 10 – Порівняння запропонованих моделей

Показник	Разом витрати, грн.	Дохід, грн.	Прибуток, грн.	Рівень рентабельності, %
1	2	3	4	5
за першою моделлю	50000	58875	8875	17,8
за другою моделлю	50000	70705	20705	41
Абсолютне відхилення	0	11830	11875	23,2

Крок 8. Робимо відповідні висновки.

Нам було запропоновані дві моделі підвищення ефективності «Мобільної точки». Перша модель – за допомогою введення сезонних товарів. Друга модель – за допомогою розширення асортименту мобільних аксесуарів.

Відповідно до обох моделей, витрати на їх реалізацію були однаковими і становили – 50000 грн. Відповідно до цих витрат, дохід від реалізації першої моделі становить – 58875 грн., що на 11830 грн. менше, від доходу за другою моделлю, при тих самих витратах.

Економічна ефективність від реалізації другої запропонованої моделі становить 20705 грн., що на 233,3% більше від економічної ефективності від впровадження першої моделі.

Норма рентабельності продукції за другою моделлю вища на 23,2%, ніж за першою.

Відповідно до цих даних, можна зробити висновок, що для підвищення ефективності «Мобільній точці» краще використати другу пропоновану модель – підвищення ефективності за рахунок розширення асортименту мобільних аксесуарів.

3.3 Підвищення ефективності діяльності організації в умовах карантину

Як всім добре відомо, на даний час у світі введений карантин у зв'язку з Covid-19. Відповідно до цього карантину, встановлюються жорсткі обмеження, які суттєво впливають на ефективність діяльність підприємств, особливо малого бізнесу.

Відповідно до даних, представлених Спілкою підприємців України, за період пандемії коронавірусу, малий бізнес зазнав таких збитків [9]:

- 1) 30% підприємств малого бізнесу заявили про зменшення доходу на 90-100% в порівнянні з попереднім роком;
- 2) 6% малих підприємців визнали себе банкрутами та закрили бізнес;
- 3) 30% - скоротили штаб працівників на 50%.
- 4) 80% - працює дистанційно, 20% - не працює взагалі.

Враховуючи те, що малий бізнес в Україні є головною рушійною силою, то ці збитки від діяльності малих підприємств на карантині, становлять величезну проблему для нашої держави.

«Мобільна точка» за цей рік теж зазнала величезних збитків, так як майже пів року підприємство не працювало і, відповідно до цього, рівень доходів впав майже на 90%. Тобто можна говорити про те, що ефективність діяльності «Мобільної точки» в умовах карантину є від'ємною.

Тому, в даному підрозділі, я запропоную модель підвищення ефективності «Мобільної точки» в умовах карантину. Так як, різні мед експерти, не дають остаточних визначених термінів закінчення карантину, то дана модель буде спрямована на підвищення ефективності в умовах продовження карантину на декілька років, та в умовах послаблення чи закінчення карантину.

Для початку розглянемо дану модель в умовах загострення пандемії та продовження карантину на невизначений термін.

Крок 1. Опис моделі

Дана модель, слугує засобом підвищення ефективності діяльності «Мобільної точки» в умовах карантину, за допомогою створення інтернет - магазину та посилення сфери маркетингу.

Крок 2. Витрати на впровадження моделі.

Для того щоб створити інтернет - магазин значні витрати не потрібні. Достатньо лише мати ноутбук та доступ до інтернету.

Але, для того щоб цей магазин приносив дохід, та користувався попитом в покупців, потрібні витрати на рекламу та на дизайн сайту інтернет - магазину.

Також потрібен працівник, який буде вести сайт, оновлювати асортимент, слідкувати за інтернет - покупками та працівник, який буде займатись пакуванням та розсилкою цих товарів.

Розглянемо більш детально ці витрати.

В середньому витрати на інтернет складають 250 - 350 грн. на місяць.

Витрати на оформлення дизайну сайту інтернет - магазину, в середньому 2000 – 5000 грн.

Що стосується реклами сайту, то пропонується залучення двох форм ведення реклами.

- 1) Реклама інтернет - магазину «Мобільної точки» на провідних сайтах, таких як Prom Ua, OLX та Rozetka.
- 2) Реклама в соціальних мережах: створення групи інтернет – магазину в найбільш популярних соціальних мережах, таких як: Telegram, Viber, Facebook, Instagram, WhatsApp.

Витрати на рекламу, складуть близько 5000 грн. на місяць.

Як вже говорилось раніше, для втілення цієї моделі потрібно два працівники. Тобто, на період карантину буде звільнено двоє працівників.

Витрати на оплату праці, без премій чи надбавок складуть 10400 грн. на місяць плюс нарахування у розмірі 22%.

Інші витрати, потрібні для пакування товару складуть близько 3000 грн. на місяць.

Для кращого наочного відображення витрат, внесемо їх в таблицю 3. 11.

Таблиця 3.11 – Витрати на створення та рекламу інтернет-магазину «Мобільної точки»

Витрати на:	Витрати на місяць, грн.	Кількість місяців	Витрати на рік, грн.
1	2	3	4
інтернет	300	12	3600
дизайн сайту	2500	1	2500
рекламу	5000	6	30000
оплату праці	10400 +2288	12	152256
пакування товарів	3000	12	36000
Всього	23488	-	224356

З таблиці 2.11 видно, що витрати на впровадження моделі становлять 23488 грн. на місяць та, відповідно, 224356 грн. на рік.

Крок 3. Проаналізуємо можливий прибуток від реалізації моделі.

В створеному інтернет-магазині «Мобільної точки» буде пропонуватись весь асортимент, наявний у магазині. Розрахуємо дохід від реалізації товарів собівартістю 450 тис грн.

Середня рентабельність товарів становить 60%.

Відповідно до цього, дохід від їх реалізації дорівнює:

$$450000 + 450000 * 0,6 = 720000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо можливий прибуток від реалізації товарів в створеному інтернет-магазині (табл. 3.12).

Таблиця 3.12 – Прибуток від реалізації моделі, грн.

Показник	Собівартість	Витрати на інтернет - магазин	Разом витрати	Дохід від реалізації	Прибуток
1	2	3	4	5	6
пропонована модель	450000	224356	674356	720000	45644

Крок 4. Визначення економічної ефективності реалізованої програми.

E_{ϕ} = Економічний ефект (результат) – витрати

$$E_{\phi} = 720000 - 674356 = 45644 \text{ грн.}$$

Крок 5. Розрахунок рентабельності впровадження моделі.

$$H_{\text{рст}} = \frac{45644}{674356} \times 100\% = 6,8\%$$

Крок 6. Висновки.

Відповідно запропонованої моделі – створення інтернет-магазину «Мобільної точки», дохід від моделі становитиме 720000 грн. за відповідних витрат – 674356 грн. Відповідно до цього, прибуток від їх реалізації буде рівний 45644. Норма рентабельності моделі дорівнює 6,8%.

Економічна ефективність дорівнює 45644 грн., або:

$$E_{\phi} = \frac{720000}{674356} = 1,1$$

Економічна ефективність реалізації цієї моделі, за допомогою створення інтернет-магазину є досить високою, а це означає, що створення інтернет-магазину та правильна його розкрутка дозволить «Мобільній точці» «залишатись на плаву» та отримувати великий прибуток в умовах продовження карантину.

Крок 7. Визначення ефективності даної моделі за умов послаблення або закінчення карантину.

За умов послаблення або закінчення карантину «Мобільна точка» зможе повернутись у звичний їй режим роботи, тобто обслуговувати покупців в магазині.

Проте, крім звичної діяльності, «Мобільна точка» може продовжувати вести сайт інтернет-магазину, для того щоб реалізовувати свої товари не тільки в межах міста Тернопіль, але й по всій Україні.

Відповідно до цього, «Мобільна точка» розширить коло своїх клієнтів та з часом зможе вийти на нові ринки. Крім цього, ще й буде займатись основною, звичною їй діяльністю.

Крок 8. Загальні висновки

Відповідно до запропонованої моделі, «Мобільна точка», як суб'єкт малого бізнесу, зможе ефективно функціонувати за умов повного карантину. А після його закінчення – збільшуватиме ефективність своєї діяльності, відповідно до звичного їй режиму роботи, та водночас, веденням сайту інтернет-магазину, для одночасного обслуговування більшої кількості покупців.

Розрахуємо прогнозований прибуток на 2021 рік. Для цього використаємо метод ковзної середньої. Попередній рік беремо 2019р., тому що у 2020р. підприємство майже не працювало.

Відповідно до цього методу прогнозований прибуток (табл. 3.13):

$$\frac{1}{t} \sum_i^t = {}_{t-n+1}X_i$$

Таблиця 3.13 – Прогнозований прибуток «Мобільної точки» у 2021 році за допомогою методу ковзної середньої, грн

Показник	2017р.	2018р.	2019р.	2021р.	Абсолютне відхилення		
					2018/2017	2019/2018	2021/2019
Чистий прибуток(збиток)	46285,6	49162	62745	70974,7	2876,4	13583	8229,7

Чистий прибуток у 2021 році становитиме:

$$62745 + \frac{2876,4 + 13583}{2} = 70974,7 \text{ грн.}$$

Отже, запропоновані пропозиції є дуже позитивними для «Мобільної точки». Адже всі вони розраховані на збільшення показників ефективності її діяльності. Тому «Мобільна точка», зможе продовжувати ефективно розвиватись, з кожним роком збільшувати свій дохід та прибуток, та з часом зможе захопити нові ринки. Пропоновані пропозиції, дозволять також не тільки «вижити», але й ефективно функціонувати в умовах продовження карантину.

Що ж стосується прибутку «Мобільної точки», то як вже зазначалось раніше, з кожним роком він зростатиме. За допомогою ковзної середньої, було розраховано прогнозований прибуток «Мобільної точки» у 2021 році. А відповідно, якщо прибуток буде зростати, то буде зростати й ефективність діяльності «Мобільної точки».

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1 Організація процесу охорони праці «Мобільної точки»

Під охороною праці розуміють систему правових, організаційно-технічних, соціально - економічних та інших засобів і заходів, які спрямовані на збереження здоров'я, життя та працездатності людини в процесі трудової діяльності [37].

Охорона праці «Мобільної точки»:

- 1) Здійснюється відповідно до закону України «Про охорону праці» (№ 269-ХІІ від 14.10.1992 р., поточна редакція станом на 16.10.2020 р. на підставі 124-ІХ);
- 2) Керується такими законами України: Закон України «Про захист прав споживачів» (1023-12) «Про пожежну безпеку» (3745-12), «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» (4004-12), а також іншими нормативно-правовими документами, які регламентують діяльність торгівельного підприємства [38].

Відповідно до цього, кожен працівник «Мобільної точки» дотримується інструкцій з техніки безпеки.

Магазин «Мобільна точка» займається продажем та ремонтом мобільних телефонів та іншої дрібної цифрової техніки. Для кожного працівника магазину, проводиться обов'язковий первинний інструктаж з техніки безпеки та охорони праці при прийнятті на роботу. Крім того що пів року проводиться повторний інструктаж.

Відповідно до інструкцій з охорони праці «Мобільної точки», працівник повинен дотримуватись таких вимог:

- 1) Робоче місце кожного працівника обладнане необхідним інвентарем, відповідно до норм технічного забезпечення торгового підприємства.

- 2) Робоче місце завжди має бути чистим, для того щоб працівник міг нормально виконувати свою роботу та не заважати іншим.
- 3) Суворо забороняється торкатись електроприлади вологими руками.
- 4) Забороняється торкатись руками до оголених дротів, та пошкоджених розеток.
- 5) Для того щоб зняти товар з верхніх полок, необхідно використовувати переносні драбини. Суворо забороняється користуватись поламаними драбинами.
- 6) Робоче місце обладнане стільцями, для того щоб стоячі працівники могли зробити перерву та відпочити.
- 7) Майстри з ремонту повинні бути чітко обізнані з правилами техніки безпеки при роботі з приладами.
- 8) Суворо забороняється перенапружувати лінію несправної розетки.
- 9) Кожен працівник повинен бути ознайомлений з технікою безпеки при пожежі.
- 10) Суворо забороняється вхід на робочу зону працівника сторонніх осіб. Відповідно до сучасних умов пандемії та карантину, кожен працівник повинен дотримуватись таких вимог:
 - 1) На робочому місці мають бути антисептики.
 - 2) Кожен працівник повинен бути в масці.
 - 3) При вході в магазин, потрібно виміряти температуру кожному покупцеві.
 - 4) Вхід в магазин на карантині дозволяється по черзі, не більше 1-3 осіб.
 - 5) Між працівниками та покупцями повинна бути дистанція, мінімум півтора метра.
 - 6) Працівники повинні бути оснащенні змінними захисними рукавичками та іншими засобами захисту.
 - 7) Суворо забороняється вихід на роботу, якщо погане самопочуття.

4.2 Проведення комплексу інженерно-технічних, технологічних і організаційних заходів для підвищення надійності роботи «Мобільної точки» в надзвичайних ситуаціях

Стійкість роботи «Мобільної точки» проявляється у її здатності реалізовувати продукцію та обслуговувати покупців в умовах надзвичайних ситуацій, та за умови руйнувань невеликої чи середньої важкості, відновити роботу магазину власними силами за незначних затрат часу та продовжувати займатись реалізацією товарів.

Для підвищення надійності роботи «Мобільної точки» в НС проводиться комплекс технологічних, інженерно-технічних та організаційних заходів.

Розглянемо детальніше кожен з цих заходів (рис 4.1).



Рисунок 4.1 – Заходи для підвищення надійності роботи «Мобільної точки» в надзвичайних ситуаціях

1. Технологічні заходи «Мобільної точки».

Відповідно до технологічних заходів підвищення надійності роботи «Мобільної точки» працівники магазину повинні дотримуватись таких вимог:

- 1) Забороняється зберігати горючі та швидко займисті речі на робочому місці.
- 2) Забороняється перевантажувати проводку, включенням багатьох приладів одночасно в одну розетку.
- 3) Забороняється куріння та вживання алкогольних засобів в магазині.
- 4) Для майстрів: робочі прилади мають бути безпечними та ізольованими, забороняється залишати прилади включеними при залишенні робочого місця.
- 5) Після закінчення роботи вимикати всі електроприлади з розеток.

Дотримання цих вимог дасть змогу запобігти деяких видів надзвичайних ситуацій на робочому місці.

Проаналізуємо технологічні заходи в умовах сучасної надзвичайної ситуації викликаного Covid-19:

- 1) Вимірювання температури кожному працівникові та покупцям.
 - 2) Провітрювання робочих місць.
 - 3) Користування антисептиками та іншими анти бактеріологічними засобами.
 - 4) Вхід в магазин лише в масках та по одному.
 - 5) Продавці мають мати спеціальні рукавички щоб прямо не контактувати з товаром.
2. Інженерно технічні заходи «Мобільної точки»:
- 1) Магазин знаходиться на з краю ринку, тому для уникнення надзвичайних ситуацій перед магазином об лаштовані стовби, це допоможе уникнути зіткнення автомобілів з магазином.
 - 2) Перед магазином є відповідний злив, дорога до якого знаходиться під відповідним схилом. Це допоможе уникнути можливих затоплень.
 - 3) Магазин обладнаний датчиками диму та пожежною сигналізацією. Це допоможе швидко відреагувати пожежним що мінімізує наслідки пожежі.
 - 4) Магазин є невисоким, що мінімізує шанс попадання блискавки.

3. Організаційні заходи «Мобільної точки»

- 1) Навчання працівників щодо дій в надзвичайних ситуаціях.
- 2) Інструктажі з техніки безпеки.
- 3) План евакуації з ринку при можливій НС та план рятувальних робіт

Отже, керівництво «Мобільної точки» робить все для того щоб підвищити надійність роботи в надзвичайних ситуаціях та мінімізувати наслідки цих ситуацій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Підсумувавши все вище сказане, можна дійти до висновку, що малий бізнес є головною рушійною силою економіки та запорукою розвитку країни. Адже саме малий бізнес здатний вирішувати економічні завдання, що стосуються: створення конкурентного середовища в країні, залучення приватного капіталу і зовнішніх інвестицій, а також удосконалення наявних технологій виробництва. Перевагою малого бізнесу є те, що він є більш мобільним до змін в економіці, ніж середній та великий бізнес, він швидко реагує на вимоги ринку, знаходить незаповнену нішу у виробництві товарів, виконанні робіт та наданні послуг.

Оцінка ефективності діяльності малого бізнесу є надзвичайно необхідною, адже малий бізнес, як і усі інші види підприємств, прагне максимізувати прибутки від своєї діяльності при мінімізації витрат, необхідних для досягнення цього прибутку.

Економічна ефективність діяльності підприємств малого бізнесу покликана виконувати такі функції:

- формувати загальні відносини між споживачами та виробником;
- регулювати внутрішньогосподарську діяльність підприємств малого бізнесу;
- оцінювання вигод та витрат малого бізнесу;
- переведення суспільних загальноекономічних вигод у власні інтереси.

Мартинюк Олександр Васильович – фізична особа-підприємець, що займається продажем та ремонтом мобільних телефонів в місті Тернопіль вже більше 15 років. Олександр Васильович зміг швидко вийти на новий ринок, та захопити його. Його основний магазин «Мобільна точка» є відомим майже кожному жителю Тернополя та складає високу конкуренцію іншим мережам магазинів мобільних телефонів.

Дослідивши показники ефективності діяльності «Мобільної точки», можна говорити про те, що підприємство стрімко розвивається, з кожним роком збільшує свій прибуток, тобто підприємство знаходиться на стадії економічного зростання.

Проте для того, щоб «Мобільна точка» і надалі розвивалась, на нашу думку, магазину потрібно удосконалювати принципи роботи, маркетингову систему, оновлювати та розширювати свій асортимент відповідно до технологічного прогресу та попиту покупців. Адже саме за рахунок збільшення клієнтів, збільшуватиметься об'єм продажу та прибутку і, відповідно, й ефективність «Мобільної точки».

Для того щоб «Мобільна точка» далі збільшувала ефективність діяльності, їй пропонується:

- 1) Розширити асортимент;
- 2) Вдосконалити принципи роботи та систему оплати праці;
- 3) Вдосконалити систему мотивації працівників;
- 4) Створити інтернет-магазин;
- 5) Вдосконалити маркетингову сферу;
- 6) Оновлювати асортимент у відповідності зміни технологічного прогресу та попиту споживачів.

В даній роботі були запропоновані такі моделі підвищення ефективності діяльності «Мобільної точки»:

- 1) підвищення ефективності діяльності «Мобільної точки» за рахунок змін в внутрішньому середовищі магазину,
- 2) підвищення ефективності за рахунок змін в асортименті товарів «Мобільної точки»
- 3) підвищення ефективності діяльності організації в умовах карантину.

Ці моделі є дуже ефективними та були створені для того, щоб підприємство могло далі розвиватись, збільшувати свої прибутки та нормально функціонувати, навіть в умовах продовження карантину.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Иванов Н. И. Производственный потенциал: обновление и использование. Киев, 2014. 160 с.
2. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Менеджмент в організації: К.: Кондор. 2002. С. 654.
3. Басовский Л. Е.. Менеджмент: М.. 2010. С. 330
4. Вівчарик О., Вітровий А. Основні проблеми та шляхи розвитку малого бізнесу в автосервісі. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції за участю іноземних студентів «Розвиток аграрного бізнесу в умовах глобалізації» 15-17 квітня 2016р. Тернопіль, ТНЕУ. 2016. С. 42–44.
5. Указ Президента України від № 727/98 «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» (03.07.1998).
6. Указ президента № 89/200 «Про запровадження єдиної державної регуляторної політики у сфері підприємництва» (від 22.01.200).
7. Угода № 998/012 «Про запровадження механізму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу»
8. Наказ Державної податкової адміністрації України № 561 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо приведення проектів нормативно-правових актів з питань спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва у відповідність до законодавства Європейського Союзу та вимог положень угод ГАТТ-СОТ» (від 28 вересня 2004 р.).
9. Олена Мироненко-Шульган. Матеріал міжнародної науково-практичної конференції «Малий бізнес в умовах пандемії COVID-19: правове регулювання фінансової підтримки державою». 19.08.20
10. Дикань О.В. Розвиток малого бізнесу в Україні. Проблеми та шляхи забезпечення . О.В. Дикань. Вісник економіки транспорту і промисловості № 57. 2017. С.58-66.

11. Осадчук С.В.. Інституційні та нормативно-правові засади діяльності малого підприємництва. С.В. Осадчук. Аспекти публічного правління. Том 6. 2018. С.71-77.

12. Гончарова В. Г. Механізми державної фінансово-кредитної підтримки розвитку малого підприємництва. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=254>.

13. Бондаренко О. В.. Концепція удосконалення механізму фінансового планування суб'єктів малого підприємництва. О. В. Бондаренко, Г. В. Веріга. Інституціональний вектор економічного розвитку. Випуск 7 (2). С. 81-89.

14. Гончаренко О.М. Фінансова стратегія: теоретичні питання розробки та реалізації. О.М. Гончаренко. Вісник соціально-економічних досліджень. ОНЕУ. 2015. Випуск № 56. С. 35–40.

15. Н. Г. Пігуль, О. В. Дейнека, Н. А. Дехтяр, О. В. Люта. Фінанси різних форм бізнесу. 2017. С. 337.

16. Братанич М. В., Полозова Т. В. Визначення сутності економічної ефективності та класифікація її видів. М. В. Братанич, Т. В. Полозова. Економіка промисловості № 4. 2017. С. 153–155.

17. Ткачова О. Ефективність державного управління: поняття та підходи до оцінювання. О. Ткачова. Вісник Національної академії державного управління. 2015. С. 30–37

18. Солодкая М. С. Надежность, эффективность, качество систем управления. М. С. Солодкая. Теоретический журнал «Credo» № 5(17). 2017. С. 30–46.

19. Романова Т. В. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. Т. В. Романова, Є. О. Даровський. Ефективна економіка №4. 2015.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976>

20. Садовська І. Б. Бухгалтерський облік : навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. С. 688

21. Говорушко Т. А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу. Т. А. Говорушко, Н. І. Клімаш. – К.. 2013. С.204
22. Ярославський А. О.. Економічна ефективність діяльності підприємства. А. О. Ярославський. Науковий вісник Ужгородського національного університету №12. 2018. С. 174–177.
23. П. О. Куцик, Г. Ф. Герєга. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. Вип. 45. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю торговельного підприємства. 2014. С. 96–102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2014_45_22.
25. Футало Т. В.. Методичні аспекти аналізу соціально-економічної ефективності підприємств роздрібної торгівлі. Львів. 2013. С.508
26. Савицька О. М., Салабай В. О.. Особливості методології оцінювання ефективності та результативності в управлінні фінансово-господарською діяльністю підприємства. Сучасні підходи до управління підприємством. 11 квіт. 2019 р.. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка».2019. С. 152. URL : <http://conf.management.fmm.kpi.ua>.
27. Танчук Р. С. Организационно-экономический механизм управления развитием предприятия на основе использования инструментов контроллинга. Р. С. Танчук. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. 2014. С. 178.
28. Рац О. М. Інтегральна оцінка ефективності антикризового управління банком. О. М. Рац.. Проблеми економіки № 4. 2013. С. 361–367.
29. Порядин В. С. Анализ существующих методов оценки экономической эффективности деятельности предприятий. С. 16-24.
30. Шляга О. В., М. В. Гульцев. Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства. 2014. URL:http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_066.pdf.
31. Морозов О. О. Основные пути повышения экономической эффективности деятельности предприятия в условиях рынка . №12(43). 2017
32. Кармазін В. А., Савицька О. М.. Економічний аналіз. 2017. С. 255

33. Ніколаєнко В. П.. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2016. С. 180 – 191.

34. Савицька О. М.. Вплив факторів розвитку інформаційної економіки на підвищення ефективності управління підприємством . О. М. Савицька, Т. П. Панасюк. Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ імені Ігоря Сікорського “Актуальні проблеми економіки та управління”. Випуск 12. 2018.

URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130959/126686>.

35. Савицька О. М., Салабай В. О.. Збалансована система показників : вимір ефективності управління діяльністю підприємства. збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Перспективні напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права. 9 березня 2019 р. С. 28–30

36. Пан Л. В. Збалансована система показників як інструмент ефективного управління стратегією організації. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8532/Pan_Zbalansovana_syste_e_ma_pokaznykiv.pdf.

37. Закон України «Про охорону праці» (№ 269-ХІІ від 14.10.1992 р., поточна редакція станом на 16.10.2020 р. на підставі 124-ІХ): веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>.

38. Закон України «Про охорону праці» (№ 269-ХІІ від 14.10.1992 р., поточна редакція станом на 16.10.2020 р. на підставі 124-ІХ): веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/20298-96#Text>.

39. Інструкція з охорони праці для продавця непродовольчих товарів (31889).

40. Кодекс цивільного захисту України (№ 5403 від 2 жовтня 2012 року – VI): веб-сайт. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5403-17>.

41. В.В. Могильниченко. Захист населення і територій від надзвичайних ситуацій. Том 3. Інженерно-технічні заходи цивільного захисту (цивільної оборони) та містобудування. 2008. С.152

42. В.В. Могильниченко. Захист населення і територій від надзвичайних ситуацій. Том 3. Інженерно-технічні заходи цивільного захисту (цивільної оборони) та містобудування. 2008.- 156 с.

43. Петруня Ю. Є.. Прийняття управлінських рішень. Кількісні методи прогнозування.

44. Пальоха В. В.. Методологічні аспекти прогнозування управлінських рішень. 2015. С. 170.

45. Морщенок Т.С., Польчик П.І.. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. 2017.




46. Кашуба О.. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку. О. Кашуба. Економіка та держава. 2015.. С. 103–106.

47. Череп О. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні. URL: [http:// nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2016_1_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2016_1_14).

48. Швець Г.. Сучасні тенденції малого підприємництва в Україні. URL:: http://econf.at.ua/publ/ konferencija_2017_10_20.

ДОДАТКИ

ФОП Мартинюк О. В. (досьє)

 Анкета		 Актуальні дані тільки в платних тарифах		Дата оновлення 28.11.2020 	
Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи		МАРТИНЮК ОЛЕКСАНДР ВАСИЛЬОВИЧ			
Прізвище, ініціали фізичної особи		МАРТИНЮК О. В.			
Статус фізичної особи-підприємця		<input checked="" type="checkbox"/> Не перебуває в процесі припинення			
Види діяльності		Основний: 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах			
Контактна інформація		Адреса: 47454, Тернопільська обл., Лановецький район, село Плиска, ВУЛИЦЯ КЛЕНОВА, будинок **			

Звіт про фінансові результати 2017 р.

Показник	Код рядка	за попередній період	за звітній період
Дохід (виручка) від реалізації продукції(товарів чи послуг)	010	580900	610850
Інші операційні доходи	020	-	-
Інші доходи	030	-	-
Разом доходи	040	580900	610850
Собівартість реалізованої продукції	050	375800	392510
Витрати на оплату праці	060	153600	153600
Інші витрати	070	15000	15500
Разом витрати	080	544400	561610
Фінансовий результат до оподаткування	090	36500	49240
Податок на прибуток	100	2534	2954,4
Чистий прибуток(збиток)	110	33966	46285,6

Звіт про фінансові результати 2018 р.

Показник	Код рядка	за попередній період	за звітній період
Дохід (виручка) від реалізації продукції(товарів чи послуг)	010	610850	673500
Інші операційні доходи	020	-	-
Інші доходи	030	-	-
Разом доходи	040	610850	673500
Собівартість реалізованої продукції	050	392510	404100
Витрати на оплату праці	060	153600	201600
Інші витрати	070	15500	15500
Разом витрати	080	561610	621200
Фінансовий результат до оподаткування	090	49240	52300
Податок на прибуток	100	2954,4	3138
Чистий прибуток(збиток)	110	46285,6	49162

Звіт про фінансові результати 2019 р.

Показник	Код рядка	за попередній період	за звітній період
Дохід (виручка) від реалізації продукції(товарів чи послуг)	010	673500	786350
Інші операційні доходи	020	-	-
Інші доходи	030	-	-
Разом доходи	040	673500	786350
Собівартість реалізованої продукції	050	404100	468400
Витрати на оплату праці	060	201600	249600
Інші витрати	070	15500	1600
Разом витрати	080	621200	719600
Фінансовий результат до оподаткування	090	52300	66750
Податок на прибуток	100	3138	4005
Чистий прибуток(збиток)	110	49162	62745

Активи та пасиви «Мобільної точки» 2017 – 2019р.

Показник	Період		
	2017	2018	2019
	Грн.	Грн.	Грн.
Необоротні активи	480600	440600	375850
Нематеріальні активи	230550	210640	192350
Основні засоби	380950	340675	457450
Запаси	5760	4950	4500
Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	120450	190780	325500
Оборотні активи	365750	475850	589750
Баланс	486200	666630	915250
Власний капітал	524737	641515	695232
Поточні зобов'язання	313149,5	210783,5	183464
Довгострокові зобов'язання	8463,5	64151,5	86904
Баланс	846350	916450	965600

УДК 334.012.035

Р. Шевчук, магістр, Н. Шведа, к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

R. Shevchuk, N. Shveda, Ph.D

STATE SUPPORT FOR SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE

Для кожної країни підприємництво загалом, і малий бізнес зокрема, відіграє дуже важливу економічну роль. Ця роль направлена на збільшення матеріального і духовного потенціалів країни та, водночас, сприяє єднанню нації та збереженню національної гордості.

В залежності від ситуацій та поставлених урядом цілей держава, як суб'єкт підприємницького процесу, може виконувати різні ролі. Наприклад, вона може гальмувати розвиток підприємств, може бути стороннім спостерігачем або стимулювати розвиток підприємств. Найкращим випадком є ситуація, коли держава робить все для стимулювання розвитку підприємств. В цьому випадку держава виступає рушійною силою, що активно займається пошуком заходів для залучення нових економічних «агентів» у підприємницьку діяльність.

В ролі прискорювача підприємницького процесу держава може виконувати такі основні завдання:

- 1) професійна підготовка та виховання кадрів підприємницької діяльності (зокрема через мережу закладів вищої та професійної освіти);
- 2) фінансова підтримка підприємств, які працюють, або тільки розпочинають свою діяльність (пропонування пільгового кредитування чи зниження ставок податків);
- 3) створення необхідної підприємницької інфраструктури.

Держава може підтримувати малий бізнес по-різному, і в залежності характеру впливу ця підтримка може бути прямої чи непрямой дії. Сама ж підтримка може бути організаційно-структурною, майновою або податково-фінансовою. Відповідно до зазначеної класифікації підтримка держави матиме такий вигляд (табл. 1).

Таблиця 1 – Підтримка малого бізнесу державою

Прямой дії	Непрямой дії
1	2
Структурно - організаційна підтримка	
1) Спрощення реєстрації малих підприємств 2) Упорядкування системи контролю і перевірок малих підприємств, а також захист прав підприємців від корупції з боку чиновників 3) Вилучення мінімальної плати за ліцензування діяльності і сертифікацію продукції 4) Забезпечення соціальної безпеки (боротьба з кримінальним рекетом)	1) Стимулювання зв'язків між великими і малими фірмами на засадах франчайзингу, субпідряду та лізингу (нормативно-правове забезпечення, державне замовлення для великих фірм з обов'язковим залученням малих тощо) 2) Розгортання консалтингу (податкового, економічного, юридичного тощо) і аудиту 3) Навчання і перепідготовка кадрів 4) Організація роботи із зарубіжними донорськими структурами (МОТ, ЕБРР тощо)

Продовження табл. 1

1	2
Майнова підтримка	

1) Науково-технічна підтримка 2) Встановлення пільгових умов надання в оренду приміщень і обладнання, що перебуває у державній власності, а також формування державних лізингових компаній	1) Забезпечення гарантій по кредитах за рахунок державного майна 2) Надання пільг лізинговим компаніям, які працюють з малими підприємствами
Податково-фінансова підтримка	
1) Задіяння спрощеного порядку подання фінансової звітності і ведення бухгалтерського обліку 2) Забезпечення державним замовленням 3) Застосування пільгових митних тарифів та інші форми митної підтримки 4) Дозвіл на використання прискореної амортизації 5) Уведення спеціального (пільгового) режиму оподаткування	1) Стимулювання банків і страхових компаній до кредитування і страхування малих підприємств 2) Надання додаткових субвенцій і дотацій регіонам і муніципальним утворенням в якості заохочення за високий рівень розвитку малого підприємництва

Деякі із цих видів підтримки вже знайшли своє відображення у основних напрямках державної політики у сфері розвитку малого підприємництва в Україні:

- удосконалення та спрощення порядку ведення податкового обліку;
- запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва;
- залучення суб'єктів малого підприємництва до виконання науково-технічних і соціально-економічних програм, здійснення постачання продукції (робіт, послуг) для державних та регіональних потреб;
- забезпечення фінансової державної підтримки малих підприємств шляхом запровадження державних програм кредитування, надання гарантій для отримання кредитів, часткової компенсації відсоткових ставок за кредитами;
- сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого підприємництва;
- гарантування прав суб'єктів малого підприємництва під час здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності;
- сприяння спрощенню дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів малого підприємництва та скороченню строку проведення таких процедур;
- організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого підприємництва;
- упровадження механізмів сприяння та стимулювання до використання у виробництві суб'єктами малого підприємництва новітніх технологій, а також технологій, що забезпечують підвищення якості товарів (робіт, послуг);
- запровадження консультування та юридичного супроводження бізнесу державними органами та органами місцевого самоврядування.

Отже, державна підтримка малого бізнесу в Україні є вкрай необхідною та може покращити становище підприємств в складних сучасних умовах.