ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

18 квітня 2019 року № 88-Н

**Форма № П-4.04**

***ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ***

***«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»***

**Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу**

Форма навчання \_\_\_\_\_\_\_\_денна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (денна, заочна)

**Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності**

**Допускається до захисту**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ П.Ю.Балабан

 «\_\_\_» \_\_­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

***на тему:***

**«ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ»**

 ***(за матеріалами торгівлі Полтавської області)***

***зі спеціальності*** 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

***освітньої програми*** «Товарознавство і комерційна діяльність»

***освітнього ступеню*** «магістр»

**Виконавець роботи Супруненко Ігор Валерійович**

 (прізвище, ім'я, по батькові)

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 (підпис, дата)

# Науковий керівник професор, к.е.н. Балабан Петро Юрійович

 (науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 (підпис, дата)

**ПОЛТАВА** **2019**

ЗАТВЕРДЖЕНО

***Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»***

***18 квітня 2019 року № 88-Н***

*Форма № П-4.05*

*ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ*

*«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»*

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**

 **Завідувач кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 (підпис, ініціали та прізвище)

 **«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**2019 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК**

**ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

на тему:**«Перспективи подальшого розвитку малого і середнього бізнесу в сфері торгівлі на регіональному рівні»**

**Студента:**

зі спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

освітньої програми: «Товарознавство і комерційна діяльність»\_\_\_\_\_\_\_

освітнього ступеню: магістр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Прізвище, ім'я, по батькові Супруненко Ігор Валерійович**

**Затверджена наказом ректора №** \_\_**188-Н**\_**від « 5 »** \_**вересня**\_\_**2019 р.**

Консультанти розділів дипломної роботи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали, посада консультанта | Підпис, дата |
| завдання видав | завдання прийняв |
| 4. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях | к.т.н., доц. Молчанова Н.Ю. |  |  |

Календарний графік виконання дипломної роботи

| Зміст роботи | Термін виконання | Фактичне виконання |
| --- | --- | --- |
| Вибір і обґрунтування теми роботи | 10.09.2019 |  |
| Складання та затвердження плану роботи | 15.09.2019 |  |
| Підбір і вивчення літературних джерел, збір і обробка інформації, необхідної для виконання роботи | 25.09.2019 |  |
| Написання І розділу роботи | 10.10.2019 |  |
| Написання II розділу роботи | 15.10.2019 |  |
| Збір практичного матеріалу, його опрацювання | 01.11.2019 |  |
| Написання IIІ розділу роботи | 01.11.2019 |  |
| Написання IV розділу роботи, розробка та обґрунтування пропозицій | 10.11.2019 |  |
| Написання висновків та подання роботи на кафедру | 10.11.2019 |  |
| Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій наукового керівника | 15.11.2019 |  |
| Подання роботи для направлення на зовнішнє рецензування | 20.11.2019 |  |

Дата видачі завдання «10 » вересня 2019 р.

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис)

Науковий керівник \_\_\_\_\_\_\_\_\_ к.е.н., проф. Балабан Петро Юрійович

 (підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Дипломна робота
оцінена на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № \_\_\_\_ від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 р.

Секретар ЕК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали та прізвище)

**ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ**

*Супруненко І.В., магістр спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», освітньої програми «Товарознавство і комерційна діяльність»*

*Балабан П.Ю., науковий керівник, к.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

**Анотація.** У магістерській роботі розглянуті основні напрямки розвитку малого і середнього бізнесу у сфері торгівлі на регіональному рівні; виявлені сучасні тенденції розвитку торговельного підприємництва в Україні, Полтавській області та м.Полтава; досліджені основні проблеми розвитку малих і середніх підприємств в галузі торгівлі. Запропоновано шляхи вдосконалення роботи малих та середніх підприємств в галузі торгівлі на регіональному рівні.

 **Ключові слова:** малий та середній бізнес, торговельне підприємництво, торговельна галузь, програма розвитку підприємництва, бізнес-план.

**PROSPECTS OF FUTURE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS IN THE REGIONAL TRADE**

 *Suprunenko I.V., master's specialization «Commodity research and commercial activity»*

*Balaban P.Y., scientific adviser, Candidate of economic sciences, professor of the department of commercial activity and entrepreneurship, Higher School of Internal Affairs Ukoopsspilk «Poltava University of Economics and Trading»*

**Annotation:** The master's thesis deals with the main directions of development of small and medium business in the sphere of trade at the regional level; identified modern trends in the development of trade entrepreneurship in Ukraine, Poltava region and Poltava; main problems of development of small and medium enterprises in the field of trade are investigated. Ways to improve the work of small and medium-sized enterprises in the field of trade at the regional level are suggested.

**Keywords:** assortment strategy, transformation processes, retail trading network, product range, competitive advantages.

**ЗМІСТ**

Вступ……………………………………………………………………………….8

Розділ 1. Теоретичні аспекти розвитку малого і середнього бізнесу в економіці держави……………………………………………………………….12

* 1. Сутність і значення підприємництва для розвитку економіки країн.…12
	2. Передумови розвитку малого і середнього бізнесу в країні…………..19
	3. Роль малих і середніх підприємств в розвитку торговельної галузі ....30

Розділ 2. Аналіз сучасних тенденцій розвитку малого і середнього бізнесу у сфері торгівлі ………………...………………………………………………….39

2.1. Проблеми розвитку торговельного бізнесу на сучасному етапі………...39

2.2. Сучасні тенденції розвитку малого і середнього бізнесу в сфері торгівлі України…………………………………………………………………………...49

2.3. Аналіз розвитку торговельного бізнесу на регіональному рівні ………..62

Розділ 3. Перспективи подальшого розвитку торговельного бізнесу …..…...74

3.1. Шляхи подальшого розвитку торговельного бізнесу в Полтавській області………………………………………………………………………..…...74

3.2. Використання нових підходів до складання комплексної програми підтримки торговельного бізнесу на регіональному рівні...………………….83

3.3. Використання бізнес-планування для вдосконалення інвестиційних процесів в торговельному бізнесі………...…………………………………….91

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ …………………………………………………………………..100

4.1. Організація роботи з охорони праці……………………………………..100

4.2. Система управління охороною праці на торговельному підприємстві..101

4.3. Стан умов і безпеки праці на торговельному підприємстві

"Маркетопт" ……………………………………………………………………106

Висновки…………………………………………………………………….….111

Пропозиції………………………………………………………………………116

Список використаних джерел…………………………………………………118

**Вступ**

*Актуальність теми.* Виробничий бізнес тісно пов'язаний з бізнесом у сфері обігу. Адже вироблені товари треба продавати або обмінювати на інші товари. Високими темпами розвивається комерційно-торговельне підприємництво, як основний другий вид підприємництва. Торговельний бізнес - це провідний сектор ринкової економіки, який забезпечує насиченість ринку товарами та послугами, сприяє здоровій конкуренції, створює новий прошарок - підприємець-власник.

Принцип організації торговельного бізнесу дещо відрізняється від виробничого, так як підприємець виступає безпосередньо в ролі комерсанта, торговця, продаючи готові товари, придбані ним в інших осіб, споживачу (покупцю). Особливістю торговельного бізнесу є безпосередні економічні зв'язки з оптовими і роздрібними споживачами товарів, робіт, послуг.

Торгівля – це одна з найважливіших сфер економічної діяльності, від якої значно залежить якість життя людини, розвиток економіки та її конкурентоспроможність у світі в цілому. Розвиток роздрібної торгівлі є передумовою для розвитку виробництва в державі, що прямо впливає на добробут населення.

Для успішного заняття торговим бізнесом необхідно досконально знати незадоволений попит споживачів, швидко реагувати, пропонуючи відповідні товари або їх аналоги. Торговельний бізнес більш мобільний, мінливий, так як безпосередньо пов'язаний з конкретними споживачами. Вважається, що для розвитку торговельного бізнесу мають бути як мінімум дві основні умови: стійкий попит на товари і більш низька закупівельна ціна товарів у виробників, що дозволяє торговцям відшкодувати торгові витрати та отримати необхідний прибуток. Торговельний бізнес пов'язаний із відносно високим рівнем ризику.

Торговельний бізнес охоплює всі види діяльності, які безпосереднім чином ставляться до обміну товару на гроші, грошей на товар або товар на товар. Хоча основу комерційного підприємництва складають товарно-грошові операції купівлі-продажу, в ньому виявляються задіяними практично ті ж фактори і ресурси, що і у виробничому підприємництві, але в менших масштабах.

Створення і діяльність великої кількості малих і середніх торговельних підприємств забезпечує стабільний розвиток регіональної економіки. Завдяки більш високій конкуренції вони краще забезпечують місцеві ринки товарами і послугами, і значно менше дестабілізують ситуацію на ринку робочої сили при банкрутстві окремих з них, в порівнянні з великими підприємствами .

Підприємства використовують здебільшого місцеві ресурси, міцніше прив’язані до місця свого розташування. Крім того вони є значним джерелом поповнення місцевих бюджетів, часто беруть участь у спонсорстві місцевих програм, будучи зацікавленими в економічному розвитку території, на якій вони знаходяться.

Саме підприємництво забезпечує достойний рівень життя, воно є фундаментальною основою у формуванні середнього класу. Немаловажна роль бізнесу полягає і в тому, що він виступає інвестором вітчизняної економіки, а також сприяє розширенню експортних можливостей держави.

Потенційно в будь-якому бізнесі існує безліч можливостей. Тим, хто їх знаходить і грамотно використовує, набагато легше досягти позитивного результату. Успіх може прийти тільки до того, хто вносить у свою справу щось нове, відмінне від пропонованого конкурентами. Входження на ринок з новим товаром, раціоналізація способів обробки сировини, надання додаткових послуг споживачам, цінове забезпечення конкурентоспроможності, відкриття нових ринків чи каналів збуту – в усьому цьому присутній потенціал успіху. Виявлення цих можливостей бізнесу пов’язане з процесом планування. Саме для планування підприємницької інновації розробляється офіційний документ, який носить назву бізнес-план.

*Мета* даної роботи полягає у визначенні проблем розвитку малого і середнього торговельного бізнесу в Україні та розробці шляхів їх вирішення як в масштабі держави, так і для окремого регіону.

Перед написанням роботи було визначено перелік *задач*, які були вирішені для успішного досягнення поставленої мети – освоєння теоретичних знань, набуття практичного уміння і навиків в конкретній області професійної діяльності. До них належать:

* визначити сутність та роль бізнесу в розвитку держави;
* розглянути принципи та передумови підприємницької діяльності;
* провести аналіз розвитку торговельного бізнесу в Україні;
* обґрунтувати проблеми розвитку торговельного бізнесу в Україні та на регіональному рівні;
* визначити шляхи подальшого розвитку малого і середнього торговельного бізнесу в Полтавській області;
* запропонувати використання нових підходів до складання комплексної програми підтримки торговельного підприємництва;
* обґрунтувати необхідність використання бізнес-планування для вдосконалення інвестиційних процесів в торговельному бізнесі.

*Об’єктом даної роботи* є процеси, які відбуваються в торговельному бізнесі України та Полтавської області.

 *Предметом –* процес управління торговельним бізнесом в Полтавській області та Україні.

В якості джерел інформації дипломної роботи розглядаються наукові статті зарубіжних і вітчизняних спеціалістів з питань розвитку торговельного бізнесу в Україні, а також матеріали періодичних видань, Інтернету, де оперативно публікуються результати наукових досліджень працівників та спеціалістів, навчальні посібники, підручники, монографії, закони України, статистичні збірники.

У ході дослідження були використанні такі методи як емпіричні (спостереження) та теоретичні (аналіз наукової і методичної літератури по темі дослідження, синтез, узагальнення матеріалу та дедукція).

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 4 розділів, загальних висновків, пропозицій та списку літературних джерел, що включає 66 найменувань. Роботу виконано на 123 сторінках, включаючи 18 рисунків та 6 таблиць. При написанні роботи були використані наступні інформаційні та програмні продукти, такі як: «Microsoft Word 2013», «Microsoft Excel 2013», «Power Paint 2013», «Google Chrome».

**Розділ 1. Теоретичні аспекти розвитку малого і середнього бізнесу в економіці держави**

**1.1. Сутність і значення підприємництва** **для розвитку економіки країни**

В умовах ринкової економіки провідною формою господарювання є підприємництво. З’ясування сутності підприємництва набуває особливого відтінку в умовах ринкового трансформування. Адже, на думку багатьох дослідників, підприємництво виступає атрибутивною ознакою будь-якої економічної системи, що базується на ринкових принципах [10, 23]. В зв’язку з переходом України до ринкової економіки все більшого значення набувають підприємницькі відносини, а підприємництво - необхідна умова досягнення комерційного успіху на ринку товарів і послуг.

Підприємництво необхідно розуміти як економічну діяльність і підприємництво у власному розумінні цього слова. Перша виникла з появою людини, коли полювання, землеробство, ремесло були формами економічної діяльності, характерними для різних історичних епох. Підприємництво виникло на певному етапі розвитку суспільства і пов’язано з певним типом економічної системи [30]. У суспільстві підприємництво виступає діловою силою, що прискорює шлях до ринкових перетворень, подальше удосконалення законодавчо-нормативної бази; забезпечує господарську незалежність суб’єктів ринку, створює сприятливе середовище для розвитку конкуренції; стимулює ділову активність, сприяє оновленню технологічної бази і номенклатури продукції; створює нові робочі місця; проводить благодійну та спонсорську діяльність.

Економічна діяльність, здійснювана приватними особами або підприємствами самостійно, спрямована на отримання прибутку шляхом виробництва і реалізації продукції, виконання робіт і послуг, є підприємництвом. А власник капіталу, який знаходиться в обороті і приносить дохід – це підприємець. Ним може бути ділова людина, у підпорядкуванні якої жодної людини немає, або крупний власник, який не обіймає постійної посади в підприємстві, не є власником його акцій, але може входити до складу його правління. Проте щоб стати підприємцем, необов’язково бути власником коштів. Використовуючи різні види інвестування, включаючи кредити та інші позикові кошти, можна створювати конкурентну продукцію, що має попит.

Підприємницька справа – це специфічна діяльність, тісно пов’язана із заповзятливістю, тобто з особливими рисами окремих осіб – ділових людей. Підприємця характеризує сукупність різноманітних ознак, таких як уміння ризикувати, здатність поєднувати у часі виникнення ідеї з безпосередньою реальною дією з її здійснення, виняткова працездатність і т. д. Уміння приймати рішення і ризикувати за реалізації бізнес-ідей або проектів називається підприємницькою здатністю, під якою мається на увазі особливий чинник діяльності, що сполучає в процесі її здійснення всю решту чинників в єдину систему.

Об’єкт підприємницької діяльності – це товар, продукт, послуга, власне, те, що може задовольнити чиюсь потребу й що пропонується на ринку для придбання, використання та споживання [30]; всі відносини, що виникають між усіма учасниками ринкової економіки, включаючи у дію не тільки підприємців, а й споживачів, найманих працівників, державні структури [23].

Об’єктом підприємництва є певний вид діяльності (виробництво, торгівля, інноваційна справа, посередництво, операції з цінними паперами), який матеріалізується у вироблюваній продукції (послугах, інформації). Визначальним критерієм тут є не сфера, а зміст діяльності

Підприємництво - це провідний сектор ринкової економіки, який забезпечує насиченість ринку товарами та послугами, сприяє здоровій конкуренції, створює новий прошарок - підприємець-власник. Сьогодні саме з підприємництвом держава пов’язує надію на швидкі позитивні структурні зміни в економіці, боротьбу з економічними кризами та створення умов для розширеного відтворення господарства.

Підприємництво в економічній системі діє на підставі економічних законів. Закон – незалежний ні від чиєї волі, що об’єктивно має непохитність, заданість, що склалася в процесі існування даного явища, його зв’язків і відносин з навколишнім світом. Головними економічними законами, що регулюють підприємницьку діяльність, є закон попиту та пропозиції; закон підвищення потреб; закон грошового обігу; закон середньої норми прибутку та підприємницького доходу; закон накопичення; закон вартості; закон попиту та пропозиції.

Передумовами та визначальними факторами розвитку підприємницької діяльності є:

* приватна власність;
* вільна ціна;
* конкуренція.

Утвердження і розвиток приватної власності, свободи підприємницької діяльності неможливі без малого бізнесу. Тому становлення малого підприємництва є одним із надзвичайно важливих та пріоритетних напрямків процесу реформування країни. Як зазначено в законі України ”Про розвиток і державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні”, воно розглядається як “провідна сила в подоланні негативних процесів в економіці та забезпеченні сталого позитивного розвитку суспільства, як одна із сфер забезпечення зайнятості населення, запобіганню безробіттю та створення нових робочих місць” [2]. Роль підприємництва у розвитку держави багатогранна і полягає у:

* наповненні ринку товарами та послугами;
* формуванні конкурентного ринкового середовища та відповідної кон’юнктури ринкової економіки;
* стимулюванні технологічних інновацій, є фактором розвитку науково-технічного прогресу;
* вирішенні проблем створення нових робочих місць;
* сприянні розвитку регіональної економіки через поповнення місцевих бюджетів;
* стабілізації розвитку соціального суспільства.

Мале підприємництво в свою чергу забезпечує структурну перебудову монополізованої економіки, розвиток обслуговуючих галузей, поповнює ринок товарами та послугами. Щоб вижити в конкурентному протистоянні з крупним і середнім виробництвом малі фірми змушені значно частіше

- змінювати технології та напрями діяльності,

- здійснювати ротацію, модернізацію та нарощування обладнання.

Підприємництво проявляється, насамперед, у здатності малого та середнього бізнесу створювати нові робочі місця і поглинати надлишкову робочу силу. Особливо це стосується нинішнього стану справ як в Україні в цілому, так і на регіональному рівні. Адже в той час, коли йде процес скорочення робочих місць на великих підприємствах, малі фірми не тільки зберігають, але й створюють нові робочі місця, тобто мале підприємництво є більшим стабілізуючим фактором, ніж велика індустрія. Малий бізнес виступає чинником реформування та демократизації у перехідній економіці. Він відіграє провідну роль у побудові ринкового господарства та підвищенні рівня життя населення.

Відповідно до ролі підприємництва в економіці держави воно виконує наступні функції:

1. Організаційна – впровадження нових форм і методів організації виробництва, використання продуктивних сил та оплати праці.
2. Новаторська – сприяння процесу продукування нових ідей, здійснення дослідно-конструкторських розробок, створення нових товарів і надання нових послуг.
3. Господарська – найефективніше використання трудових, фінансових, інтелектуальних та інформаційних ресурсів.
4. Соціальна – виготовлення товарів та послуг, необхідних суспільству, відповідно до головної мети.
5. Особистісна – самореалізація власної мети підприємця, отримання задоволення та доходу від своєї роботи.

Крім інших вищезазначених функцій підприємництва виділяються саме те, що воно виступає важливим джерелом фінансового та організаційного забезпечення соціального захисту, вносить визначальний внесок у зменшення соціальної напруги і демократизації ринкових відносин. Саме підприємець своїми руками забезпечує свій рівень життя, що є фундаментальною основою у формуванні середнього класу. Немаловажна роль малого підприємництва полягає і в тому, що воно виступає інвестором вітчизняної економіки, а також сприяє розширенню експортних можливостей держави.

Завдяки більш високій конкуренції малі підприємства краще забезпечують місцеві ринки товарами і послугами і в той же час значно менше дестабілізують ситуацію на ринку робочої сили при банкрутстві окремих з них в порівнянні з великими підприємствами .

Малі і середні підприємства використовують здебільшого місцеві ресурси, міцніше прив’язані до місця свого розташування. Крім того вони є значним джерелом поповнення місцевих бюджетів, часто беруть участь у спонсорстві місцевих програм, будучи зацікавленими в економічному розвитку території, на якій вони знаходяться.

Проте малий і середній бізнес має і деякі недоліки. Невеликий обсяг операцій лімітує можливості малого та середнього підприємства розширювати свою діяльність, а також вести великі наукові розробки. Малі підприємства відрізняються підвищеною вразливістю до коливань ринкової кон'юнктури, що призводить до частих розорень та банкрутств. Відповідно, працівники на малих підприємствах є менш соціально захищеними, ніж у великих компаніях.

В іншому значенні слово "підприємництво" означає створення власної справи, тобто процес направлений на отримання певної вигоди від власної господарської діяльності.

Процес підприємництва – це діяльність підприємця, яка включає в себе всі етапи створення і розвитку власної ідеї, починаючи від її пошуку і закінчуючи комерційним втіленням її в життя.

Для старту власного бізнесу кожна особа повинна зробити початкові кроки - пройти певні етапи підприємництва (рис.1.1).

Розпочинається процес підприємництва з пошуку особою, котра має бажання займатися бізнесом, власної ідеї. Така ідея повинна бути оригінальною, своєчасною, потрібною суспільству і споживачам, а її втілення принести прибуток підприємцю.

Якщо ідея виявляється життєздатною і прибутковою підприємець повинен тверезо оцінити власні можливості і розрахувати необхідні ресурси для втілення ідеї в життя. Досить корисним документом для розрахунку ресурсів у вигляді необхідного обладнання, приміщень, робочої сили, фінансів є бізнес-план. Хоча цей документ формально не є обов’язковим для започаткування власної справи, бізнес-план дуже корисний з точки зору планування подальших кроків підприємця і оцінки необхідних інвестицій.

Для роботи в правовому полі України необхідний наступний етап - вибір організаційно-правової форми і реєстрація суб’єкту підприємницької діяльності. На вибір організаційно-правової форми впливає досить велика кількість факторів - від складності нової ідеї і потреби в додатковому залученні інвестицій до бажання управляти бізнесом індивідуально або ділити права та обов’язки з партнерами. Такий вибір є вільним для

## I. Пошук нової ідеї та її оцінка

* *Оцінка джерел придбання нової ідеї;*
* *Аналіз факторів, що викликали нову ідею;*
* *Визначення безпосередньої і потенційної цінності ідеї;*
* *Оцінка ризику і вхідних бар’єрів, прогноз вигод;*
* *Визначення відповідності ідеї Вашим цілям, знанням і вмінням;*
* *Порівняння з продукцією конкурентів, позиціонування товару*

## II. Аналіз можливостей і оцінка ресурсів

* *Аналіз наявних ресурсів;*
* *Оцінка недостатніх ресурсів,*
* *Визначення потенційних постачальників;*
* *Оцінка можливостей застосування різних способів**залучення необхідних ресурсів*

## III. Складання бізнес-плану, реєстрація підприємництва

* *Розробка цільових ринків, прогноз обсягів попиту;*
* *Складання плану маркетингу, виробничого і фінансового планів;*
* *Розробка стратегії проникнення на ринок;*
* *Вибір організаційно-правової форми підприємництва, державна реєстрація суб’єкту підприємницької діяльності*

## IV. Управління створеним підприємством

* *Визначення стилю і структури управління;*
* *Ключові фактори успіху;*
* *Визначення слабких місць і шляхів їх усунення;*
* *Постановка системи контролю*

Рисунок 1.1 - Етапи процесу підприємництва [ 66 ]

підприємця і впливає на процес реєстрації суб’єкта підприємницької діяльності та схеми оподаткування.

Після формальної процедури реєстрації, підприємець розпочинає власний бізнес із визначення структури управління, отримання необхідних дозвільних документів, підбором працівників, встановлення господарських зв’язків із постачальниками і таке інше, про що буде розказано в подальших розділах посібника.

Проте слід мати на увазі, що підприємництво може застосовуватися у всіх сферах економіки, крім тих, втрата державного контролю над якими завдає шкоди безпеці суспільства та здоров’ю людей. Це виготовлення і реалізація зброї, наркотичних засобів, грошових знаків. Подібними видами діяльності можуть займатися лише державні підприємства.

Таким чином, сутність підприємництва і його роль у розвитку національної економіки на різних етапах розвитку суспільства змінювалися відповідно до пануючих виробничих відносин, стану економіки, політичного устрою. При цьому суб’єктом підприємницької діяльності була людина, яка за своєю ініціативою самостійно шукала і реалізовувала нові можливості для виробництва нових товарів і послуг.

**1.2. Передумови розвитку малого і середнього бізнесу в країні**

Щоб підприємницька діяльність стала ефективною і стабільною, необхідно створити певний комплекс умов в усіх сферах суспільного життя: економіці, праві, політиці та ін.

В економічній сфері найважливішими умовами є:

1) реальний плюралізм форм власності, тобто наявність різних типів та форм власності, які визнані чинним законодавством рівноправними і можуть конкурувати між собою у боротьбі за ринки збуту, сфери прикладання капіталу тощо;

2) розвинута інфраструктура підтримки підприємництва (консультаційних центрів з питань управління підприємствами, курсів і шкіл підготовки підприємців, інноваційних центрів тощо);

3) стабільна, науково обґрунтована економічна політика держави, в тому числі політика підтримки підприємництва, передусім дрібного;

4) державне регулювання економіки, насамперед за допомогою економічних важелів;

5) раціональна економічна, зовнішньоекономічна політика, зокрема продумана політика протекціонізму, за хисту вітчизняного товаровиробника.

У сфері права основними умовами розвитку малого і середнього бізнесу є:

1) ефективна та стабільна законодавча база щодо підприємництва;

2) розвинуте антимонопольне законодавство та на явність достатніх механізмів його реалізації;

3) ефективна система захисту інтелектуальної власності (винаходів, патентів, ліцензій та ін.);

4) проста процедура реєстрації підприємств, скорочення форм звітності та контролю за їх діяльністю, відсутність хабарництва і чиновницького свавілля у цій діяльності;

5) пільгове податкове законодавство.

Важливими умовами підприємницької діяльності в інших сферах є: стабільна політична ситуація; позитивна суспільна думка щодо діяльності підприємців; належний рівень культури підприємництва (тобто етики ділових відносин, духовних цінностей суспільства у цій сфері та ін.) [23].

За наявності наведених умов підприємництво організують за певними принципами діяльності, тобто загальновизнаними і поширеними правилами господарських дій.

Основними такими принципами, зафіксованими у Господарському кодексі, ст. 44, є:

* вільний вибір видів діяльності, що не заборонені чинним законодавством (окремі види діяльності можуть здійснюватися тільки державними підприємствами й організаціями, а деякі види діяльності можуть здійснюватися лише на підставі спеціального дозволу - ліцензії);
* залучення на добровільних засадах до здійснення підприємницької діяльності майна та коштів юридичних осіб і громадян;
* самостійне формування програм діяльності;
* самостійний вибір постачальників і споживачів вироблюваної продукції;
* самостійне встановлення цін відповідно до законодавства;
* вільне наймання працівників;
* залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів, використання яких не заборонене або не обмежене чинним законодавством;
* вільне розпорядження прибутком, що залишився після внесення платежів, встановлених чинним законодавством;
* самостійне здійснення підприємцем - юридичною особою - зовнішньоекономічної діяльності;
* використання будь-яким підприємцем належної йому частки валютної виручки на власний розсуд [11].

Крім зазначених принципів, які значною мірою відображають правові основи підприємництва, кожне підприємство в умовах соціальне орієнтованої ринкової економіки повинно діяти на принципах господарського (або комерційного) розрахунку. Такими основними принципами є: самоокупність; самофінансування; самозабезпечення; матеріальна зацікавленість; економічна відповідальність; господарська самостійність у межах чинного законодавства у поєднанні з контролем державних органів за його дотриманням [23].

Підприємництво як явище господарського життя завжди розвивається у певному соціально-економічному та історичному середовищі. Саме тому для його безперервного відтворення необхідні чітко визначені передумови. Можна виділити чотири їх групи - правові, економічні, політичні, психологічні [1, 24].

Правові передумови бізнесу ґрунтуються на законодавстві і нормативних актах, розроблених у країні. Останні мають визначити для усіх учасників ринкових відносин однакові «правила гри», тобто надати однакові права і повну економічну свободу, не допускати втручання органів державного управління в господарську діяльність будь-якого суб’єкта за винятком законодавче обумовлених випадків. Отже, йдеться про те, що підприємці можуть діяти самостійно, вільно в межах закону. Зі зміною умов економічного та соціального життя змінюються закони, «правила гри», а отже, і поняття «самостійно» і «вільно» наповнюються новим змістом.

Слід мати на увазі, що у сфері бізнесу, крім суворо формалізованих зв’язків, які ґрунтуються на законодавчих актах, існують неформальні відносини між господарськими суб’єктами: довіра, джентльменство, чесність тощо [1, 25].

Економічні передумови підприємництва полягають у тому, щоб у суспільстві функціонували багатосуб’єктні власники. Це сприятиме свободі підприємницької діяльності, можливості на свій страх і ризик приймати рішення стосовно використання майна, продукції, прибутків, вибору господарських контрагентів. Одним із шляхів створення економічних передумов у нашій країні є роздержавлення і приватизація власності, демонополізація господарської діяльності.

Політичні передумови бізнесу полягають у забезпеченні в країні сприятливого політичного клімату для підприємництва. Така політика має надати усім господарюючим суб’єктам гарантії збереження їхньої власності, виключення можливостей націоналізації, експропріації. Владні структури мають захищати всі види власності, у тому числі інтелектуальну (винаходи, новаторство, нові методи організації), а також дбати про сприятливий підприємницький клімат завдяки відповідній податковій, кредитній, митній та іншій політиці.

Психологічні передумови бізнесу полягають у позитивній суспільній думці стосовно підприємницької діяльності, відсутність їх стримує розвиток даного процесу. В цьому плані існує багато проблем, оскільки життя кількох поколінь відбувалося в умовах, які формували негативне ставлення до підприємництва [1, 24].

Бізнес відображає відносини, що склалися в суспільстві, джерелом розвитку яких є внутрішні суперечності способу виробництва. А як відомо, суперечності - рушійна сила будь-якого розвитку, в тому числі й підприємництва.

Суперечність між продуктивними силами і виробничими відносинами - найбільш загальна суперечність економічної системи суспільства і підприємництва, що містять у собі цілу систему суперечностей, які виникають між різними їх елементами (між виробництвом і споживанням, зростанням потреб і можливістю задоволення їх, між різними формами власності, інтересами, попитом і пропозицією, технікою і технологією, робочою силою і засобами виробництва).

Як рушійна сила бізнесу, суперечності водночас самі потребують розв’язання, оскільки, нагромаджуючись до «критичної маси», вони можуть виплеснутися у вигляді різних криз. Формою розв’язання суперечностей, як внутрішніх чинників саморозвитку економічних процесів і явиш, виступає підприємництво, яке є системним явищем і має власні внутрішні імпульси розвитку (конкуренція), систему забезпечення і відтворення (прямі зв’язки суб’єктів ділових відносин), інфраструктуру (біржі, банки, інформаційні системи, консалтингові та аудиторські компанії, навчальні заклади тощо), систему управління (менеджмент), систему вивчення контрагентів (маркетинг), систему оцінки діяльності (гроші). Отже, володіючи власною внутрішньою логікою і здатністю до саморозвитку, підприємництво саме по собі стає рушійною силою.

Бізнес - це соціально-економічна і ділова творчість людини. Саме в ній, у самій людині, в її особистій ініціативі, енергії, активності, відповідальності, порядності, винятковій працьовитості закладені рушійні сили підприємництва. Прагнення людини реалізувати свої ідеї, винаходи, проявити себе, задовольнити своє здорове честолюбство, залишити після себе слід на землі спонукають її до підприємницької діяльності [23].

Історія розвитку бізнесу засвідчує, що без ризику бізнесу не буває. Ризик притаманний тільки людині. Це інтуїція, гра, обґрунтований розрахунок, змагання в конкурентній боротьбі. Це радість перемоги розуму і розрахунків або гіркота поразки і прорахунків, але те й інше стимулює бізнес. Одних ризик надихає, інших загартовує, але виграє, як правило, суспільне виробництво, оскільки неухильно створюється багатство для людей і суспільства.

Прагнення до створення матеріальних та духовних благ, до збільшення багатства також є рушійною силою підприємництва, тому що задовольняє потреби не тільки самого підприємця, а й суспільства. Потреби мають здатність випереджати рівень виробництва. Це пояснюється тим, що розвиток суспільства, а отже, і підприємництва, породжує такі потреби, які не можуть бути задоволеними наявними продуктивними силами. Зростання цих потреб наштовхується на вузькі рамки можливостей задоволення їх, що зумовлює потребу в нових продуктивних силах (технології, техніці, впровадженні нових професій і т. ін.). Отже, потреби виступають рушійною силою як суспільства в цілому, так і підприємництва зокрема. Важливими рушійними силами бізнесу є також економічний інтерес та економічна конкуренція (див. рис. 1.2) [32].

Рушійні сили

Суперечності

Потреби

Економічний інтерес

Конкуренція

Ділова творчість людини

Ризик

Рис. 1.2 - Основні рушійні сили розвитку бізнесу

Економічний інтерес - це форма реалізації потреби, а також користь, вигода, яка досягається в процесі реалізації економічних відносин. Якщо економічні відносини не реалізують економічних інтересів, суб’єкти господарювання намагаються досягти своєї вигоди поза діючими економічними відносинами (порушують закони, розвивають тіньову економіку тощо).

Особистий економічний інтерес надзвичайно багатогранний, варіативний, як і потреби, що лежать у його основі. Людина є носієм усіх економічних інтересів - особистого, колективного, суспільного, групового, сімейного і т. ін. Через особистий економічний інтерес можна реалізувати інтерес сім’ї, колективу, суспільства, ефективно розв’язувати суперечності між ними. Особистий інтерес являє собою усвідомлене відображення об’єктивних економічних відносин у діяльності суб’єктів підприємництва. Ігнорування його є основним гальмом розвитку підприємництва. Реалізувати свій інтерес людина може лише включившись у суспільне виробництво.

Система стимулів - надзвичайно важлива характеристика підприємництва. Очікування винагороди виступає як рушійна сила підприємництва, яка стимулює підприємців виробляти більше, а роботодавців - витрачати ресурси раціонально. Стимули, виконуючи свою роль з обслуговування підприємництва, по-різному впливають на відношення людей до праці. Так, матеріальні стимули спонукають до праці в надії на винагороду, духовні - на суспільне визначення, соціальні - на покращання добробуту. Проте, незважаючи на різні способи впливу на суб’єктів підприємництва, функція в них одна - активізувати підприємницьку діяльність. Саме в умовах підприємництва з’являється можливість створити власну справу, зайнятися тією працею, яка людині подобається, де вона може реалізувати власні ідеї, інтереси, потреби, де праця стає стимулом її діяльності.

Економічна конкуренція - це суперництво, змагання за досягнення найкращих результатів, економічна боротьба між фірмами (підприємцями) за найбільш вигідні умови виробництва та збуту товарів. У своєму прагненні до задоволення запитів споживачів підприємець реалізує власний економічний інтерес лише вступаючи в змагання за споживача, намагаючись виштовхнути свого суперника зі сфери виробництва. Конкуренція є об’єктивною закономірністю становлення і розвитку підприємництва, важливою передумовою впорядкування цін, а також сприяє витісненню із виробництва неефективних підприємств, раціональному перегрупуванню ресурсів, захищає споживача від диктату виробників [28].

Головні економічні закони, що регулюють підприємницьку діяльність:

1. Закон попиту і пропозиції — особливий економічний закон, який виражає взаємозалежність між кількістю товарів і послуг, які хоче купити або одержати споживач, і обсягом товарів і послуг, які в даний час пропонує виробник. Особливість дії З. п. п. залежить, перш за все, від рівня цін. Чим вищі ціни, тим менше буде реалізовано товарів і послуг, і навпаки. Ця залежність графічно зображується кривою попиту і пропозиції. Ринкова ціна досягає конкретної рівноваги за умов, коли обидві криві перетинаються, а попит і пропозиція зрівнюються. Причиною зниження попиту є недостатня матеріальна забезпеченість споживачів, надмірне насичення ринку товарами і послугами, зниження їх якості та ін.

Нижча ціна на товари і послуги супроводжується появою нових покупців Разом з тим, зниження цін на товари і послуги може спонукати споживачів до здійснення додаткових покупок, зростання попиту на послуги. Протилежна ситуація виникне, якщо ціни на товари і послуги зростатимуть. Взаємодія попиту і пропозиції відбувається в умовах конкурентної боротьби. З переходом України до ринкової економіки, одним із законів, який регулюватиме механізм взаємодії багатьох елементів економічної системи, стане закон попиту і пропозиції [12, 30].

Закон пропозиції — із зростанням цін виробники пропонують більше товарів, а з їх зниженням — менше.

2. Закон зростання потреб – закон, що виражає внутрішньонеобхідні, сталі і суттєві зв’язки між виробництвом і досягнутим рівнем задоволення потреб людей, розвиток яких (зв’язків) сприяє появі нових потреб та засобів їх задоволення [12, 27].

Закон зростання потреб полягає в тому, що за умов задоволення певних потреб, їх кількість та зміст постійно зростають. Цей процес, як і сам процес суспільного виробництва, відбувається безперервно. Розвиток продуктивних сил, міжнародний поділ праці, спеціалізація сприяють економічному зближенню народів різних країн, що зумовлює розширення складу продуктів праці, а отже, - появу нових потреб [28].

Особливостями вияву закону зростання потреб в економіці розвинених країн у нинішніх умовах є те, що, з одного боку, відбувається перехід від масового виробництва і споживання до індивідуалізованого виробництва і споживання [29].

3. Закон грошового обігу. Закон грошового обігу - особливий економічний закон (діє в кількох формаціях), який відображає внутрішньо необхідні, сталі й суттєві зв’язки між кількістю необхідних для обігу грошей, цінами товарів, що підлягають реалізації, та вартістю грошей.

Сутність закону грошового обігу полягає в тому, що в обігу на певний період має перебувати грошей не більше, ніж це потрібно для оплати реально існуючих товарів і послуг за цінами, що склалися на певний момент. Цей закон, як зазначав К. Маркс, ще може бути виражений так: якщо відомі вартість товарів і середня швидкість їхніх метаморфоз, то кількість золота, що перебуває в обігу, залежить від його власної вартості.

4. Закон накопичення

Закон накопичення використовується в плануванні розподілу національного доходу на доходи споживання та накопичення.

У практиці планування враховуються вимоги закону зростання потреб. Планові органи при розробці економічних прогнозів і перспективних планів повинні передбачати задоволення не тільки виявлених потреб, а й тих, які можуть виникнути в планованому або прогнозованому періоді. У міру суспільного прогресу розширюється коло потреб, змінюється їх структура. У складі матеріальних потреб змінюється співвідношення між потребами в продовольчих і непродовольчих товарах, зокрема товарах довгострокового користування [12, 30].

5. Закон вартості.

Закон вартості й пов’язані з ним грошові відносини використовуються при організації господарського розрахунку, встановленні цін і тарифів, плануванні фінансів, кредитів, грошового обігу, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, заробітної плати, фондів стимулювання.

Суть закону вартості полягає в тому, що обмін товарів здійснюється на основі їх суспільної вартості, тобто відповідно до суспільно необхідних витрат праці на їх виробництво. В умовах розвиненого грошового господарства закон вартості діє як закон цін, тобто його проявом є ціна. Його значущість виражається в тому, що він виступає як регулятор товарного виробництва (розширення або скорочення), розподільник засобів виробництва та робочої сили, регулятор виробничих відносин і розвитку продуктивних сил, фактор розшарування товаровиробників (одні збагачуються, інші розорюються), стимулятор росту продуктивності праці. Таким чином, закон вартості економічними методами анулює неефективні господарства.

В умовах товарною виробництва, зокрема ринкової економіки, для успішного ведення підприємницької діяльності необхідно знати закони розвитку та функціонування ринкового механізму. Такими законами є передусім закон попиту і закон пропозиції. Таке знання допоможе ефективніше здійснювати сам процес виробництва товарів, який теж підпорядковується дії певних законів [30].

Виходячи із основних економічних законів, основними аспектами розвитку підприємництва є:

* структурні питання, що стосуються купівлі-продажу компаній або господарюючих об’єктів з метою створення більш ефективних структурних утворень та отримання грошей внаслідок зміни структури. Такі дії вимагають значних грошових сум та високого рівня довіри. Нерідко це наслідок корпоративної стратегії, але можуть виступати і як самоціль, що досягається шляхом продажу, купівлі і перебудови компанії;
* стратегічні питання, які тісно пов’язані з економічною стратегією, метою якої є об’єднання фондів для здійснення комплексних дій націлених на досягнення різноманітних результатів у конкурентній боротьбі і на вирішення специфічних завдань. Така стратегія надихає до життя вид підприємництва, що ґрунтується на конкурентній боротьбі з іншими компаніями. Головне завдання – створення конкурентоспроможних напрямів, а не ворожнеча з конкурентами;
* схильність до вирішення оперативних питань. Найбільш повно втілюється в управлінні ресурсами. Підприємці відзначаються здатністю виявляти вільні ресурси у вигляді непотрібних витрат капіталу та вмінням їх реалізувати в своїй діяльності [12].

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

Головними економічними факторами розвитку торговельного підприємництва є:

* значно більше бажання і готовність менеджерів та інвесторів взяти на себе персональний ризик створення нових підприємств у порівнянні з попередніми десятиріччями;
* зростаюче відокремлення великих підприємств, виділення самостійних в господарчому відношенні підрозділів;
* більша доступність капіталу з традиційних та нетрадиційних джерел фінансування.

**1.3. Роль малих і середніх підприємств в розвитку торговельної галузі**

Розвиток торгівлі є важливою передумовою забезпечення сприятливого економічного та соціального клімату будь-якої держави. Важливим завданням сучасного торговельного бізнесу є задоволення потреб населення. Торгівля – це з’єднуюча ланка між виробниками та споживачами продукції, яка підтримує баланс між попитом і пропозицією. Крім того, вона відіграє суттєву роль як у формуванні економічного потенціалу, так і в забезпеченні потреб людини у високоякісних товарах і послугах. На важливості торговельної сфери наголошують і представники наукових кіл, і органи державної влади.

Важливою передумовою успішного виконання торгівлею соціальних та економічних функцій є створення сучасної інфраструктури не тільки в роздрібній, а й в оптовій ланці, яка повинна забезпечити ефективне доведення товарів від виробників до роздрібних торговців, а через них – до споживачів, і сприяти більш повному задоволенню їхніх потреб. Виробництво нерозривно пов'язане з підприємництвом сфери обігу - щоб отримати прибуток, вироблені товари необхідно продати або обміняти на інші ресурси. Тому найшвидшими темпами розвивається саме торговельне підприємництво як один з основних видів підприємництва.

Торговельне підприємництво - це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність в сфері торгівлі, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Для економіки України торговельний бізнес має велике значення, яке полягає в наступному:

* торгівля – одна з галузей формування валового національного продукту,
* джерело надходжень до бюджету (особливо до місцевого бюджету),
* концентрація пропозиції в одному місці, надання споживачам великої кількості різноманітних товарів та послуг,
* підвищення загальної культури населення,
* провідна галузь збільшення зайнятості населення,
* обличчя міст і країни в цілому.

Торговельний бізнес є джерелом інформації для виробництва, розбиває крупні партії на дрібні. В той же час, для споживачів воно відіграє визначну роль:

* укладання угоди в найбільш комфортних умовах,
* зручність місця розташування,
* контроль якості товарів, стандарти товарів – стандарти якості життя,
* позитивні враження людей, галузь для розваг (shopping).

Функціонування торгового бізнесу відрізняється від виробничого. Тут підприємець виступає в ролі посередника між виробником і споживачем. Він як комерсант або торговець продає куплені готові товари, отримані від інших осіб, покупцеві, одержуючи дохід від різниці цін. Вибір підприємцем торговельної справи пояснюється:

- порівняно невеликими початковими капіталовкладеннями;

- швидким поверненням грошей;

- для започаткування власної справи не потрібні спеціальні знання, лише мінімум управлінських навичок. Проте із зростанням торговельного бізнесу спеціальні знання стають необхідними;

- наявністю сталих бізнесових зв’язків з промисловістю і торгівлею, що дає можливість отримати товар із значними скидками;

- високою прибутковістю торговельного підприємництва.

Сучасна інфраструктура торгівлі включає підприємства великого, середнього і малого бізнесу, які відіграють різноманітну роль в економіці країни, доповнюючи один одного (рис.1.3).

**Великий бізнес**

визначає ринкову кон’юнктуру країни та має потяг до інтеграції, поглинаючи або контролюючи більш дрібних партнерів

**Середній бізнес**

зацікавлений у захисті на внутрішньому ринку шляхом проведення протекціоністської державної торговельної політики

**Малий бізнес**

організовує торговельні підприємства, що працюють в основному на масового споживача товарів та послуг на регіональному ринку

Рисунок 1.3 - Роль великого, середнього і малого бізнесу в розвитку торгівлі

До торговельних підприємств великого бізнесу відносяться міжнародні та загальноукраїнські роздрібні мережеві оператори, великі логістичні центри та оптові бази. Середній бізнес в сфері торгівлі представлений великими універсальними магазинами, торговельними центрами та місцевими оптовими базами. Мале торговельне підприємництво - це невеликі крамниці, приватні підприємці, котрі мають торговельні місця на ринках або орендують площі в торговельних центрах.

Наявність всіх видів підприємств вносить різноманітність в соціально-економічне життя суспільства, стимулює розвиток конкуренції в торгівлі. Запровадження великими торговельними компаніями нової техніки, організації і технології підвищує ефективність торгівлі, стимулює покращення обслуговування покупців. Малі підприємства достатньо швидко займають ринкові "ніші", в яких не зацікавлений великий бізнес, що в значній мірі допомагає подолати стагнаційні явища в економічній системі країни. Політика держави у підтримці малого бізнесу полягає в збалансуванні інтересів держави та бізнесу, створенні оптимальних умов для підприємницької діяльності та збільшення конкурентоздатності малого підприємництва.

Характерною рисою торговельного бізнесу служать тісні економічні зв'язки з оптовиками і роздрібними торговцями, споживачами товарів, робіт, послуг. Іншими факторами вибору фізичною особою підприємництва в галузі торгівлі можуть бути наступні.

1. Торговельна справа перейшла в спадщину підприємцю.
2. Наявність відповідної освіти та кваліфікації.
3. Досвід попередньої роботи в сфері торгівлі.
4. Наявність вдало розташованого приміщення для організації магазину.

Торговельний бізнес для самого підприємця дає можливість заробляти на життя, мати незалежність в прийнятті рішень, надаєвизначний статус в суспільстві, мати улюблену роботу, пов’язану зі спілкуванням з людьми, бути як власником.

Торговельний бізнес включає всі види діяльності, які відносяться до всіляких варіантів видів обміну товару і грошей. Незважаючи на те, що основоположними для торгового підприємництва є фінансово-грошові відносини купівлі-продажу товарів, у ньому використовуються ті ж фактори і ресурси, що і у виробничому підприємництві, але масштаби менш істотні. Торговельна діяльність особливо приваблива для підприємців, оскільки існують реальні перспективи отримання значного прибутку в найкоротші терміни. Крім того, відсутні труднощі, що виникають у процесі виробництва.

При всій удаваній легкості ведення торговельної діяльності підприємець повинен володіти певними навичками, знаннями та вміннями, а також певною часткою везіння. Працює торговельний бізнес в організаційних формах магазинів, ринків, бірж та інших торговельних установ. В умовах ринкової економіки підприємці отримують широке коло можливостей для відкриття своєї справи, купивши або збудувавши магазин, організувавши торгову точку. Для того щоб діяльність торгового підприємця була успішною, необхідно постійно вивчати незадоволений попит споживача, вміти швидко реагувати, надаючи необхідні товари і послуги. Торговельне підприємництво володіє мобільністю, постійно змінюється, підлаштовуючись під інтереси конкретного споживача. Для розвитку торговельного підприємництва необхідно виконання таких умов, як постійний стійкий попит на товари (необхідне вивчення ринку), низькі закупівельні ціни на товари виробників. Це дозволить торговцям окупити торгові витрати та отримати бажаний прибуток.

Внутрішня торгівля є самостійною системою даної галузі і являє собою сукупність підприємств торговельної діяльності, які займаються купівлею-продажем товарів і наданням послуг. Роздрібна торгівля являє собою кінцевий елемент у процесі руху товару від виробника до кінцевого споживача. Роздрібна торгівля виконує свої особливі соціально-економічні функції:

1) досліджує співвідношення попиту і пропозиції на ринку;

2) визначає стан кон'юнктури на окремі товари та послуги;

3) відбирає товари за принципом найбільшої корисності;

4) проводить розрахунки з постачальниками за отримані товари;

5) доопрацьовує товари і формує на них ціни.

Роздрібна торгівля - це важливий елемент економіки країни і торгового підприємництва. З кожним роком товарообіг росте, це підтверджується позитивними тенденціями розвитку роздрібної торгівлі. На внутрішньому ринку країни існують різноманітні роздрібні підприємства. Їх можна розділити:

- за асортиментом, що реалізується;

- за формою торговельного обслуговування;

- за рівнем цін;

- за типом працюючого підприємства;

- за місцезнаходженням торговельного підприємства.

Роздрібна торгівля орієнтується на конкретного споживача, пристосовується до його інтересів. Сьогодні послугами роздрібних торговців користуються в різному ступені представники різних верств населення.

Оптова торгівля не менш важлива для економіки країни, здійснюючи маневри матеріально-технічних ресурсів, розподіляючи запаси продукції та їх надлишки, усуваючи товарний дефіцит. Оптова торгівля максимально використовує всю сукупність товарних ресурсів. При оптовій торгівлі товар закуповується великими партіями. Оптовики, як правило, взагалі не пов'язані у своїй діяльності з кінцевими споживачами. Найчастіше така форма торгівлі встановлюється між підприємствами окремих регіонів і різними галузями. Для оптової торгівлі характерно:

- створення ресурсної бази для здійснення оптової торгівлі;

- участь у створенні елементів інфраструктури ринку, що здійснюють сприяння у вільному виборі торговельних партнерів і формуванні комерційних зв'язків для успішної реалізації торговельних угод.

Сьогодні для економіки країни оптова торгівля має велике значення, так як саме вона є активним провідником товарів вітчизняного та імпортного виробництва.

Торговельна діяльність в Україні здійснюється як на основі базових принципів підприємництва, так і принципів специфічних для торговельної діяльності.

Базові принципи підприємницької діяльності проголошені Господарським кодексом України в статті 44 [ 1 ]. До них відносяться:

1. Вільний вибір видів підприємницької діяльності.
2. Залучення на добровільних засадах до здійснення підприємницької діяльності майна та коштів юридичних осіб і громадян, комерційний розрахунок та власний комерційний ризик.
3. Самостійне формування програм діяльності, вибір постачальників і споживачів виробленої продукції, встановлення цін відповідно до законодавства.
4. Вільний найм працівників.
5. Залучення та використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших видів ресурсів, використання яких не заборонено або не обмежене законодавством.
6. Вільне розпорядження прибутком, що залишається після внесення платежів, встановлених законодавством.
7. Самостійне здійснення підприємцем - юридичною особою зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на власний розсуд.

Для забезпечення виконання базових принципів підприємництва і нормального розвитку торгівлі держава забезпечує:

* вільний розвиток підприємництва та конкуренції;
* забезпечення рівною мірою захисту прав і законних інтересів покупців (споживачів), суб’єктів торговельної діяльності і держави;
* дотримання рівності прав суб’єктів господарювання на здійснення торговельної діяльності;
* забезпечення дотримання встановлених законодавством вимог до рівня обслуговування покупців (споживачів);
* налагодження стабільних та оптимальних господарських зв’язків суб’єктів торговельної діяльності із постачальниками товарів на основі довгострокових договорів поставки;
* дотримання нормативно-правових актів, які регламентують торговельну діяльність;
* державна підтримка соціально значущої торговельної діяльності;
* державна підтримка торгівлі у сільській місцевості;
* не допущення неправомірного втручання державних органів у господарську діяльність суб’єктів торговельної діяльності.

Суб’єктам торговельної діяльності гарантується підтримка вільного і рівного підприємництва, самостійність і свобода вибору організаційно-правових форм господарювання та видів торговельної діяльності, характеру відносин з іншими суб’єктами ринку, формування структури асортименту торговельних підприємств, методів продажу товарів та форм обслуговування покупців тощо.

До специфічних принципів торговельного підприємництва відносяться:

1. Організаційно-господарська незалежність - самостійність і свобода вибору суб'єктами господарювання організаційно-правових форм і видів торгової діяльності, характеру стосунків з іншими суб'єктами ринку, спеціалізації і асортиментного профілю торгових підприємств, методів обслуговування покупців.

2. Відкритість - доступність торгових послуг для усіх категорій споживачів, пріоритетний розгляд їх інтересів, уникнення дискримінації покупців.

3. Цивілізованість - високий рівень торгового обслуговування.

4. Самоокупність - повернення суб'єктами господарювання витрат в процесі торгової діяльності, запобігання банкрутству і фінансовій недієздатності підприємств.

5. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання - ефективне функціонування в умовах конкурентного середовища і конкурентної боротьби за умови не порушення антимонопольного законодавства.

6. Регульованість - відповідне реагування торгової сфери на вплив координуючих і коригуючих зовнішніх чинників через систему правових, науково-технічних, інвестиційних, інших механізмів державного регулювання;

7. Матеріальна і фінансова відповідальність контрагентів за виконанням узятих обов'язків.

Таким чином, у ринковій економіці малі та середні підприємства виконують цілу низку життєво важливих функцій:

* саме ці підприємства відіграють особливу роль у розвитку торгівлі, сфери послуг, громадського харчування на місцевому рівні;
* сприяють формуванню конкуренції та протистоять монополістичним тенденціям з боку торговельних мереж;
* сприяють вирішенню проблеми зайнятості та самозайнятості;
* задовольняють специфічні потреби споживачів, формують індивідуальний попит;
* формують базу для становлення середніх та великих підприємств у майбутньому;
* пом'якшують наслідки економічних криз.

**Розділ 2. Аналіз сучасних тенденцій розвитку малого і середнього бізнесу в сфері торгівлі**

**2.1. Проблеми розвитку торговельного бізнесу на сучасному етапі**

Від розвитку підприємств малого і середнього бізнесу залежить функціонування економіки країни в цілому, однак в Україні малому підприємництву поки що не приділяється належної уваги, не розроблена чітка стратегія регулювання та не обґрунтована програма розвитку цієї форми господарювання, недосконалою є система фінансування та матеріально-технічного забезпечення становлення і розвитку малого і середнього бізнесу, невідпрацьованими залишаються правові й організаційні питання діяльності фірм. Однією з найвагоміших перепон на шляху розвитку малого і середнього бізнесу є відсутність фінансових ресурсів для інвестиційного розвитку, а значить і сповільнення розвитку інвестиційних процесів, які є рушійною силою економічного зростання.

На недостатній розвиток підприємництва в Україні впливають як об’єктивні макроекономічні, так і суб’єктивні мікроекономічні фактори. До деструктивних макроекономічних факторів належать:

- низький сукупний попит,

- інфляція,

- падіння сукупного виробництва

- коливання ринкової кон'юнктури.

Гальмують розвиток бізнесу:

1. Організаційно-правові труднощі започаткування бізнесу, особливо на стадії переходу від реєстрації до початку діяльності (велика кількість необхідних дозвільних документів).

2. Недоступність через велику вартість кредитних ресурсів як для започаткування, так і для ведення бізнесу чи його відновлення.

3. Переважно декларативний характер державної підтримки підприємництва, неоднозначність та суперечливість чинної нормативно-правової бази.

4. Територіальні диспропорції, тобто концентрація малих підприємств довкола промислових центрів і майже відсутність їх у віддалених районах і селах.

5. Несприятлива податкова політика в частині начислення на заробітну плату, що призводить до значної тінізації в малому і середньому бізнесі.

6. Обмежені можливості для захисту від протиправних посягань нечистоплотних чиновників.

7. Криза неплатежів та проблеми з формуванням нових взаємозв’язків, каналів збуту.

8. Слабкість інфраструктури підтримки малого підприємництва.

9. Недостатність професійних знань та досвіду тих, хто займається бізнесом на регіональному рівні.

Теоретично держава спроможна створювати рівні умови господарювання власним і невласним підприємствам, оскільки вона керується в управлінні не законами власності, а законами менеджменту. Практично ж, маючи владу і власність, держава змушена зберігати свою власність навіть за рахунок створення нерівних умов для інших власників за допомогою використання державної влади.

Складається парадоксальна для економіки ситуація:

* держава зберігає власні державні підприємства, котрі не в змозі її підтримати;
* водночас держава губить недержавні підприємства надмірним податковим тиском, корупцією і цим сама себе позбавляє джерел наповнення державного бюджету, створення нових робочих місць, своєчасної сплати заробітної платні, зменшення соціальної напруги у суспільстві тощо [34].

Отже, необхідні кардинальні зміни в концепції і механізмі державного регулювання підприємницької діяльності підприємств малого і середнього бізнесу. На думку дослідників і практиків, такі зміни полягають в наступному:

* слід усвідомити, що підприємницькі структури малого і середнього бізнесу - це не ворожа сила, а реальний сектор економіки України, і докорінно змінити державну політику щодо цього сектора;
* потрібно розробити концепцію становлення, розвитку і зміцнення сектора малого і середнього бізнесу, оскільки ринкова економіка без нього існувати не може;
* необхідно створити відповідний ринковий механізм регулювання підприємницької діяльності підприємств малого і середнього бізнесу.

Формально держава в Україні опікується малим і середнім бізнесом. Реально ж держава жодним чином не довела підприємцям, що вони потрібні не лише в невизначеному економічному сьогоденні, а є складовою довгострокової економічної стратегії держави. Підприємці повинні мати впевненість у майбутньому і в тому, що держава не посягне на їх власність силою державної влади. Однак, як здається, підприємці мають своє бачення щодо державної підтримки їх діяльності.

І, можливо, найголовніше - державні службовці повинні стати провідниками ринкової державної політики, а не використовувати державні посади задля задоволення власних потреб. Механізм державного регулювання має бути ринковим, а не корумпованим. Держава мусить нести відповідальність перед підприємництвом за виконання державних функцій підтримки підприємництва. А мале підприємництво повинно відповідати за виконання своєї економічної і соціальної місії в суспільстві.

Державна політика щодо малого та середнього бізнесу, на думку керівників підприємств, повинна зосереджуватися на наступних напрямках:

* поліпшення механізмів оподаткування через охоплення всіх працюючих незареєстрованих осіб;
* стабілізація законодавства;
* вдосконалення механізмів кредитного фінансування малих та середніх підприємств, розробка і впровадження комплексу заохочувальних механізмів для комерційних банків, які працюють з малими підприємствами;
* подальше впорядкування процедури проведення перевірок діяльності підприємства.

На основі узагальнення звернень суб’єктів господарювання, робочих зустрічей з підприємцями, консультацій з фахівцями-експертами та громадськими організаціями Аналітичний центр «Академія» узагальнив та систематизував головні нормативні перешкоди, які стримують розвиток підприємництва в Україні, та розробив рекомендовані механізми їх усунення і врегулювання [36]. Основними серед них можна виокремити наступні.

Проблема недостатності в державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування навичок у проведенні аналізу регуляторного впливу та відстеження ефективності прийнятих регуляторних актів, відсутності навичок сучасного адміністративного менеджменту, глибокого знання визначених типів не спроможностей ринку, які є підставою для втручання в ринкове середовище, а також знання видів і ситуацій неспроможності влади, що є основою методології державного управління в умовах ринку. Необхідно створити Національний науково-дослідний центр удосконалення державного управління у сфері підприємництва з метою цілеспрямованого формування науково-методичного середовища розробки державної політики у сфері підприємництва. З метою розподілу функцій між розробкою і впровадженням політики створити Агентство з розробки, аналізу й моніторингу державної політики, як інституцію, що виконуватиме функції єднальної ланки між управлінською практикою, теорією, громадськими ініціативами, позитивним досвідом і т.д.

Сформувати методичні основи викладання окремої дисципліни – економіки державного управління, аналізу державної політики, розробивши відповідні освітні, навчальні й методичні матеріали.

Започаткувати практику розміщення державних замовлень на спеціалізовану підготовку фахівців у галузі аналізу та розробки державної політики, впровадження державної регуляторної політики у вищих учбових закладах України.

Проблема недостатності або відсутності певних статистичних параметрів, даних, достатніх обсягів інформаційно-аналітичної інформації, які необхідні органам влади та управління для більш глибокого аналізу і структурування проблем, оцінки потенційних об’єктів управління, аналізу їх внутрішньої природи і структури та розробки адекватних методів і засобів їх врегулювання. З метою усунення цієї проблеми необхідно переглянути та модернізувати інструментарій державної статистичної служби, розробити методики застосування статистичних даних в управлінській практиці, запровадити механізми економічного прогнозування і стратегічного планування в системі управління, сформувати більш розгалужену систему збору і оцінки даних про стан і тенденції розвитку соціально-економічних процесів та динаміки факторів, що складатиме в своїй сукупності базову основу й середовище розробки і прийняття ефективних управлінських рішень. При цьому, таке вдосконалення має передбачати такі принципи :

• перелік статистичних спостережень і оцінок повинен формуватися в залежності від функціональних потреб державних органів як перед прийняттям рішень, так і для проведення відстеження ефективності вже прийнятих рішень;

• пріоритет повинен бути наданий методам статистичних спостережень, які не передбачають заповнення суб’єктами підприємництва форм статистичної звітності , що дасть змогу уникнути ефектів Годорна, за якими суб’єкти, знаючи, що за ними спостерігають дають викривлену інформацію або поводяться не так, як у звичайних умовах;

• необхідно створити єдину достовірну базу статистичних, інформаційно-аналітичних, теоретично-методичних даних у сфері розробки, оцінки, аналізу та впровадження державної політики, а також забезпечити відкритий доступ до неї органів влади та громадськості.

Ускладнений доступ підприємців до інформації про регуляторні вимоги та наявні ресурси, які можна залучити для розвитку бізнесу, інформації про наявні земельні ділянки, приміщення та обладнання, про проведення конкурсів, не дає можливості залучати ресурси, необхідні для розвитку бізнесу, започатковувати нові напрямки діяльності. Необхідно запровадити принцип обов’язкового розміщення на офіційних інтернет-сторінках та порталах, спеціалізованих інформаційно-довідкових стендах, буклетах, опублікування в офіційних ЗМІ органів державної влади (як центрального, так і місцевого рівнів) та органів місцевого самоврядування:

• довідкової інформації про нормативні вимоги щодо здійснення підприємницької діяльності (наприклад, інформація про те, які дозвільні документи необхідно одержати підприємцю, які дії треба зробити підприємцю для одержання цих документів, в який строк видаються дозвільні документи та скільки треба сплатити за їх отримання);

• інформації про земельні ділянки та об’єкти комунальної власності (будинки, приміщення тощо), які місцева влада планує продати або надати в оренду, а також інформацію про тендери на закупівлю товарів, робіт, послуг за бюджетні і муніципальні кошти;

• створити публічні карти соціально-економічного розвитку регіонів і населених пунктів для висвітлення тактичних і стратегічних планів влади у сфері місцевої політики, більш ефективного і підконтрольного використання ресурсів, залучення потенціалу суб’єктів господарювання і територіальних громад.

Відсутність регуляторних функцій в процедурі стягнення збору за видачу дозволів на розміщення об’єктів торгівлі. Збір за розміщення об’єкта торгівлі сьогодні перетворився на довготривалу та затратну процедуру для підприємців, став плідним підґрунтям для корупції та зловживань, перешкодою для започаткування торгівельної діяльності. Аналіз процедур і регуляторних ефектів від видачі дозволу на розміщення об’єктів торгівлі свідчить про те, що цей дозвіл фактично є безпідставною і безглуздою ліцензією на торгівлю, яка видається щорічно і за отримання якої треба щорічно сплачувати чималі кошти та витрачати багато часу на отримання значної кількості необхідних документів. Для отримання дозволу на розміщення об’єкта торгівлі сьогодні в багатьох містах необхідно зібрати від 5 до 20 документів різних дозвільних служб (від пожежників – до органів держнаглядохоронпраці), витратити один-два або більше місяців часу, а також сплатити чималу суму за нав’язані, недоцільні й зайві в управлінському відношенні «послуги» дозвільно-розпорядчих органів. При цьому, дуже в багатьох випадках заплутані, суперечливі й незрозумілі процедури отримання цього дозволу створюють плідне підґрунтя для корупції. Можна рекомендувати механізм врегулювання, який буде полягати в наступному.

1. Встановити одноразовий принцип сплати збору за розміщення об’єкту торгівлі. Такий збір має відповідати своїй назві і сплачуватися лише один раз, до початку роботи новоствореного об’єкт а торгівлі та сфери послуг. На сьогодні в багатьох міст ах цей по своїй сутності одноразовий збір перетворено у щорічний, а інколи і в щомісячний податок .

2. Максимально спростити адміністрування цього збору, для чого встановити принцип , за яким збір повинен стягуватися лише за розміщення об’єкт а торгівлі , а не за видачу – адміністративного папірця з гербовою печаткою – дозвільного документу . Завдяки такому підходу буде усунена тривала і витратна процедура отримання дозволу на початку діяльності торгових об’єктів.

Необхідність для суб’єктів підприємництва – орендарів при отриманні в оренду нерухомого майна, що перебуває у комунальній власності, нести витрати на проведення незалежної оцінки вартості цього майна. (Згідно з пунктом 19 Методики оцінки об’єктів оренди, затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України від 10 серпня 1995 р. № 629, у разі оренди нерухомого майна комунальної форми власності здійснюється його незалежна оцінка).Необхідно внести зміни до Методики оцінки об’єктів оренди, затвердженої Постановою КМ України від 10 серпня 1995 р. №629: скасувати обов’язковість проведення незалежної (експертної) оцінки майна при наданні в оренду нерухомого майна (будівель, споруд, приміщень), що перебуває у комунальній власності.

Відсутність конкурсних засад для відбору найкращого оцінювача під час проведення незалежної оцінки державного майна та приміщень для їх надання в оренду, що негативно позначається на об’єктивності результатів оцінки, вартості майна та розмірі орендної плати для суб’єктів підприємництва. Сьогодні законодавством передбачено порядок конкурсного відбору суб’єктів оціночної діяльності лише при проведені таких операцій з державних майном, як приватизація, продаж і застав а (Наказ Фонду державного майна України від 12.02.97 № 152 «Про затвердження Положення про конкурсний відбір експертів»). Врегулювати через поширення процедури конкурсного відбору суб’єктів оціночної діяльності та проведення незалежної оцінки майна на всі без винятку операції з управління державним і комунальним майном, зокрема, також і на операції з надання в оренду суб’єктам підприємництва та громадянам для започаткування власної справи.

Незбалансованість інтересів у відносинах між підприємцями, які здійснюють торгівлю на ринках, та адміністраціями цих ринків. Необхіднорозробити і затвердити Типовий договір про надання в користування торговельного місця та інших послуг ринку, який обов’язково повинен укладатися між суб’єктом підприємницької діяльності, що торгує або хоче торгувати на ринку, та адміністрацією цього ринку. Передбачити у формі такого Типового договору такі питання:

* паритетність прав та обов’язків підприємця та адміністрації ринку;
* можливість розірвання договірних відносин лише за згодою сторін або, у разі відсутності такої загоди, у судовому порядку;
* чіткий перелік послуг адміністрації ринку, які обов’язково безкоштовно надаються підприємцеві і входять у структуру ринкового збору, та перелік додаткових, сервісних послуг, які можуть надаватися адміністрацією у разі замовлення підприємця на основі додаткової плати;
* процедури надання та оплати послуг адміністрацій ринків;
* закріплення принципу добровільності отримання підприємцем послуг адміністрацій ринків.

Відсутність визначеної процедури обліку торговельних місць на ринках. Внаслідок неврегульованості питання чіткого обліку торговельних місць адміністрації ринків приховують частину ринкового збору, зібраного з підприємців, не перераховуючи його до місцевих бюджетів (саме адміністрації ринків є відповідальними за справляння та перерахування ринкового збору). Як наслідок цього, частина діючих торговельних місць на ринках сьогодні фактично перебуває в «тіні», водночас органи місцевого самоврядування через недоотримання надходжень від ринкового збору часто збільшують його розміри. Запровадити принцип і процедури обов’язкової паспортизації ринків, заборонити адміністраціям ринків власноруч створювати та розподіляти торговельні місця, не внесені до паспорта ринку або проектної документації ринку.

Відсутність доступу громадян та підприємців до вичерпної інформації про умови та процедури отримання дозволів, погоджень, висновків, інших документів дозвільного характеру. Необхідно створити при веб-порталі Кабінету Міністрів України централізований інформаційно-довідковий сервер з питань надання дозвільно-розпорядчих послуг органами влади, до якого всі міністерства, відомства, інші організації повинні надавати вичерпну інформацію про дозволи, погодження, висновки, інші документи дозвільного характеру, які в обов’язковому порядку повинні отримувати від них громадяни і суб’єкти підприємницької діяльності (з посиланням на норми законодавства, на підставі яких такі документи повинні видаватися, описом строків, процедур і вимог щодо їх надання).Створити службу інформаційного нагляду та моніторингу за діяльністю дозвільно-розпорядчих органів та звернень громадян про порушення їхніх прав.

Неадекватність і необґрунтованість вимог до функціонування ринків, встановлених ветеринарними, санітарними, протипожежними та будівельними нормами та правилами. Переглянути ветеринарно-санітарні правила для ринків, затверджені наказом Головного державного інспектора ветеринарної медицини України від 04.06.96 № 23, а також Правила пожежної безпеки на ринках, затверджені наказом Міністерства внутрішніх справ України від 19.11.2002 № 1194, будівельні та санітарні правила і норми, які стосуються функціонування ринків, проаналізувати ефективність застосування їхніх норм, їх регуляторні наслідки та скасувати ті норми, які не досягають кінцевого результату, призводять до корупції, мають неефективну дію.

Таким чином, для подальшого розвитку торговельного підприємництва, на нашу думку, необхідно: поглибити політику відкритої та чесної конкуренції; розробити політику розвитку роздрібної торгівлі; реформувати корпоративне управління; поліпшити інвестиційний клімат; здійснити регулятивні реформи в галузі інфраструктури торгівлі; розробити і впровадити ефективні маркетингові стратегії як на рівні органів державного управління, так і на рівні керівництва підприємств роздрібної торгівлі; збільшити бюджетні асигнування на науково-дослідницькі роботи з метою ефективного впровадження інноваційних розробок.

Лише зменшивши вплив негативних факторів, держава має можливість підвищити роль підприємництва в соціально-економічному житті суспільства.

**2.2. Сучасні тенденції розвитку малого і середнього бізнесу в сфері торгівлі України**

З моменту набуття Україною незалежності відбувалось поступове становлення вітчизняного підприємництва як самостійного соціально-економічного явища. Розширення структури пропозицій на внутрішньому ринку товарів та послуг, створення ефективного конкурентного середовища, стимулювання інноваційного розвитку, відродження підприємницької ініціативи населення, створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості, зміцнення регіональних економік – це далеко не всі, але дуже важливі завдання, що стоять перед вітчизняним підприємництвом [48].

При цьому невід’ємними складовими сучасного підприємництва є малий та середній бізнес, на який покладаються функції прискорення структурної перебудови економіки, підвищення організаційної ефективності використання національних ресурсів. За умови виваженої державної політики вітчизняний малий та середній бізнес здатний створити тисячі нових робочих місць і сприяти становленню України економічно розвиненою державою. Основні структурні показники діяльності підприємств малого та середнього бізнесу наведені в таблиці 2.1.

|  |
| --- |
| Таблиця 2.1 - Основні структурні показники діяльності підприємств за їх розмірами в 2013-2018 роках, % |
|   | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| До кількості підприємств, % |
| Усього, відсотків | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| великі підприємства, відсотків до загальної кількості суб’єктів | 0,6 | 0,6 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| середні підприємства, відсотків до загальної кількості суб’єктів | 6,5 | 5,7 | 4,4 | 4,9 | 4,4 | 4,5 |
| малі підприємства, відсотків до загальної кількості суб’єктів | 92,9 | 93,7 | 95,5 | 95,0 | 95,4 | 95,4 |
| Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) |   |
| Усього, % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| великі підприємства, % | 48,8 | 51,2 | 29,3 | 28,1 | 28,1 | 27,1 |
| середні підприємства, % | 36,9 | 35,6 | 44,8 | 45,6 | 45,6 | 45,8 |
| малі підприємства, % | 14,2 | 13,1 | 25,9 | 26,3 | 26,3 | 27,1 |
| Кількість найманих працівників |   |
| Усього, % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| великі підприємства, % | 42,4 | 43,8 | 39,8 | 38,2 | 38,5 | 38,2 |
| середні підприємства, % | 32,1 | 30,4 | 42,0 | 42,6 | 42,2 | 42,6 |
| малі підприємства, % | 25,5 | 25,8 | 18,2 | 18,8 | 19,3 | 19,2 |

За розрахунками автора

Аналіз статистичних даних показує, що при загальній стабільності питомої ваги кількості малих підприємств на рівні 93-95 % і зменшенні кількості найманих працівників за 6 років з 25,5 % в 2013 році до 19,2 % в 2018 році, значно збільшився обсяг реалізованої продукції малими і середніми підприємствами на користь великих. Обсяг реалізованої продукції великими підприємствами в 2018 році зменшився до 27,1% від виробленої в країні. Це пояснюється значним зменшенням курсу гривні до євро з 2014 року, а розмір віднесення підприємств до великих, малих або середніх залежить від розміру обороту, обчисленому в євро.

За даними офіційної статистики, на 10 тис. наявного населення у 2018 році припадало 80 малих підприємств, порівняно з 2015 р. їх кількість збільшилася на 3 підприємства, тоді як у країнах ЄС забезпеченість становить не менше 300.

За структурою малі підприємства-юридичні особи в Україні станом на 2018 р. становлять лише близько 80, решта - суб’єкти підприємницької діяльності-фізичні особи. Динаміку кількості малих підприємств у розрахунку на 10 тис. наявного населення країни можна побачити на рис. 2.1.

****Рис. 2.1 - Динаміка кількості малих підприємств (на 10 тис. наявного населення) в 2015 – 2018 рр.

Аналіз динаміки кількості малих підприємств свідчить, що з 2014 року був несприятливим періодом для малого бізнесу, багато підприємств згорнуло свою діяльність - до 2016 року кількість малих підприємств на 10 тис. наявного населення України зменшувалася до 68. Проте з 2017 рік змінилася тенденція до збільшення.

У малому бізнесі України на сьогодні зайнято більше 4 млн. чол., що становить лише 23 % загальної зайнятості, тоді як у країнах ЄС цей показник становить до 69 %. У 2015 році спостерігалася загальна тенденція погіршення фінансового стану малих підприємств - частка малих підприємств, які одержали збитки, сягнула 27,5 % загальної їх кількості. (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 - Основні індикатори діяльності малих та середніх підприємств в Україні за період 2015-2018 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Роки | Кількість зайнятих працівників,тис. осіб | Кількість найманих працівників,тис. осіб | Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг), млрд.грн. | Фінансовий результат (сальдо) до оподаткуваня, млрд.грн. | Прибуток, млрд.грн. | Збиток, млрд.грн. | Питома вага підприємств, що одержали збиток, у % до загальної кількості1 |
| 2015 | 6471,4 | 4729,0 | 3503,4 | - 203,1 | 282,3 | - 485,4 | 27,5 |
| 2016 | 6521,7 | 4875,3 | 4335,2 | 8,7 | 284,3 |  - 275,6 | 25,0 |
| 2017 | 6580,1 | 5015,0 | 5382,8 | 80,1 | 326,3 | - 246,2 | 25,3 |
| 2018 | 6958,2 | 5385,6 | 6451,0 | 194,0 | 391,3 | - 197,3 | 23,8 |

Основною причиною такої ситуації була відсутність сприятливого середовища для ефективного функціонування малих підприємств, що зумовлено наявністю економічних проблем.

Аналізуючи таблицю 2.2, можна зробити висновок, що частка реалізованої продукції малими і середніми підприємствами у загальному обсязі з 2015 році суттєво збільшувалася. У 2016 - 2018 рр. основні показники діяльності малих підприємств значно покращилися, що свідчить про позитивні тенденції у розвитку малого бізнесу на фоні посткризових явищ в економіці.

Частка прибутку, який отримали малі підприємства у 2018 році, у загальному його обсязі зросла на 6,4 %, що пов’язано із гіршими показниками великих компаній.

Як показує аналіз, розвиток роздрібної торгівлі останнім часом зумовлений зростанням української економіки, який демонструє стабільну позитивну тенденцію з 2016 року. Зростання обсягів виробництва на українських підприємствах (особливо з виробництва харчової продукції та споживчих товарів) зумовило зростання обсягів роздрібної торгівлі та сприяло її просуванню до споживачів.

Однією з найважливіших задач статистики торговельного підприємництва є вивчення змін у часі обсягів кількості торговельних підприємств та фізичних осіб-підприємців по загальному обсягу, тобто динаміки цих показників, та обсягів товарообороту торгівлів економіці України в 2013-2018 роках (див. табл. 2.3).

Основна частина суб’єктів господарювання в економіці України в 2013-2018 роках становили фізичні особи-підприємці. Згідно даних таблиці 2.3 кількість підприємств до 2016 року зростала, а фізичних осіб-підприємців – зменшувалася, проте з 2017 року питома вага фізичних осіб-підприємців почала зростати. Як результат, обсяг реалізованої продукції ними має тенденцію до збільшення. Це можна пояснити тим, що багато підприємців для оптимізації оподаткування реєструються як підприємці, а також реєструють своїх працівників підприємцями.

 Обсягом реалізованої продукції ФОПами складає лише 6-7%, а реальний внесок малих підприємств в економіку не перевищує 15%. У той

|  |
| --- |
| Таблиця 2.3 - Показники підприємств та фізичних осіб - підприємців у загальних показниках |
| по суб’єктах господарювання в торгівлі в 2013-2018 рр. |
|  |  |  |  |  | (відсотків) |  |
|   | Підприємства | Фізичні особи-підприємці |
| за кількістю суб'єктів | за кількістю зайнятих працівників | за обсягом реалізованої продукції | за кількістю суб'єктів | за кількістю зайнятих працівників | за обсягом реалізованої продукції |
| Усього |
| 2013 | 17,3 | 73,9 | 93,4 | 82,7 | 26,1 | 6,6 |
| 2014 | 22,1 | 76,7 | 93,5 | 77,9 | 23,3 | 6,5 |
| 2015 | 22,8 | 77,1 | 92,8 | 77,2 | 22,9 | 7,2 |
| 2016 | 22,8 | 76,1 | 92,7 | 77,2 | 23,9 | 7,3 |
| 2017 | 17,6 | 71,6 | 92,7 | 82,4 | 28,4 | 7,3 |
| 2018 | 17,4 | 72,0 | 92,4 | 82,6 | 28,0 | 7,6 |
| у тому числі торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку |
| 2013 | 9,2 | 41,9 | 90,4 | 90,8 | 58,1 | 9,6 |
| 2014 | 12,1 | 46,2 | 90,8 | 87,9 | 53,8 | 9,2 |
| 2015 | 12,3 | 46,8 | 90,5 | 87,7 | 53,2 | 9,5 |
| 2016 | 12,4 | 45,9 | 90,8 | 87,6 | 54,1 | 9,2 |
| 2017 | 9,5 | 42,1 | 91,4 | 90,5 | 57,9 | 8,6 |
| 2018 | 11,4 | 42,0 | 91,6 | 88,6 | 58,0 | 8,4 |

час як у країнах Європи цей показник у п’ять-десять разів більший. Наприклад, у Франції частка малого та середнього бізнесу у ВВП становить 50%.

На нашу думку, основними причинами гальмування розвитку малого та середнього підприємництва в Україні та її регіонах є:

– відсутність дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого та середнього бізнесу. Це питання ще не посіло належного місця і в діяльності місцевих органів державної виконавчої влади;

– неймовірно важкий тягар оподаткування, що примушує багатьох суб’єктів підприємництва йти в тіньову економіку;

– низькі темпи та перекоси в процесі реформування власності;

– відсутність належного нормативно-правового забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу;

– обмеженість або повна відсутність матеріальних фінансових ресурсів;

– недосконалість системи обліку та статистичної звітності малого та середнього підприємництва;

– обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;

– недосконалість системи навчання та перепідготовки персоналу для підприємницької діяльності.

Основним показником розвитку торговельного підприємництва як економічної категорії та показника діяльності є рівень товарообороту з визначенням основних тенденцій його розвитку. Торговельні підприємства самостійно планують свою діяльність на основі договорів, укладених зі споживачами та постачальниками товарів, і визначають перспективи розвитку виходячи з попиту на реалізовані товарно-матеріальні цінності. Тому аналіз роботи торговельних підприємств починають з вивчення показників товарообороту. Від обсягу та структури товарообороту залежать такі показники, як доходи, прибуток, рентабельність, сума і рівень витрат обігу, фонд оплати праці.

Обсяг роздрібного товарообороту в Україні формується такими складниками:

* роздрібний товарооборот підприємств – це обсяг продажу споживчих товарів населенню через роздрібну торгову мережу і мережу ресторанного господарства усіма діючими підприємствами, а також промисловими, транспортними та іншими неторговими підприємствами безпосередньо населенню;
* роздрібний продаж товарів на ринках та фізичними особами-підприємцями через торгову мережу та мережу підприємств ресторанного господарства.

Сучасні тенденції розвитку цих складників наведені в таблиці 2.4

Таблиця 2.4 - Обсяг роздрібної торгівлі України в 2015-2018 роках

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники | Роки | 2018 р.в % до2015 р |
|  | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Оборот роздрібної торгівлі, млрд грн | 1018,8 | 1175,3 | 815,3 | 930,6 | 91,3 |
| в т.ч. |
| роздрібний товарооборот підприємств, млрд грн | 478,0 | 556,0 | 586,3 | 668,4 | 139,8 |
| частка роздрібного товарообороту підприємств в обороті роздрібної торгівлі, % | 46,9 | 47,3 | 71,9 | 71,9 | – |

Дані таблиці 2.4 показують, що кількісно оборот значно зменшився в 2017 році. Таке зменшення пов’язано із зміною методології врахування роздрібного товарообороту органами статистики. Починаючи з січня 2017 року, показник обороту роздрібної торгівлі – це узагальнений показник, який включає дані щодо роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців), основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля. Він розраховується згідно з Методикою розрахунку обороту роздрібної торгівлі з урахуванням діяльності фізичних осіб-підприємців, затвердженою наказом Держстату від 04.04.2016 № 53. Тому змінилося співвідношення між обігом підприємств і фізичних осіб-підприємців на користь підприємств і стало на рівні 70:30.

Роздрібний товарооборот торговельних підприємств розвивається відповідно до загальноекономічних тенденцій, тобто з постійним нарощуванням своїх обсягів. Але слід зауважити, що дані, наведені в табл. 2.4, подано у фактичних цінах, що, на жаль, не відображає реального стану. Дослідження товарної структури роздрібного товарообороту вказують на те, що динаміка реалізації продовольчих товарів є повільнішою, ніж реалізація непродовольчих товарів. Так, якщо обсяг продажу продовольчих товарів в 2018 р. становить 89 % від рівня 1990 р., то непродовольчих товарів – 109 %. На нашу думку, це є свідченням зростання доходів населення, яке більшу частину коштів вкладає в задоволення потреб в одязі, взутті тощо.

Підтвердженням наших висновків є дані щодо товарної структури роздрібного товарообороту (рис. 2.2), % :



Рис. 2.2 - Співвідношення продовольчих і непродовольчих товарів у роздрібному товарообороті торговельних підприємств України

Так, якщо в 1990 р. співвідношення продовольчих і непродовольчих товарів у роздрібному товарообороті підприємства становило 44% і 56%, то в 2018 р. ця залежність є зворотньою: 41% в товарообороті займають продовольчі товари, а 59% – непродовольчі.

Таким чином, торгівля стала найбільш лібералізованою галуззю економіки з мінімальним впливом на її розвиток держави, яка за короткий час пройшла період занепаду і бурхливого розвитку нецивілізованих форм торгівлі і зараз переживає піднесення в розвитку організованого сектора торгової галузі.

Аналіз тенденцій розвитку товарної пропозиції та споживчого попиту на вітчизняному ринку дає змогу зробити загальний висновок: роздрібна торгівля загалом та в межах регіонів розвивається відповідно до динаміки макроекономічних показників ринку. Процеси, що відбуваються в роздрібній торгівлі регіонів, створюють умови для активізації діяльності торговельних підприємств та пошуку шляхів щодо підвищення її ефективності, а у підсумку підвищення рівня конкурентоспроможності суб’єктів ринку. Відповідно до законів конкуренції, збільшення кількості конкурентоспроможних суб’єктів загострює конкурентну боротьбу, а конкурентне середовище стає більш інтенсивнішим.

Наразі український роздрібний ринок характеризується такими основними тенденціями, що приведені нижче.

1. Консолідацією бізнесу роздрібної торгівлі (замість існуючої до 1990-х років централізації) та розвитком роздрібних мереж великого та малого розміру.
2. Вертикальною інтеграцією та придбанням підприємствами роздрібної торгівлі інших підприємств (головним чином із галузей сільського господарства та переробки продуктів харчування).
3. Будівництвом торгівельних центрів (комплексів) у найбільших містах. Торгівельні центри розвиваються у великих містах, де споживачі готові платити за товари, які в них пропонуються.
4. Трансформацією вуличних ринків у центри торгівлі та розваг. Цей процес забезпечує кращу адаптацію споживачів до нового формату.
5. Ростом рекламної діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Такі засоби реклами, як різноманітні матеріали на місці продажів, листівки, використання лозунгів для мотивації споживачів, підтримка соціальних заходів та інші, широко використовуються роздрібними підприємствами.
6. Тенденціями до злиття / об’єднання.

Сучасний стан трансформації ринку роздрібної торгівлі характеризується становленням нових форматів, які виступають каталізаторами прогресивних інноваційних процесів у сфері товарного обігу, а також спонукають розвиток регіонів і цивілізовану конкуренцію. Тому аналіз торговельних форматів в Україні та їх вплив на розвиток споживчого ринку є сьогодні особливо актуальним.

Мережа об’єктів роздрібної торгівлі України поступово наближається до стандартів Західної Європи, зберігаючи при цьому свою національну специфіку. В Україні за магазинним каналом продажу товарів функціонують наступні формати об’єктів роздрібної торгівлі: «магазини для зручності», або «магазини по сусідству», або мінімаркети; універсами; універмаги або будинки торгівлі; супермаркети; гіпермаркети; спеціалізовані магазини; фірмові магазини; дискаунтери або магазини «низьких» цін; торговельні центри; магазини «викидних» або «фіксованих» цін; магазини «second hand» та «торговельні бензоколонки».

За результатами міжнародного дослідження покупців «Моніторинг уподобань споживачів у країнах Центральної та Східної Європи 2018», яке проводять компанії GfK, гіпермаркети, супермаркети та дискаунтери складають переважну більшість популярних каналів торгівлі у Центральній та Східній Європі. Дослідження показали, що 75% опитаних українців купують продовольчі та непродовольчі товари в гіпермаркетах, супермаркетах або невеликих магазинах самообслуговування. Серед головних причин вибору місця здійснення покупок споживачі називають розташування поблизу дому чи роботи (70% ), прийнятний рівень цін (38%), широкий асортимент товарів (34%).

Проте на сьогодні, враховуючи статистику доходів українського населення, вплив фінансової кризи та нестабільний стан економіки в цілому, хочеться зосередити свою увагу, перш за все на таких сучасних форматах роздрібної торгівлі як дискаунтери, гіпермаркети та торговельні центри, а також роздрібну торгівлю через автомати.

Перевагами дискаунтерів є те, що в них присутні найпопулярніші серед споживачів товари, які є здебільшого високоякісними, обслуговування клієнтів здійснюється швидко і до того ж все необхідне можна придбати з комфортом та біля дому, що найбільш відповідає ритму сучасного життя, особливо у місті. Популярність даних форматів пояснюється і тим, що їх управління є значно простішим, а проблема лояльності споживачів розв'язується значно легше [43]. Варто відзначити, що найбільш ефективним способом функціонування таких магазинів стало би входження до певної мережі чи франчайзингової системи, адже малим магазинам важче стати самостійними учасниками ринку за короткий період, в той час як інтеграційні зв'язки забезпечать їм належну конкурентоспроможність.

Останнім десятиліттям українська роздрібна торгівля характеризується появою об’єктів торгівлі з дуже великою торговельною площею, які почали відкриватись як в центрі міста, так і на околицях великих міст або біля доріг з інтенсивним рухом. Серед них варто відмітити перспективи розвитку в Україні гіпермаркетів та великих торговельних центрів. Дані формати роздрібної торгівлі мають найбільш вдалі торговельні концепції. Так, гіпермаркети стали популярними для здійснення тижневих закупок, адже пропагують ідею вигідних закупок на тиждень при помірних цінах та високому рівні обслуговуванні. В свою чергу актуальним для України також є розвиток великих торговельних центрів, якими можуть бути багатофункціональні комплекси, які під своїм дахом розміщують не лише об’єкти роздрібної торгівлі, а й ділові офіси, конференцзали, готелі, ресторани, катки, кінотеатри, дискотеки, боулінг та Інтернет-клуби, басейни, перукарні, спортзали, місця розваг та відпочинку.

Сьогодні основними напрямами розвитку роздрібної торговельної мережі в Україні можуть бути наступні: подальше зростання кількості мереж в регіонах, розширення існуючих мереж шляхом поглинання дрібних мереж, купівлі магазинів старого формату та їх диверсифікація в сучасні; збільшення в структурі мереж питомої ваги таких типів магазинів як – гіпермаркети та торговельні центри; активний розвиток та урізноманітнення торгівлі з використанням автоматів; розповсюдження дискаунтерів, які максимально задовольняли би потреби покупців; входження на український ринок іноземних торговельних операторів зі світовим іменем та репутацією.

Таким чином, основними тенденціями розвитку підприємництва в Україні в останнє десятиріччя є:

* інтенсивне розширення підприємництва, що виявляється у територіальному охопленні сфери бізнесу, зростанні кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців;
* відбувається інтеграція комерції з виробничою діяльністю. в результаті таких процесів з’являються складні організаційні утворення у формі корпорацій, концернів, асоціацій;
* відбувається зрощення капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців шляхом створення спільних фірм;
* інтенсивний розвиток комерційного посередництва при стриманому розвитку виробничого підприємництва;
* розширення сфери послуг (юридичні, страхові, рекламні, мобільний зв’язок);
* співробітництво великого та малого бізнесу.

**2.3. Аналіз розвитку торговельного бізнесу на регіональному рівні**

Розвиток малого і середнього торговельного підприємництва, як важливий сегмент сприяння насиченості ринку товарами та послугами, створення нових робочих місць і зменшення безробіття, є важливим чинником стабільності економіки Полтавської області та підвищення рівня життя населення.

В Полтавській області станом на 01.01.2019 року налічувалось 61157 суб’єктів підприємницької діяльності, в тому числі 10958 підприємств – юридичних осіб та 50199 фізичних осіб-підприємців. Хоча загальна кількість суб’єктів підприємництва за останній рік зросла на 503 одиниці, кількість юридичних осіб збільшувалася більшими темпами, що сприяло зменшенню питомої ваги фізичних осіб-підприємців в загальній кількості суб’єктів підприємницької діяльності (рис.2.3).

Рис.2.3 – Питома вага фізичних осіб-підприємців в Полтавській області в 2016-2018 роках

|  |
| --- |
| Таблиця 2.5 - Показники підприємств та фізичних осіб - підприємців у загальних показниках |
| по суб’єктах господарювання в торгівлі в Полтавській області в 2016-2018 рр. |
|  |  |  |  |  | (відсотків) |  |
|   | Підприємства | Фізичні особи-підприємці |
| за кількістю суб'єктів | за кількістю зайнятих працівників | за обсягом реалізованої продукції | за кількістю суб'єктів | за кількістю зайнятих працівників | за обсягом реалізованої продукції |
| Усього |
| 2016 | 14,7 | 71,6 | 92,7 | 85,3 | 28,4 | 7,3 |
| 2017 | 16,8 | 71,2 | 92,6 | 83,2 | 28,8 | 7,4 |
| 2018 | 17,9 | 71,0 | 92,0 | 82,1 | 29,0 | 8,0 |
| у тому числі торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку |
| 2016 | 8,0 | 32,4 | 81,6 | 92,0 | 67,6 | 18,4 |
| 2017 | 8,3 | 30,6 | 80,4 | 91,7 | 69,4 | 19,6 |
| 2018 | 9,3 | 29,7 | 80,2 | 90,7 | 70,3 | 19,8 |

Така тенденція є протилежною до ситуації по Україні, де питома вага підприємств зменшується на користь фізичних осіб-підприємців.

Аналогічна тенденція в Полтавській області щодо зменшення питомої ваги ФОПів спостерігається і в галузі торгівлі, проте їх ФОПів в торгівлі значно більше (рис.2.4).

Рис.2.4 – Питома вага фізичних осіб-підприємців в цілому по економці і торгівлі Полтавської області в 2018 році

Кількість зайнятих у фізичних осіб-підприємців станом на 1.01.2019 р. склала 93,9 тис. осіб, в тому числі в торговельній галузі Полтавської області зайнято 49,3 тис. осіб, що складає 52,5% від усіх зайнятих ФОПів. Кількість зайнятих у ФОпів в торгівлі значно більша, ніж по всіх галузях Полтавської області.

Цікава закономірність виявляється при співставленні кількості фізичних осіб-підприємців і числа зайнятих в них. Якщо питома вага кількості ФОПів зменшується, то питома вага кількості зайнятих в них працівників, навпаки, збільшується. Така тенденція ще більше спостерігається в галузі торгівлі (рис.2.5)

Рис.2.5 – Питома вага зайнятих у фізичних осіб-підприємців в галузі торгівлі Полтавської області

 Аналогічну ситуацію ми виявили при аналізі питомої ваги реалізованої продукції фізичними особами-підприємцями в галузі торгівлі: збільшення більш високими темпами обсягів продажу товарів ФОПами (рис.2.6).

Рис.2.6 – Питома вага фізичних осіб-підприємців в обсягах реалізованої продукції в галузі торгівлі Полтавської області в 2016-2018 рр.

Зменшення питомої ваги кількості фізичних осіб-підприємців при збільшенні кількості зайнятих і обсягів реалізації продукції в порівнянні із підприємствами – юридичними особами як в цілому по економіці Полтавської області, так і в галузі торгівлі можна пояснити пошуком підприємцями шляхів оптимізації оподаткування та значним зростанням розмірів підприємців малого бізнесу.

У загальній кількості підприємств частка малих підприємств становить 94,4%, проте, обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб’єктами малого підприємництва склав близько 16,4 млрд. грн., що складає лише 14,7% від загального обсягу реалізації продукції (по Україні – 16,6%).

З усіх підприємств найбільша питома вага по кількості зареєстрованих суб’єктів припадає на підприємства малого бізнесу (рисунок 2.7).

Рис. 2.7 – Питома вага великих, середніх і малих підприємств в загальній кількості підприємств по Полтавській області в 2018 році

Структура зайнятості на малих та середніх підприємствах в області знаходиться на рівні середньої величини по країні (рис.2.8).

Рисунок 2.8 - Структурна характеристика зайнятості найманих працівників за критерієм розміру підприємства у 2011-2013 роках

Водночас, частка малих та середніх підприємств в загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) складає лише 43,7% (по Україні – 57,6%) (рис.2.4). І така тенденція залишається практично незмінною протягом останніх років.

Як бачимо, найбільша частка реалізованої продукції незмінно протягом останніх років припадає на підприємства оптової та роздрібної торгівлі. Порівняно з 2017 роком на 2% збільшилась питома вага реалізованої продукції підприємствами сільського господарства.

 Порівняно з 2017 роком незначне збільшення в структурі обсягу реалізованої продукції відбулося на підприємствах оптової та роздрібної торгівлі, сільського господарства та промисловості. Найбільше змінилась частка будівництва – зменшилась на 1% (рис.2.9).

Рисунок 2.9 - Структура малих підприємств за обсягами реалізації продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності в Полтавській області у 2018 році

Якщо на 1 працівника у галузі оптової та роздрібної торгівлі припадає 747,9 тис. грн. реалізованої продукції (товарів, послуг), то на одного зайнятого в сфері промисловості лише 202,5 тис. грн., сільського господарства – 206,6 тис. грн., будівництва – 208,7 тис. грн., транспорту та зв’язку – 236,1 тис. грн.

Дана ситуація свідчить про низьку продуктивність праці на малих підприємствах (окрім галузі оптової та роздрібної торгівлі) (рис.2.10).

Рисунок 2.10 - Обсяг реалізованої малими підприємствами продукції (товарів,послуг) на 1 зайнятого працівника у Полтавській області у 2018 році, тис. грн.

Необхідно відмітити, що продуктивність праці на малих та середніх підприємствах суттєво, більш ніж у 3 рази, нижча від продуктивності праці на великих підприємствах.

Аналіз показав, що протягом двох останніх років продуктивність праці збільшилася як на великих, так і на середніх підприємствах (особливо у 2018 році), проте на малих підприємствах даний показник тільки зростає, хоча у 2018 році таке зростання уповільнилося.

Основними проблемами розвитку малого і середнього бізнесу в Полтавській області є:

- недосконале нормативне регулювання підприємницької діяльності та складність адміністративних процедур;

- недостатність фінансово-кредитної підтримки суб’єктів підприємницької діяльності для реалізації інвестиційних проектів;

- обмеженість доступу суб’єктів підприємницької діяльності до інформаційних ресурсів;

- недостатній рівень кваліфікації зайнятих в малому та середньому підприємництві;

- відсутність інноваційної інфраструктури та недорозвиненість інфраструктури підтримки підприємництва взагалі.

Ситуація, що склалася в області повністю співпадає з розвитком малого торговельного підприємництва в м.Полтава. Кількість суб’єктів підприємницької діяльності міста станом на 1.01.2019 р. становить 36,1 тис. осіб (юридичних – 12,1 тис. осіб, фізичних – 24,0 тис. осіб). Даний показник збільшився на 9,7%, у порівнянні з відповідним показником на 1.01.2018 р., коли він складав 32,9 тис.осіб (рис.2.11).

Із загальної кількості суб’єктів підприємницької діяльності, що перебувають на обліку в ДПІ у м.Полтаві, 34,7% або 11,07 тис. осіб працюють за спрощеною системою оподаткування, що на 1,1 тис. осіб менше, ніж в 2017 році.

Рис. 2.11 – Кількість малих і середніх підприємств в м.Полтаві в 2017-2018 рр.

Малий і середній бізнес в місті – це джерело створення нових робочих місць: за 1-е півріччя 2019 року їх було створено 882, що на 140 більше від аналогічного періоду минулого року (рис.2.12).

Рис.2.12 – Кількість створених нових робочих місць в Полтаві

На сьогоднішній день в місті Полтава здійснюють діяльність близько 350 об'єктів інфраструктури підтримки підприємництва, в тому числі 18 інноваційних фондів і компаній, 36 інвестиційних фондів, 5 фондів підтримки підприємництва, 5 бізнес-центрів, 47 небанківських фінансово-кредитних установ, 4 лізингових центри та 1 бізнес-інкубатор.

Як консультативно-дорадчий орган здійснює свою діяльність Рада підприємців м. Полтава. На засіданнях Ради обговорюються важливі питання у сфері господарської діяльності, забезпечення нормативно-правового регулювання, визначення проблем і перспектив розвитку підприємництва в місті.

З метою позиціювання Полтави як вигідного місця для ведення бізнесу та інвестування на офіційному веб-сайті міста розміщені офіційні та промоційні матеріали для забезпечення інвесторів відповідною інформацією.

У програмах місцевого телебачення, на офіційному сайті Полтавської міської ради та виконавчого комітету, у пресі та в інтернет-виданнях постійно висвітлювалася інформація щодо проведення конференцій, семінарів та круглих столів. При надходженні повідомлень про проведення зазначених заходів інформація надавалася керівникам промислових підприємств.

Продовжується робота над оновленням інвестиційного паспорту міста та створенням бази даних інвестиційних проектів.

Не зважаючи на складні умови сучасної економічної ситуації, виставкові заходи зберегли свою популярність. Відділ виставкової діяльності Полтавської торгово-промислової палати за 9 місяців 2019 року провів 22 виставки-ярмарки: "Ярмарок зимових товарів", "Все для саду та городу", "Весна і мода", "Подарунок на свята", "Здоров'я, краса, мода","Будівельна". Йде підготовка до проведення в листопаді конкурсу "Полтавська якість".

Враховуючи актуальність питання легалізації доходів громадян та зайнятості населення в м.Полтава, створена міська робоча група з координації діяльності в напрямку легалізації виплати заробітної плати та зайнятості населення.

Продовжена робота щодо видачі сертифікатів на харчування та розміщення, які за звітний період отримали 5 суб'єктів господарювання м.Полтави. Проведений регіональний етап Всеукраїнського конкурсу якості продукції - "100 кращих товарів України" у 2019 році.

Роз'яснення, повідомлення щодо податкового законодавства, а також з питань діяльності громадських організацій суб'єктів підприємництва постійно висвітлюються в ЗМІ та Інтернет - просторі.

За 9 місяців 2019 року організовано та проведено 60 семінарів для платників податків щодо застосування норм та змін до податкового законодавства, а також 15 засідань "Круглого столу" та 17 сеансів телефонного зв'язку "Гаряча лінія". В трудових колективах з даних питань проведено 33 інформаційні зустрічі. За січень-вересень 2019 року в ЗМІ розміщено 1674 матеріали, випущено 35 видів друкованої продукції загальним накладом 35000 примірників, які розповсюджені при наданні консультацій.

В місті постійно збільшується мережа закладів торговельного обслуговування населення, на сьогодні в Полтаві працює понад 1,5 тисяч магазинів та понад 530 закладів ресторанного господарства. З початку 2019 року в місті зареєстроване відкриття 12 нових магазинів та 6 закладів ресторанного господарства.

Протягом січня-вересня 2019 року міськвиконкомом видано нових та продовжено термін дії попередніх понад 3,4 тисяч погоджень на встановлення режимів роботи закладів торгівлі, ресторанного господарства та сфери побутового обслуговування.

Проводиться робота по впорядкуванню функціонування дрібно­роздрібної торговельної мережі у відповідності до затвердженого Полтавською міською радою «Положення про розміщення тимчасових споруд для провадження підприємницької діяльності на території м.Полтава».

Значна увага приділяється перетворенню ринків у сучасні торговельні комплекси, з цією метою проводиться певна робота щодо реалізації заходів, спрямованих на розширення їх інфраструктури, реконструкції та впорядкування територій, на яких вони розташовані, збільшенню надходжень до бюджету міста. На сьогодні в місті функціонують 26 ринків на 7,5 тис. торгових місць, з них - 15 мають статус комунальних ринків.

З метою посилення контролю за ціновою ситуацією на споживчому ринку міста постійно здійснюється постійний моніторинг роздрібних цін на продукти харчування в торговельній мережі та на ринках міста.

В 2019 році проводилась робота по залученню підприємств торгівлі, харчової і переробної промисловості міста для участі у ярмарках вихідного дня, які проводилися по вул. Шевченко біля центрального ринку за графіком, розробленим Департаментом агропромислового розвитку обласної державної адміністрації.

**Розділ 3. Перспективи подальшого розвитку торговельного бізнесу**

**3.1. Шляхи подальшого розвитку торговельного бізнесу в Полтавській області**

Реалізація основних напрямів політики розвитку підприємництва залежить від використання ефективного механізму державного регулювання. Важливою складовою механізму державного регулювання підприємництва має стати система його державної підтримки, створення якої нині проголошується як запорука поліпшення стану в усіх сферах соціально-економічного життя суспільства: розвитку вітчизняного виробництва, підвищення зарплати та пенсій, життєвого рівня населення, підвищення якості освіти, охорони здоров'я, культури тощо. Економічний зміст державної підтримки полягає у розробці та реалізації системи державних програм науково-технічного, ресурсного, кредитно-фінансового, консультативного, кадрового та іншого сприяння розвитку підприємництва.

У відповідності до Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки, затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 28.08.2013 №641-р в Полтавській області розроблена "Комплексна програма розвитку малого і середнього підприємництва у Полтавській області на 2017-2020 роки". Програма відповідає пріоритетним напрямам Стратегії регіонального розвитку Полтавської області до 2020 року.

Програма направлена на вдосконалення умов розвитку малого і середнього підприємництва з розбудовою інфраструктури розвитку бізнесу, що відповідає сучасним тенденціям економічного розвитку України, та збільшення частки малого та середнього бізнесу в галузях реального сектору виробництва та сфери послуг**.** Програма окреслює поточний стан розвитку малого підприємництва області, головні проблеми та шляхи їх розв’язання. Виконання положень даної програми буде забезпечено через впровадження організаційних заходів та реалізацію інвестиційних проектів підприємств, що дозволить вдосконалити функціонування галузі малого та середнього підприємництва.

Метою Програми є створення умов для зміцнення малого і середнього підприємництва через покращення схем підтримки започаткування МСП, налагодження зв’язків суб’єктів малого та середнього бізнесу з науковими установами для запровадження інновацій, підвищення конкурентоспроможності продукції малих та середніх підприємств та розширення ринків її збуту, розвиток малого та середнього підприємництва в пріоритетних галузях та галузях, що активно розвиваються.

Досягти зазначеної мети можливо шляхом комплексу заходів з:

- суттєвого покращення регуляторного середовища для ведення бізнесу;

- спрямування інвестиційних ресурсів, в тому числі і державної фінансової підтримки, на впровадження проектів в пріоритетних галузях;

- реалізація пілотних проектів, що направлені на розвиток пріоритетних галузей та об’єктів інфраструктури;

- забезпечення функціонування повноцінної системи надання адміністративних послуг суб’єктам малого та середнього бізнесу;

- розбудови сучасної інфраструктури підтримки підприємництва, в тому числі із залученням інноваційних напрацювань вищих навчальних закладів;

- залучення до малого підприємництва незайнятого населення, насамперед, молоді;

- організації сучасної підготовки кадрів та системи ресурсного та інформаційного забезпечення малого підприємництва;

- розширення зв’язків малого та середнього бізнесу області на зовнішніх ринках та надання їм інформаційної підтримки щодо умов виходу на такі ринки.

Основні заходи Програми спрямовані на:

- забезпечення прозорості дій органів влади під час здійснення ними регуляторної політики у сфері господарської діяльності;

- розбудову системи надання адміністративних послуг;

- забезпечення процедур видачі документів дозвільного характеру для здійснення підприємницької діяльності у відповідності до чинного законодавства та підвищення якості надання адміністративних послуг;

- створення сприятливих умов для розвитку підприємництва в пріоритетних сферах;

* інформаційну підтримку суб’єктів підприємництва щодо можливостей отримання фінансових ресурсів;
* забезпечення розповсюдження позитивного досвіду впровадження інвестиційних проектів на території області;
* забезпечення функціонування системи інформаційної підтримки суб’єктів малого підприємництва;
* підтримку в актуальному стані баз даних стосовно можливостей використання незадіяних ресурсів суб’єктами підприємницької діяльності;
* підвищення рівня обізнаності суб’єктів підприємницької діяльності щодо вимог до їхньої продукції на світових ринках (в т.ч. на ринках ЄС);
* впровадження програм дистанційного навчання та підвищення кваліфікації керівників підприємств, фахівців підприємств - суб’єктів малого і середнього бізнесу та приватних підприємців;
* реалізацію Програми перепідготовки управлінських кадрів для сфери підприємництва «Українська ініціатива» в області;
* залучення незайнятого населення та молоді зокрема до підприємницької діяльності;

- розбудову інфраструктури впровадження на підприємствах області інноваційних технологій, бізнес-процесів тощо;

- розширення можливостей співпраці навчальних закладів з суб’єктами підприємництва у сфері впровадження інновацій;

- концентрацію інформаційних ресурсів, створення суб’єктам малого та середнього підприємництва, які знаходяться і працюють на території області, максимально сприятливих умов для вільного доступу до ресурсно-інформаційних баз;

- підтримку інфраструктури молодіжного підприємництва.

Відповідно до програми головними пріоритетами розвитку торговельного підприємництва в Полтавській області в найближчій перспективі повинні стати 5 напрямів.

І. Впорядкування нормативного регулювання підприємницької діяльності та зменшення адміністративних бар’єрів у діяльності МСП.

ІІ. Фінансово-кредитна підтримка

ІІІ. Ресурсна та інформаційна підтримка

IV. Підготовка та підвищення кваліфікації кадрів для сфери підприємництва

V. Формування інфраструктури підтримки підприємництва

Відповідно до першого напряму розробка проектів регуляторних актів буде здійснюватися із дотриманням принципів державної регуляторної політики. На сьогодні в області щодо торговельного підприємництва відповідними регуляторними актами встановлено торговельна націнка на основні види продуктів харчування, граничний рівень рентабельності пакування продовольчих товарів, граничні розміри плати за послуги, що надаються на ринках області

З метою інформування громадськості та залучення її до регуляторної діяльності на офіційному веб-сайті облдержадміністрації функціонує розділ «Регуляторна політика», в якому оприлюднюються: плани підготовки проектів регуляторних актів, безпосередньо проекти регуляторних актів з аналізами їх регуляторного впливу, план-графік відстеження результативності діючих регуляторних актів на календарний рік, звіти про відстеження результативності регуляторних актів, реєстр регуляторних актів, інформація щодо провадження в області державної регуляторної політики.

Для визначення доцільності впровадження певних регулювань облдержадміністрацією здійснюються заходи з відстеження результативності чинних регуляторних актів. Проводиться базове, повторне та періодичне відстеження результативності регуляторних актів, про що інформація розміщується на сайті облдержадміністрації. На даний час державні адміністратори є співробітниками центрів надання адміністративних послуг та здійснюють оформлення дозвільних документів в рамках роботи центрів.

 Основними завданнями для розвитку торговельного підприємництва на 2017-2020 роки будуть:

- забезпечення прозорості дій органів влади під час здійснення ними регуляторної політики у сфері торговельного підприємництва;

- розбудова системи надання адміністративних послуг для підприємств торгівлі;

- забезпечення процедур видачі документів дозвільного характеру для здійснення торговельної діяльності у відповідності до чинного законодавства та підвищення якості надання адміністративних послуг.

Державна підтримка підприємництва крім нормативно-законодавчого та інституціонального сприяння використовує також і функціональні (цільові) форми та методи, які умовно можна поділити на такі складові: матеріально-технічна; науково-технічна (інноваційна) та фінансово-інвестиційна підтримка; податкове регулювання та сприяння самофінансуванню бізнесу; зовнішньоекономічне регулювання та захист національних підприємств; екологічне регулювання бізнесу [61].

На сучасному етапі розвитку підприємництва через дефіцит достатніх фінансових коштів або за відсутністю таких у малих підприємств гостро постає проблема розвитку та переоснащення матеріальної бази торговельних підприємств, передусім торговельно-технологічного устаткування та торговельних площ. Розв'язанню цієї проблеми держава може сприяти через:

- спрямування частини засобів, одержаних від приватизації державного майна, на розвиток матеріально-технічної бази підприємництва;

- розробку та впровадження механізму передачі торговельним підприємствам малого бізнесу торговельних площ, у тому числі й тих, які звільняються в процесі ліквідації, реорганізації та банкрутства підприємств;

- сприяння процесу формування розвинутого ринку нерухомості.

Одним з головних джерел фінансування суб’єктів торговельного підприємництва залишаються кредити банків. Частка вимог за кредитами малого бізнесу в загальнообласній сумі заборгованості за кредитами суб’єктів господарювання складає 27,6%. Тому основними завданнями на 2017-2020 роки будуть:

* створення сприятливих умов для розвитку торговельного підприємництва;
* інформаційна підтримка суб’єктів підприємництва щодо можливостей отримання фінансових ресурсів;
* забезпечення розповсюдження позитивного досвіду впровадження інвестиційних проектів на території області.

Третім напрямом програми розвитку підприємництва є ресурсна та інформаційна підтримка. Розвиток підприємництва потребує створення розвинутої системи інформаційно-консультаційного забезпечення та інфраструктури, що підтримує її діяльність. Основним елементом такої системи має бути мережа регіональних інформаційно-аналітичних центрів, які в майбутньому інтегруються в єдину інформаційну систему. При цьому головними завданнями регіональних інформаційно-аналітичних центрів мають бути:

- забезпечення доступу підприємців до інформації (правової, нормативно-довідкової, маркетингової, науково-технологічної, комерційної тощо) у процесі як створення, так і функціонування підприємств;

- надання консультаційних послуг з питань стану ринку, кон'юнктурного аналізу, управління підприємством, участі у виставках, підготовки кадрів;

- інформування органів державної влади про стан справ у сфері підприємництва та тенденції його розвитку.

Зазначена система передбачає диференційоване інформаційне обслуговування суб'єктів малого підприємництва залежно від його технічного забезпечення та платоспроможності. З метою створення ефективної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності в межах системи державної підтримки бізнесу здійснюється цілий комплекс заходів: навчання основ теорії та практики підприємництва у сфері державної освіти, включаючи загальноосвітню, професійну, середню спеціальну та вищу освіту; забезпечення перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів через розвинуту мережу центрів перепідготовки; сприяння залученню окремих категорій населення до підприємницької діяльності.

Сприяння розвитку підприємництва в Україні неможливе без його науково-методичного забезпечення, що передбачає: проведення комплексу наукових досліджень, пов'язаних із проблемами розвитку підприємництва, зокрема малого та середнього, визначення найбільш ефективних форм та методів підтримки такого бізнесу; розробку та впровадження нових підходів і методів щодо проведення аналізу та прогнозування розвитку цього сектору економіки; вивчення світового досвіду з питань формування державної політики сприяння розвитку підприємництва. Особливу роль має відіграти запровадження постійного моніторингу державної підтримки підприємництва та механізмів регулювання діяльності у цій сфері, що дасть змогу відстежувати зміни та напрями його розвитку як на державному, так і на регіональному рівнях, а також своєчасно застосовувати важелі державного регулювання з метою поліпшення економічного клімату для здійснення господарської діяльності підприємницьких структур.

Одним з проблемних питань розвитку підприємництва є необхідність адаптації підприємств області до роботи в умовах імплементації Угоди про асоціацію з ЄС та запровадження зони вільної торгівлі. З метою виходу на зовнішні ринку пріоритетним напрямком є впровадження ними стандартів ISO та отримання сертифікатів ЄС на їх продукцію і послуги.

Основні завдання в цьому напряму на 2017-2020 роки буде:

* забезпечення функціонування системи інформаційної підтримки суб’єктів малого торговельного підприємництва;
* підтримка в актуальному стані баз даних стосовно можливостей використання незадіяних ресурсів суб’єктами підприємницької діяльності;
* підвищення рівня обізнаності суб’єктів підприємницької діяльності щодо вимог до їхньої продукції на світових ринках (в т.ч. на ринках ЄС).

Четвертим напрямом програми розвитку підприємництва є підготовка та підвищення кваліфікації кадрів для сфери підприємництва. В області діє розгалужена система підготовки та перепідготовки кадрів для сфери підприємництва. Так, у 61 загальноосвітньому навчальному закладі, у 37 закладах професійно-технічної освіти та у 8 вищих навчальних закладах запроваджено навчання основам та практиці підприємництва. Також, у 19 закладах професійно-технічної освіти та у 8 вищих навчальних закладах здійснюється перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів для сфери підприємництва. Велика увага в Полтавській області приділяється залученню до підприємництва таких незахищених верств населення, як молодь та незайняті громадяни.

Основні завдання на 2017-2020 роки:

* впровадження програм дистанційного навчання та підвищення кваліфікації керівників підприємств, фахівців підприємств - суб’єктів малого і середнього бізнесу та приватних підприємців;
* реалізація Програми перепідготовки управлінських кадрів для сфери підприємництва «Українська ініціатива» в області;
* залучення незайнятого населення та молоді зокрема до підприємницької діяльності.

Розбудова та підтримка функціонування інфраструктури підприємництва належить до п’ятого пріоритетного напрямусприяння розвитку малого бізнесу.

На даний час спостерігається відсутність інфраструктури підприємництва, метою якої є створення можливостей використання інноваційних технологій, в тому числі інновацій, розроблених вищими навчальними закладами області. З метою підтримки бізнесу щодо пошуку нових технологій, їх впровадження в реальне виробництво, забезпечення наукового обґрунтування інвестиційних проектів підприємців необхідно розпочати роботу щодо налагодження таких зв’язків між підприємствами та вищими навчальними закладами з започаткуванням створення відповідних об’єктів інфраструктури.

З метою концентрації інформаційних ресурсів, створення суб’єктам малого та середнього підприємництва, які знаходяться і працюють на території області, максимально сприятливих умов для становлення і сталого розвитку їх підприємницької діяльності, вільного доступу до ресурсно-інформаційних баз розроблена Концепція створення та діяльності ресурсно-інформаційного центру при Полтавському регіональному фонді підтримки підприємництва.

Основні завдання на 2017-2020 роки:

* розбудова інфраструктури впровадження на підприємствах області інноваційних технологій, бізнес-процесів тощо;
* розширення можливостей співпраці навчальних закладів з суб’єктами підприємництва у сфері впровадження інновацій;
* концентрація інформаційних ресурсів, створення суб’єктам малого та середнього підприємництва, які знаходяться і працюють на території області, максимально сприятливих умов для вільного доступу до ресурсно-інформаційних баз;
* підтримка інфраструктури молодіжного підприємництва.

Отже, для поліпшення соціально-економічного клімату розвитку торговельного підприємництва потрібно вдосконалити механізм державного регулювання, використовувати напрацювання науково-методичного забезпечення, зробити переоснащення виробничої бази та провести багато інших заходів, для гарного функціонування малих торговельних підприємств.

**3.2. Використання нових підходів до складання комплексної програми підтримки торговельного бізнесу на регіональному рівні**

Питання державної підтримки підприємництва ще не зайняло належного місця в діяльності місцевих органів виконавчої влади. За наявності комплексу прогресивних законів щодо підтримку малого бізнесу їх виконання на регіональному рівні носить формальний характер.

Згідно до українського законодавства з 2001 року на регіональному рівні кожні 2 роки розробляються регіональні комплексні програми підтримки малого підприємництва. Така програма є одним з найважливіших механізмів підтримки підприємництва, вирішення широкого кола питань на шляху його розвитку.

В м.Полтава програма розвитку підприємництва в 2016 році розроблялася і затверджувалася вдев’яте. Як і попередні програми, вона визначає основні шляхи реалізації на міському рівні державної політики розвитку малого підприємництва. Програма тісно пов’язана з активною регіональною політикою, політикою зайнятості населення та інвестиційно-інноваційними напрямками розвитку міста. Вона спрямована на посилення ролі органів місцевого самоврядування в процесі підтримки малого підприємництва, підвищення його значимості у соціально-економічному розвитку міста і є дієвим інструментом вирішення актуальних питань підприємництва.

В попередні роки програма розроблялася традиційним методом - постійні депутатські комісії Полтавської міської ради, галузеві управління міськвиконкому, рада підприємців, фахівці вищих навчальних закладів, громадські об’єднання підприємців надавали конкретні пропозиції, які зводилися фахівцями міськвиконкому в єдиний документ. Недоліками такого підходу є залежність наявності пунктів програми від активності того чи іншого підрозділу, формалізм та суб’єктивізм при формуванні заходів, неузгодженість окремих пунктів між собою, крім того не враховуються всі регіональні проблеми розвитку підприємництва.

При розробці «Програми розвитку підприємництва в м.Полтава на 2017-2020 роки» була застосована нова для такого роду роботи методика Work-Shop.

Work-shop - формат групової роботи, що має на меті активне вирішення певного питання її учасниками. Традиційно, під час work-shop ведучий організовує процес обговорення (ставить «правильні» питання, прояснює ті або інші аспекти і так далі), не нав'язуючи своєї експертної думки. З декількох різновидів **work-shop був обраний так званий "проблемний",** метою якого є пошук причин виникнення проблем і можливі способи рішення виникаючих труднощів. Цей метод був використаний для проведення діагностування, комплексної оцінки підприємницького середовища, постановки проблемних питань та знаходження шляхів їх вирішення. Технологія проведення **work-shop включала 7 етапів:**

І етап. Виявлення проблем, що заважають розвитку підприємництва в м.Полтава.

ІІ етап. Групування проблем за визначеними напрямками.

ІІІ етап. Індивідуальне обмірковування проблем.

IV етап. Обговорення шляхів вирішення проблем.

V етап. Формування пунктів програми розвитку підприємництва.

VI етап. Затвердження програми розвитку підприємництва на сесії міської ради м.Полтава.

VІI етап. Ревізія виконання програми розвитку підприємництва.

З метою розроблення проекту програми попередньо був обраний та затверджений склад робочої групи в кількості 35 осіб. До складу робочої групи увійшли представники структурних підрозділів виконавчого комітету та органів Полтавської міської ради, державної податкової служби України, Полтавської торгово-промислової палати, громадських організацій підприємців, ради підприємців м.Полтава, Полтавського університету економіки і торгівлі.

На першому засіданні робочої групи за допомогою мозкового штурму були виявлені проблеми, що заважають розвиватися малому підприємництву в Полтаві. Кожний із присутніх висував певну проблему, яка фіксувалася на паперових носіях і вивішувалася на дошці. На першому етапі запропоновані учасниками проблеми не критикувалися і не обговорювалися. В результаті 30-хвилинної роботи було висунуто 44 проблеми.

Результати першого етапу показали, що учасників **work-shop** найбільше **хвилюють проблеми пов’язані з**

* наявністю адміністративних бар’єрів (11 проблем);
* недосконалістю інституційної інфраструктури підтримки малого підприємництва (8 проблем);
* недостатнім рівнем професійних знань і досвіду підприємців щодо ведення підприємницької діяльності в сучасних умовах (5 проблем);
* відсутністю дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки розвитку підприємницької діяльності (4 проблеми);
* незаконністю дій конкурентів (3 проблеми);
* обмеженістю доступу підприємців до інформації (3 проблеми);
* відсутністю соціальної рівності ведення підприємницької діяльності (3 проблеми);
* відсутністю ефективних стимулів для інновацій в сфері малого підприємництва (2 проблеми).

В число проблем, визначених на першому етапі, увійшли 5 таких, що безпосередньо заважають розвитку торговельного підприємництва:

- «стихійна торгівля» на вулицях міста та небажання контролюючих органів боротися з нею;

- читко не визначені вимоги до приміщень для ведення торгового бізнесу;

- відсутність контролю над співвідношенням концентрації торгівельних закладів в місті до щільності населення;

- незбалансованість між розташуванням торговельних закладів;

- дисбаланс інтересів підприємців, що здійснюють торгівельну діяльність на ринках та адміністрації даних ринків.

Другий етап пройшов в межах проведення першого засідання робочої групи. Під час роботи в групах були відокремлені загальні проблеми розвитку економіки України (корупція, рейдерство) та проблеми, які безпосередньо не відносяться до регіонального розвитку підприємництва (зайва кількість перевізників, недостатня фахова підготовка державних службовців, повна відсутність юридичних знань у депутатів міської ради). Учасники **work-shop згрупували в**сі проблеми, що залишилися, **по 4 напрямам у відповідності до запропонованих методичних рекомендацій, а саме:**

І розділ. Впорядкування нормативного регулювання підприємницької діяльності

ІІ розділ. Фінансово-кредитна та інвестиційна політика

ІІІ розділ. Ресурсне та інформаційне забезпечення підприємницької діяльності.

IV розділ. Формування інфраструктури підтримки підприємництва

Для проведення ІІІ етапу (індивідуальне обмірковування проблем) результати попередніх етапів були оформлені в таблицю, що складалася з двох колонок: в лівій були записані визначені проблеми, в правій - можливі шляхи вирішення проблем. Кожний із учасників робочої групи отримав таку таблицю і на протязі тижня мав змогу заповнити цю таблицю власними пропозиціями щодо можливих заходів вирішення проблем розвитку підприємництва.

З готовими власними рішеннями учасники взяли участь в другому та третьому засіданнях робочої групи, на яких були обговорені шляхи вирішення проблем, що заважають регіональному підприємництву (IV етап). В ході обговорення були запропоновані більше 80 можливих рішень. Серед цих рішень передбачено підвищення ролі громадських організацій у процесі прийняття рішень органами влади, створення центрів надання адміністративних послуг, оперативне доведення до підприємців інформації та роз’яснень щодо нових нормативно-правових актів, підтримка економічної конкуренції, забезпечення рівних умов здійснення підприємницької діяльності всіма суб’єктами господарювання. Для фінансово-кредитної та інвестиційної підтримки підприємництва запропонованонадання фінансово-кредитної підтримки суб’єктам підприємницької діяльності шляхом часткової компенсації відсоткових ставок за користування банківським кредитом, проведення презентаційних заходів та роз’яснювальних робіт щодо видачі пільгових кредитів та фінансування перспективних бізнес-ідей підприємців-початківців, залучення суб’єктів малого підприємництва до реалізації міських інвестиційних проектів. Всі рішення були згруповані по 4 розділам.

І розділ. Впорядкування нормативного регулювання підприємницької діяльності. В цьому розділі в ході обговорення були запропоновані наступні заходи:

- розглядати пропозиції щодо вдосконалення нормативних актів на засіданнях Ради підприємців та направляти їх до уповноважених органів;

- проводити перевірки правоохоронними органами міста осіб, котрі проводять несанкціоновану торгівлю;

- проводити громадський контроль перевірок контролюючими органами діяльності підприємців;

- створити громадський комітет по регуляторній політиці для аналізу та внесення пропозицій депутатам Верховної Ради України;

- внести пропозиції по спрощенню механізму патентування інноваційних ідей,

- виступити із законодавчою ініціатива щодо спрощення процедури закриття підприємницької діяльності та інші.

ІІ розділ. Фінансово-кредитна та інвестиційна політика. В розділ було запропоновано:

- проведення постійно діючого конкурсу для виявлення і фінансування підприємницьких проектів соціального спрямування та найбільш ефективних інноваційних підприємницьких проектів з пріоритетних напрямків розвитку міста;

- створення та розміщення на сайті бази даних потенційних інвесторів;

- регулярне проведення конкурсів та ярмарок інвестиційних проектів;

- залучення до фінансування підприємницької діяльності асоціації кредитних спілок;

- навчання підприємців розробці бізнес-планів;

- створення бази даних консультантів з питань інвестиційної діяльності та інше.

ІІІ розділ. Ресурсне та інформаційне забезпечення підприємницької діяльності. Основними заходами розділу стали:

- складання карти дислокації торговельних точок в місті, прийняття рішень щодо відкриття нових магазинів відповідно до дислокації торговельної мережі;

- забезпечення вільного доступу підприємців до інформації про об'єкти комунальної власності, котрі підлягають приватизації та здаються в оренду;

- прийняття колегіальних рішень підприємців, щоб не призвело до корупції та неправомірного захисту інтересів інших підприємців;

- створення та посилення ролі громадських організацій підприємців на ринках;

- проведення сільськогосподарських ярмарок вихідного дня, виділення додаткових торгових місць на ринках міста для підприємців;

- розробка маркетингової програми підтримки місцевих підприємців, що передбачає проведення рекламних та промо акцій;

- забезпечення зворотного зв'язку між владою і підприємцями через проведення соціологічних обстежень.

IV розділ. Формування інфраструктури підтримки підприємництва. До розділу увійшли пропозиції робочої групи:

- проведення семінарів, тренінгів для підприємців, розміщення матеріалів навчання на спеціальному сайті;

- використання інноваційних методів відбору студентської молоді для започаткування власної справи;

- введення в шкільний курс "Економіки" тем, пов'язаних з розвитком підприємництва, підготовка посібника для школярів "Започаткування власної справи";

- проведення конкурсів, чемпіонатів, змагань серед старшокласників з основ підприємництва для підвищення мотивації та виявлення потенційних підприємців;

- створення і організація роботи сайту дистанційного навчання підприємців.

Виходячи із запропонованих учасниками пропозицій, спеціалісти міськвиконкому сформували конкретні заходи, які були покладені в основу регіональної програми розвитку підприємництва. Цей документ був затверджений на сесії міської ради м.Полтава.

Таким чином, в результаті застосування методу **work-shop і** творчої роботи групи розробників була створена програма, яка передбачає удосконалення організаційного та ресурсного забезпечення розвитку малого підприємництва, зниження адміністративних бар’єрів та можливість коригування (внесення змін чи доповнень) в залежності від змін внутрішніх та зовнішніх умов її реалізації.

Метою проведення **work-shop** є обмін досвідом і знаннями для спільного створення конкретного продукту.Перевагами **work-shop є те, що д**аний метод практично орієнтований на пропозицію ідей на основі практичного досвіду учасників, активно залучає зацікавлені сторони до співпраці. Завдяки використанню цього методу виконуються основні принципипрограми: об’єктивність, гласність, рівність при врахуванні інтересів територіальної громади міста та суб’єктів підприємницької діяльності.

Виконання програми розвитку підприємництва значно активізує торговельне підприємництво в місті, дасть змогу усунути проблеми, що перешкоджають розвитку торгівлі на регіональному рівні. Виконання конкретних заходів програми поліпшить обслуговування населення, створить нові робочі місця, збільшить наповнення місцевого бюджету.

**3.3. Використання бізнес-планування для вдосконалення інвестиційних процесів в торговельному бізнесі**

Розвиток торговельного підприємництва в Україні потребує принципово нових підходів до організації роботи для пошуку інвестицій. Практична реалізація будь-якого комерційного проекту значно ускладнюється чи навіть стає неможливою без попередньо розробленого бізнес-плану. Цей письмовий документ є не лише дійовим важелем управління суб’єктом господарювання, а й засобом необхідного зовнішнього фінансування для започаткування нового або діючого бізнесу.

Досвід організації підприємства свідчить, що планування діяльності суб’єкта господарювання набуває все більшого значення в умовах швидких змін у середовищі функціонування підприємства. Чим більш динамічним та невизначеним стає середовище діяльності, тим більше порядку має бути на самому підприємстві, тим більше уваги слід приділяти розробці стратегій та оперативних дій для їх реалізації. Відсутність чіткого плану є незаперечним свідченням незадовільного управління суб’єктом господарювання. Успіх підприємницького проекту, незалежно від його масштабів, сфери діяльності, форми організації бізнесу, неможливий без чіткого уявлення про перспективи діяльності, без опрацювання надійних орієнтирів і реального плану господарювання.

Інакше кажучи, бізнес-план - це активний інструмент управління суб’єктом господарювання, відправний пункт усієї планової та виконавчої його діяльності; це документ, який визначає оптимальні за часом і найменш ризиковані шляхи реалізації підприємницького проекту.

У науковій і навчальній літературі бізнес-план визначають як:

* спеціальний інструмент управління, широко застосовуваний майже у всіх галузях сучасної ринкової економіки, незалежно від масштабів, форми власності і сфери діяльності підприємства [61];
* загальноприйнятий засіб менеджменту, функціональна форма безперервності планування [62];
* стандартний для більшості країн із розвиненою ринковою економікою документ, у якому детально обґрунтовується концепція призначеного для реалізації реального інвестиційного проекту, і наводяться основні його характеристики [65];
* документ, в якому висвітлюються мета й завдання підприємницького проекту, характеристика продукції (послуг), пропонованої на ринок, маркетингові дослідження ринку, ресурсне забезпечення проекту, організація його реалізації, економічна ефективність. Він має комплексний характер, містить елементи з техніко-економічним обґрунтуванням виробництва, поєднує поточне і перспективне планування; передбачає багатоваріантність розрахунків щодо номенклатури продукції та послуг, обсягів їх виробництва, розмір прибутку та ін.; розрахований на ринкові умови господарювання, подається інвесторам або клієнтам, які співпрацюватимуть із підприємством [62].

Розробка бізнес-плану дозволяє грамотно управляти власним інноваційним проектом, розраховувати потребу на перспективу у фінансових, матеріальних, трудових і інтелектуальних ресурсах, визначати ефективність майбутнього бізнесу. Проте використання такого корисного і ефективного інструментарію як бізнес-план обмежений в підприємницькому середовищу Україні з деяких об’єктивних і суб’єктивних причин. Усунення проблем бізнес-планування буде сприяти інноваційному розвитку підприємництва.

Основні дослідження з проблеми обмеженості використання бізнес-планів показали, що проблема розробки та впровадження бізнес-ідеї є дуже актуальною на сьогоднішній час. Як показало дослідження, сьогодні планування діяльності підприємства стало для українських підприємців досить серйозною проблемою, що викликано рядом причин.

По-перше, це відсутність зрозумілих цілей, задач діяльності підприємства керівництвом.

По-друге, це складності, які виникають при визначенні потреб в поточних видатках (кількість працівників, потужності тощо).

По-третє, у багатьох підприємств немає системи надання достовірної інформації в необхідний час, в потрібному місці.

Хоча потреба широкого впровадження планування в сучасних економічних умовах є очевидною, однак є певні фактори, які обмежують його застосування в Україні. Такими факторами виступають:

* нестабільність фіскальної політики держави;
* складності при визначенні потреб підприємства в ресурсах;
* недостатність досвіду самостійної постановки цілей, планування дій і залучення ресурсів в умовах ринку;
* недоліки існуючої системи управлінського обліку;
* застарілі методи оперативного планування;
* недостатній рівень розвитку інформаційних технологій на підприємствах [65].

Проведені нами дослідження дали змогу виокремити кілька типових помилок бізнес-планування з об’єктивних та суб’єктивних причин.

1. Для досягнення мети, як правило, існують декілька варіантів розроблення бізнес-плану, але часто перевага віддається полегшеному (традиційному) варіанту, а не заснованому на аналізі ринку та результатах економічного аналізу або маркетингового дослідження рішенню.
2. Відповідальність у проекті розподілено недостатньо чітко. Не визначено: фахівці яких служб підприємства і якою мірою підпорядковані керівнику проекту; хто вирішує питання термінів виконання та витрат; хто і в який формі звітує перед повноважним органом чи керівництвом?
3. При формуванні персоналу часто не враховується факт чи є час роботи над проектом додатковим навантаженням чи робота над ним є посадовим обов’язком?
4. В ході роботи над бізнес-планом не змінюються попередні умови: а) не вносяться або ліквідуються необхідні положення в постановку завдання; б) не обґрунтовується, які нові чинники можна ігнорувати, а які потрібно враховувати; в) не подається порядок проведення змін як під час розроблення бізнес-плану, так і в створеній документації.
5. Повторюються помилки з попередніх проектів та відсутність готовності вчитися на помилках. Не секрет, що нерідко для виконання нового проекту береться старий, в який вносяться зміни без урахування нових умов створення конкретного проекту.
6. Використовуються «старі» техніко-економічні показники (витрати, терміни, розрахунки), хоч для нових проектів їх остаточна вірогідність може бути одержана тільки шляхом аналізу завершених проектів.

Низка наведених конкретніших помилок при створенні бізнес-планів дасть змогу не робити їх у подальшому:

* бізнес-план буває перенасиченим прізвищами людей, що тією чи іншою мірою мають відношення до бізнес-планування, але аж ніяк не впливають на бажання інвестора чи банк вкласти кошти в ці проекти;
* автори бізнес-плану багаторазово з ентузіазмом доводять унікальність свого проекту, але ніхто з них не тільки не приділяє уваги питанням планування, управління, організації діяльності фірми, аналізу ринку, маркетинговим дослідженням, тобто не може довести його фактичну рентабельність, а й навіть нічого не повідомляє про осіб, які займатимуться організацією виробництва, та які зміни, відповідно до цього, відбудуться в організаційно-економічній діяльності підприємства;
* розробники бізнес-плану викладають багато наукової, технічної чи науково-технічної інформації, лише незначна частина якої зрозуміла тим, кому його адресовано;
* у проекті не обґрунтовується ні схема розвитку бізнесу, ні прогноз очікуваного прибутку, без чого навряд чи потенційний інвестор погодиться виділити необхідні кошти;
* проект виконано на підставі сучасної технології, в якій лише дуже обмежена кількість людей має хоч які-небудь базові знання; крім того, надлишкове використання технічних чи спеціальних термінів, сленгу або спеціальних мовних зворотів, що використані у проекті, не можуть дати чітке уявлення про його доцільність;
* якщо відсутні реальні умови для вирішення проблем підприємства, фірми, установи, для якої розробляється бізнес-план, обов’язково потрібно навести конструктивний план реорганізації: нову організацію та структуру управління, маркетингову політику, систему фінансового контролю тощо;
* в бізнес-проектах мало місця приділяється менеджменту. Наприклад, у США цьому чиннику надається більше значення, ніж будь-якому іншому, навіть описанню самого продукту [74]. Бізнес-план вимагає, щоб менеджмент був «збалансованим». Під цим розуміється раціональне розподілення функцій між різними рівнями управління. Персонал кожного підрозділу управління повинен вирішувати проблеми, тісно взаємодіяти і бути придатним впливати на конкретні рішення;
* потрібно пам’ятати, що «нетворчі» складові бізнес-плану – облік, контроль, складання калькуляцій, листування з партнерами, посередниками, постачальниками, споживачами також життєво важливі для успіху. Відомі випадки, коли фірми, які виробляли гарний товар та мали добре навчених економістів, менеджерів і маркетологів, терпіли значні збитки через недбайливу роботу представників адміністрації, які мали справу з кінцевими споживачами.

Урахування вищенаведеного дає змогу з розробкою кожного чергового проекту не слідувати стереотипам, вдосконалювати своє вміння з бізнес-планування та постійно знаходитись в процесі його оптимізації. Загалом оптимізація бізнес-процесів на підприємстві стосується системи плануванняв цілому і ґрунтується на визначенні завдань маркетингу і заходів для їх досягнення у певний період часу, виходячи з прогнозів щодо майбутніх умов виконання плану, які базуються на основі аналізу господарського «портфелю», результатів проведених маркетингових досліджень та виборі стратегії розвитку підприємства. Оптимізація планів – складний процес, внаслідок існуючих зовнішніх (стан економіки держави, науково-технічне середовище, кон’юнктура ринку, споживачі, конкуренти тощо) та внутрішніх (фінансовий стан, структурні пропорції виробництва, матеріальні ресурси, виробничі кадри та ін.) обмежень тієї чи іншої організаційної економічної діяльності. Аналіз значної кількості бізнес-планів показав, що обмеження здебільшого виникають у результаті суперечливості цілей бізнес-планування, починаючи з 2-го рівня їх декомпозиції.

Бізнес-план є результатом дослідження і організаційної роботи керівника та спеціалістів підприємства, що ставить за мету вивчення конкретного напряму діяльності фірми на визначеному ринку в конкретних організаційно-економічних умовах. Реалізації поставленої мети може бути забезпечена, безпосередньо вивченням таких питань:

* розробка конкретного проекту виробництва певного товару (послуги) - створення нового типу виробу або надання нових послуг;
* всебічний аналіз торговельної і комерційної діяльності організації, метою якого є викриття її слабких і сильних сторін, специфіки і відмінностей від аналогічних фірм;
* вивчення конкретних фінансових, техніко-економічних і організаційних механізмів, що використовуються в економіці для реалізації конкретних завдань.

Бізнес-план повинен бути представлений у формі, що дозволяє зацікавленій особі отримати чітке уявлення про суть справи і ступеня його участі в ньому. Бізнес-план повинен бути написаний просто і ясно, мати чітку структуру. Обсяг і ступінь деталізації розділів визначаються специфікою і галуззю діяльності фірми.

Ретельно складений бізнес-план не тільки допоможе прокласти курс торговельної фірми, але і послужить керівництвом по забезпеченню діяльності. Потенційні інвестори практично щодня одержують безліч запитів по фінансуванню ризикованих проектів, а тому необхідно надати їм інформацію про фірму і її продукцію професіонально, відповідно до певного плану.

Тільки підготовлений на основі достовірної інформації бізнес-план справить враження на інвесторів з погляду оцінки уміння планувати. За інших рівних умов добре підготовлений бізнес-план завжди підвищить шанси на отримання фінансової підтримки з різних джерел.

Добре розроблений бізнес-план допомагає фірмі завойовувати нові і розширювати свої позиції на ринку, де вона функціонує, складати перспективні плани свого розвитку, концепції виробництва нових товарів і послуг та вибирати раціональні способи їх реалізації. Бізнес-план систематично оновлюється, в нього вносяться зміни, пов’язані як зі змінами, що відбуваються всередині фірми, на ринку де вона діє, та в економіці в цілому.

Планування діяльності підприємства за допомогою бізнес-плану передбачає чимало вигод, зокрема:

* змушує керівників фундаментальне вивчити перспективи розвитку;
* дозволяє здійснити більш чітку координацію зусиль, що приймаються для досягнення поставлених цілей;
* визначає показники діяльності, необхідні для наступного контролю;
* спонукає визначити свої цілі і шляхи їх досягнення;
* робить банк більш підготовленим до раптових змін ринкових ситуацій;
* чітко формулює обов’язки і відповідальність усіх керівників підприємства.

Розраховуючи лише на власні ресурси, підприємець суттєво зменшує ризики, але в той же час обмежує і можливості бізнесу. За цих умов підприємцю вигідно залучати позики, і тому важливо знати, яким чином можна їх залучати і як правильно користуватись ними. Бізнес-план виступає як візитна картка, за якою потенційні партнери з бізнесу оцінюють шанси на успіх підприємницької справи; це мова ведення переговорів із партнерами та майбутніми інвесторами.

Для того щоб уникнути помилок при складанні бізнес плану, і для того щоб він був максимально ефективний необхідно:

* встановити пріоритетність довгострокових цілей над короткостроковими. Як правило це є однією із основних проблем, оскільки підприємець прагне за максимально короткий строк вирішити всі накопичені проблеми на підприємстві;
* висунення на посаду менеджера сильної особистості, яка могла б приймати обґрунтовані і зважені рішення;
* усунення суперечностей між керівниками і фахівцями із планування діяльністю. Для виходу з такого становища можна запропонувати активну взаємодію менеджерів і плановиків як у процесі планової діяльності, так і під час обговорення стратегічних завдань фірми.

Бізнес-планування має включати також фінансові можливості підприємства. Адже, не можливо планувати випуск продукції на рівні великого промислового гіганта, коли говориться про мале підприємство.

Таким чином, планування підприємницької діяльності є одним з елементів успішного ведення бізнесу. Ведення підприємницької діяльності немислиме без чіткого розрахунку і бачення перспективи. Це значною мірою полегшує підприємницьку діяльність, знижує рівень її ризикованості. Планування – це процес визначення мети, завдань та заходів, які необхідно здійснювати, а також визначення програми діяльності і необхідних ресурсів для цього.

Планування діяльності підприємства має бути розроблене під конкретне підприємство. Оскільки в більшості випадків на підприємствах беруть за основу бізнес-план схожого підприємства, що є не припустимим. Проводити планування виключно із урахуванням економічних показників підприємства, або можливих фінансових можливостей засновників. Планування діяльності підприємства потрібно проводити із урахуванням маркетингових можливостей підприємства, його технологічної потужності, асортименту товарів, ринку збуту.

Підсумовуючи вище сказане, можна стверджувати, що розробка бізнес-плану — це достатньо трудомісткий процес. Практика свідчить, що для розробки середньої складності бізнес-плану (залежно від досвіду та підготовленості підприємця) необхідно до 200 годин. Реалізація будь-якого підприємницького проекту потребує ретельної підготовчої роботи. У рамках цієї роботи потрібно обґрунтувати реальність та економічну доцільність ідеї, опрацювати зважену програму її реалізації, переконати потенційних інвесторів, кредиторів та інших економічних партнерів у доцільності вкладання коштів у реалізацію даного проекту. Усе це має знайти відображення в бізнес-плані. Сам бізнес-план як комплексний, багатофункціональний документ поступово стає обов’язковим елементом компетентного управління також і вітчизняними підприємствами та організаціями.

**РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ**

**4.1. Організація роботи з охорони праці**

Охорона праці - система законодавчих актів та відповідно їм соціально-економічних, технічних, гігієнічних та організаційних заходів, що забезпечують безпеку, зберігають здоров’я та працездатність людини в процесі праці.

Обов'язок по забезпеченню безпечних і нешкідливих умов праці покладається на власника або уповноважений ним орган. Виконання цього обов'язку вимагає від них точного дотримання вимог нормативних актів (інструкцій, правил, стандартів) з охорони праці, розроблених на державному міжгалузевому і галузевому рівнях.

Закон України про охорону праці  встановив основні принципи державної політики в галузі охорони праці: пріоритет життя і здоров’я працівників по відношенню до результатів виробничої діяльності, повної відповідальності роботодавця за створення безпечних і здорових умов праці, комплексного розв’язання завдань охорони праці, соціального захисту працівників, повного відшкодування збитків особам, які потерпіли від нещасних випадків на виробництві і професійних захворювань, використання економічних методів управління, виконання нормативів охорони праці незалежно від форм власності і видів діяльності підприємства.
Організація робіт з охорони праці включає:

- забезпечення безпеки виробничого устаткування, виробничих процесів, будинків, споруд;

- нормалізацію санітарно-гігієнічних умов праці;

- інструктаж з техніки безпеки і навчання працюючих безпечним умовам праці;

- забезпечення працюючих засобами індивідуального захисту;

- забезпечення оптимальних режимів праці і відпочинку;

- організацію лікувально-профілактичних заходів, соціально-побутового обслуговування робітників, професійний відбір працюючих щодо окремих спеціальностей.

**4.2. Система управління охороною праці на торговельному підприємстві**

Складовою частиною управління кожним підприємством є система управління охороною праці (СУОП). Управління охорони праці – це підготовка, прийняття та реалізація рішень по здійсненню організаційних, технічних, санітарно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на забезпечення безпеки, збереження здоров’я та працездатності людини у процесі праці. У СУОП є об’єкти та органи управління, що виконують визначені функції та завдання.

Об’єктом управління є діяльність служб та підрозділів підприємства щодо забезпечення безпеки праці на робочих місцях, дільницях, відділах та на підприємстві в цілому.

Органи управління: на підприємстві в цілому - роботодавець; у відділах - керівники відповідних підрозділів та служб.

Організаційно-методична робота по управлінню охороною праці, підготовка управлінських рішень та контроль за їх реалізацією здійснюється службою охорони праці (якщо така є, або роботодавцем), підпорядкованою безпосередньо роботодавцю.

Функції служби охорони праці в магазині виконує головний інженер з охорони праці (заступник директора магазину "Маркетопт" за сумісництвом), адже чисельність працюючих на торговельному підприємстві становить 12 осіб.

Головний інженер з охорони праці підпорядковується безпосередньо директору магазину "Маркетопт" і у разі виявлення порушень має право:

* безперешкодно в будь-який час відвідувати торговельні об’єкти з метою перевірки стану їх безпеки;
* видавати керівникам структурних підрозділів підприємства обов'язкові для виконання приписи щодо усунення наявних недоліків, одержувати від них необхідні відомості, документацію і пояснення з питань охорони праці;
* вимагати відсторонення від роботи осіб, які не пройшли передбачених законодавством медичного огляду, навчання, інструктажу, перевірки знань і не мають допуску до відповідних робіт або не виконують вимог нормативно-правових актів з охорони праці;
* зупиняти роботу виробництва, дільниці, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва у разі порушень, які створюють загрозу життю або здоров'ю працюючих;
* надсилати роботодавцю подання про притягнення до відповідальності працівників, які порушують вимоги щодо охорони праці.

Головний інженер з охорони праці магазину «Маркетопт» виконує такі функції:

* організовує і координує роботи з охорони праці на підприємстві, здійснює контроль за додержанням у структурних підрозділах законодавчих і нормативних правових актів з охорони праці, проведенням профілактичної роботи із запобігання виробничого травматизму, професійних і виробничо-обумовлених захворювань, заходів зі створення здорових і безпечних умов праці на підприємстві, за наданням робітникам установлених пільг і компенсацій за умовами праці;
* організовує вивчення умов праці на робочих місцях, роботу з перевірки технічного стану устаткування, запобіжних і захисних пристроїв;
* інформує працівників від особи роботодавця про стан умов праці на робочому місці, а також про прийняті заходи щодо захисту від небезпечних і шкідливих виробничих факторів, забезпечує підготовку документів на виплату відшкодування збитків, причинених здоров'ю працівників у результаті нещасного випадку на виробництві або професійного захворювання;
* організовує проведення перевірок, обстеження технічного стану устаткування, машин і механізмів на відповідність їх вимогам нормативних актів з охорони праці, стану санітарно-побутових приміщень;
* забезпечує проведення ввідних і повторних інструктажів, навчання і перевірку знань з охорони праці працівників підприємства. Видає керівникам структурних підрозділів підприємства обов'язкові для виконання приписи щодо усунення наявних недоліків, одержує від них необхідні відомості, документацію і пояснення з питань охорони праці, вимагає відсторонення від роботи осіб, які не пройшли медичного огляду, навчання, інструктажу, перевірки знань і не мають допуску до відповідних робіт або не виконують нормативи з охорони праці, зупиняє роботу виробництв, дільниць, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва в разі порушень, які створюють загрозу життю або здоров'ю працюючих;
* забезпечує проведення інструктажу (навчання) працівників з питань охорони праці, надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, правил поведінки в разі виникнення аварій згідно з чинним типовим положенням; контролює складання кошторисів витрат на заходи з охорони праці в підрозділах підприємства, правильність складання заявок на спецодяг та інші засоби індивідуального захисту, спецхарчування, запобіжні та захисні пристрої тощо;
* бере участь у розслідуванні та аналізі причин виробничого травматизму, професійних захворювань, у розробленні заходів щодо їх запобігання та усунення. Організовує роботу кабінету з охорони праці та пропаганду заходів з охорони праці і виробничої санітарії;
* забезпечує складання звітності з охорони праці.

Припис спеціаліста з охорони праці може скасувати лише роботодавець.

Відповідно до Рекомендацій Держнаглядохоронпраці щодо застосування «Порядку опрацювання і затвердження власником нормативних актів про охорону праці, що діють на підприємстві», затвердженого наказом Держнаглядохоронпраці від 12.12.1993 року № 132, генеральним директором магазину "Маркетопт" затверджено такі положення та інструкції, що діють на підприємстві:

1. Положення про систему управління охороною праці в магазині «Маркетопт». В цьому положенні визначено перелік і склад спеціальних функцій (завдань) управління охороною праці в їх безпосередньому зв’язку з функціональними підсистемами управління магазином «Маркетопт». Система управління охороною праці підприємства розроблена з урахуванням специфіки виробництва. В основу СУОП покладено економіко-цільову спрямованість функціонування і комплексний підхід до вирішення проблем охорони праці.
2. Положення про службу охорони праці визначає, що в магазині «Маркетопт» службу охорони праці представляє головний інженер з охорони праці (адже чисельність працюючих на торговельних підприємствах становить 6 осіб). Це положення закріплює перелік функцій, які виконує головний інженер з охорони праці, його права, обов’язки та підпорядкованість.
3. Положення про комісію з питань охорони праці встановлює, що на підприємстві функціонує постійно діюча комісія з питань охорони праці у кількості трьох осіб. Комісія включає в себе по одному представнику зі сторони власника, трудового колективу та профспілки. Це положення визначає її права та завдання діяльності.
4. Положення про навчання, інструктаж і перевірку знань працівників з питань охорони праці. В ньому встановлено порядок і види навчання, інструктажів, порядок перевірки знань з питань охорони праці робітників, посадових осіб, спеціалістів. В додатках до цього положення відображено зразки документального оформлення результатів проведення інструктажів, зразок оформлення посвідчуючого документу, перелік питань вступного та первинного інструктажів.
5. Положення про організацію і проведення первинного та повторного інструктажів, а також пожежно-технічного мінімуму в магазині «Маркетопт», визначає порядок проведення цих видів інструктажів в магазині «Маркетопт», перелік питань, що виносяться на інструктаж. В цьому положенні визначається циклічність проведення повторного інструктажу та обсяг навчальних годин для освоєння матеріалу, вимоги щодо стажування після первинного інструктажу.
6. Інструкції з охорони праці для працюючих за професіями і видами робіт. В магазині «Маркетопт», відповідно до штатного розпису, за кількістю професій розроблено Інструкції з охорони праці для працюючих. В магазині «Маркетопт» примірник інструкції з охорони праці за професією видається кожному працівнику підприємства. Ці інструкції встановлюють правила виконання робіт і поведінку на підприємстві й на робочому місці, додержання яких забезпечує збереження здоров'я й працездатності робітників.
7. Інструкції про заходи пожежної безпеки містять перелік заходів пожежної безпеки, яких слід неухильно дотримуватись працівникам на робочому місці.
8. Наказ про порядок забезпечення працівників спецодягом, спецвзуттям та іншими засобами індивідуального захисту. Цей наказ виданий згідно з вимогами ст. 8 Закону України «Про охорону праці» та ст. 163 КЗпПУ на роботах, пов'язаних із забрудненням або несприятливими температурними умовами, робітникам і службовцям видаються безплатно відповідно до норм спеціальний одяг, спеціальне взуття та інші засоби індивідуального захисту (ЗІЗ).

**4.3. Стан умов і безпеки праці на торговельному підприємстві "Маркетопт"**

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 26 вересня 2001 р. № 450-р «Про нову гігієнічну класифікацію праці та показники, за якими надаються пільги і компенсації працівникам, зайнятим на роботах з шкідливими та важкими умовами праці» впроваджена нова гігієнічна класифікація праці. За цією класифікацією умови праці в магазині "Маркетопт" належать до ІІ класу - допустимі умови - характеризуються такими рівнями факторів виробничого і трудового процесу, які не перевищують установлених гігієнічних нормативів, а можливі зміни функціонального стану організму відновлюються за час регламентованого відпочинку або до початку наступної зміни й не чинять несприятливого впливу на стан здоров’я працюючих та їх потомство в найближчому і віддаленому періодах.

Згідно із санітарними нормами всі промислові об’єкти залежно від ступеня шкідливості і небезпечності для населення поділяються на п’ять класів. Для кожного з них установлена санітарна зона, мінімальна допустима відстань між промисловим об’єктом, жилими спорудами, культурно-профілактичними закладами. Так магазин «Маркетопт» належать до V класу. Таким чином, санітарна зона для нього становить 50 м.

Аналіз небезпечних і шкідливих факторів подано нижче.

На підприємстві обладнання робочих місць та умови праці на них відповідають вимогам таких нормативних документів:

* показники мікроклімату (температура, відносна вологість повітря, швидкість руху повітря, теплове випромінювання) в робочій зоні — Державним санітарним нормам ДСН 3.3.6 042-99;
* концентрація пилоподібних шкідливих речовин у повітрі робочої зони не перевищує гранично допустимих концентрацій (ГДК) шкідливих речовин у повітрі робочої зони, що містяться у переліку «Гранично допустимі концентрації (ГДК) шкідливих речовин в повітрі робочої зони»
* № 4617-88, доповненнях № 1-7 до нього, а також ГДК, затверджених Головним державним санітарним лікарем України після 1 січня 1997 р.;
* рівні виробничого шуму не перевищують допустимих значень Державних санітарних норм ДСН 3.3.6 037-99;
* параметри виробничого освітлення (коефіцієнт природної освітленості, освітленість робочої поверхні, показники освітленості) відповідають вимогам СНиП-4-79).

На самопочуття, стан здоров’я працівників впливає мікроклімат виробничих приміщень, який визначається дією на організм людини температури та вологості повітря. Для вимірювання параметрів мікроклімату використовуються різні прилади: ртутні термометри (для вимірювання температури) та психрометри (для визначення відносної вологості повітря).

Водночас слід відзначити кілька проблемних моментів щодо охорони праці на підприємстві, а саме різке зростання чисельності потерпілих від нещасних випадків, зумовлених ДТП та ураженням електричного струму. Щодо ДТП слід відзначити відсутність вини з боку працівників в магазині «Маркетопт», згідно протоколу з місця події причиною ДТП було порушення правил дорожнього руху з боку інших осіб, а не працівників підприємства. У випадку розслідування нещасних випадків, спричинених ураженням електричного струму, слід визнати причинами недоліки під час навчання безпеки праці. Цей факт підтверджено тим, що нещасний випадок стався під час використання нового обладнання ( таблиця 4.1).

Таблиця 4.1 - Аналіз даних в магазині "Маркетопт" з охорони праці за 2016-2018 р.р.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **2016 р.** | **2017 р.** | **2018 р.** | **Відхилення** |
| **+/- з 2016** | **+/- з 2017** |
| 1. Кількість підприємств, включених до звіту, шт. | 1 | 1 | 1 | –– | –– |
| 2. Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб, у т.ч. жінки | 3629 | 3830 | 3830 | + 2+ 1 | -- |
| 3. Кількість потерпілих з утратою працездатності на 1 робочий день і більше, осіб | 1 | - | - | -1 | - |
| 4. Кількість людино-днів непрацездатності у потерпілих з утратою працездатності на 1 робочий день, людино-днів | 8 | - | - | -8 | - |
| 5. Кількість нещасних випадків усього, шт. | - | - | 1 | +1 | +1 |
| 6. Відшкодовано (виплачено) потерпілим, грн.у т.ч. за перші 5 днів тимчасової непрацездатності, що оформлені листком непрацездатності, грн. | -- | -- | 38903890 | 38903890 | 38903890 |
| 7. Вартість зіпсованого устаткування, зруйнованих будівель, споруд, грн. | - | - | - | - | - |
| 8. Кількість потерпілих усього, осібв т.ч. в результаті:ДТП, осібураження електричним струмом, осібпадіння потерпілого, осібпадіння, обрушення, обвалення предметів, осіб | 11––-- | --––-– | 1-1-–– | --11--- | 1-1--–– |

Продовження табл. 4.1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 9. Організаційні причини нещасних випадків, усього в т.ч.порушення технологічного процесу, осібпорушення вимог безпеки під час експлуатації устаткування, машин, механізмів, осіб | 1-1–––– | -––––-–– | 1––––––1 | ––--1––- | 1––––-1 |
| 10. Інші причини нещасних випадків, осіб | –– | –– | - | - | - |

За даними таблиці 4.1 можна зробити висновок про існуючий стан охорони праці на підприємстві. Кількість потерпілих з утратою працездатності на 1 робочий день і більше зросла в 2018 році на 1 та 2 особи в порівнянні з 2016 та 2017 роками відповідно, водночас слід відзначити зменшення загальної чисельності працівників підприємства на 2 особи за вказані періоди, що в сукупності підтверджує зниження питомої ваги потерпілих у загальній структурі працюючих.

Кількість потерпілих з утратою працездатності на 1 робочий день і більше та кількість нещасних випадків за 2016-2018 роки збігається, що говорить про відсутність групових нещасних випадків на підприємстві.

Таким чином, в магазині "Маркетопт" слід передбачити такі заходи з охорони праці:

І. Щодо зниження негативного впливу мікроклімату:

- механізації виробничих процесів;

- раціонального розміщення устаткування;

- раціоналізації режимів праці й відпочинку, перерви.

ІІ. Щодо боротьби з пилом:

- раціоналізація технологічних процесів заходів;

- зволоження переробних матеріалів;

- підтримання чистоти приміщень та устаткування;

- застосування індивідуальних засобів захисту.

ІІІ. Щодо боротьби з шумом (зниження його в джерелі створення):

- використання змащувальних матеріалів (разом з безшумною роботою зменшує зношення деталей, підвищує їх довговічність);

- організаційно-технічні заходи (своєчасний ремонт, догляд та відповідне зберігання ручного механізованого інструмента) мають профілактичне значення;

- чергування періодів роботи і відпочинку (профілактичний засіб попередження стомлення при дії шуму).

IV. Щодо запобігання появи нещасних випадків продовжувати превентивні заходи:

- консультації з питань охорони праці;

- роз’яснення щодо правил експлуатації нового та вже використовуваного обладнання;

- проведення періодичних перевірок знань працівників.

Для поліпшення стану охорони праці в магазині "Маркетопт" та уникнення аварій і нещасних випадків на виробництві слід, окрім перелічених заходів з охорони праці, дотримуватись вимог внутрішніх організаційних документів підприємства.

**ВИСНОВКИ**

Малий і середній бізнес в світі виступає дієвою силою, що прискорює шлях до ринкових перетворень. Подальше удосконалення організації підприємницької діяльності може забезпечити господарську незалежність суб’єктів ринку, створити сприятливе середовище для розвитку конкуренції, стимулювати ділову активність, сприяти оновленню технологічної бази і номенклатури продукції. Соціальне значення торговельного підприємництва полягає в створенні нових робочих місць, проведенні благодійної та спонсорської діяльності.

Сутність бізнесу і його роль у розвитку національної економіки на різних етапах розвитку суспільства змінювалися відповідно до пануючих виробничих відносин, стану економіки, політичного устрою. При цьому суб’єктом підприємницької діяльності була людина, яка за своєю ініціативою самостійно шукала і реалізовувала нові можливості для виробництва нових товарів і послуг.

Для економіки України торговельний бізнес має велике значення, яке полягає в формуванні валового національного продукту, поповненні бюджету (особливо місцевого), наданні споживачам великої кількості різноманітних товарів, підвищенні загальної культури населення.

У сфері розвитку торговельного бізнесу в Україні протягом останнього десятиріччя досягнуто певних позитивних зрушень, зокрема, запроваджено альтернативні схеми оподаткування, впорядковано процедури розробки та прийняття нормативно-правових актів, спрощуються дозвільні процедури та процес започаткування підприємницької діяльності.

Дослідження показало, що основними тенденціями розвитку торговельного бізнесу в Україні в останнє десятиріччя є:

* інтенсивне розширення підприємництва, що виявляється у територіальному охопленні сфери бізнесу, зростанні кількості юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців;
* відбувається інтеграція комерції з виробничою діяльністю, в результаті таких процесів з’являються складні організаційні утворення у формі корпорацій, концернів, асоціацій;
* відбувається зрощення капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців шляхом створення спільних фірм;
* відбувається інтенсивний розвиток комерційного посередництва при стриманому розвитку виробничого;
* розширюється сфера послуг (юридичні, страхові, рекламні, мобільний зв’язок і т.і.);
* розширюється співробітництва великого та малого бізнесу.

Аналіз статистичних даних розвитку торговельного бізнесу за останні 3 роки показав підвищення ролі малих підприємств та фізичних осіб- підприємців на регіональному рівні при її зменшенні в столиці за рахунок розвитку всеукраїнських торговельних мереж, зареєстрованих переважно в містах-мільйонниках.

Аналіз статистичних даних показує, що при загальній стабільності питомої ваги кількості малих підприємств на рівні 93-95 % і зменшенні кількості найманих працівників за 6 років з 25,5 % в 2013 році до 19,2 % в 2018 році, значно збільшився обсяг реалізованої продукції малими і середніми підприємствами на користь великих. Обсяг реалізованої продукції великими підприємствами в 2018 році зменшився до 27,1% від виробленої в країні. Це пояснюється значним зменшенням курсу гривні до євро з 2014 року, а розмір віднесення підприємств до великих, малих або середніх залежить від розміру обороту, обчисленому в євро, в результаті чого значна кількість підприємств перейшла із категорії «великі» в категорію «малі».

Аналіз динаміки кількості малих підприємств у 2018 році свідчить, що в Україні на 10 тис. наявного населення припадало 80 малих підприємств, порівняно з 2015 р. їх кількість збільшилася на 3 підприємства, тоді як у країнах ЄС забезпеченість населення малою торговельною мережою становить не менше 300.

На нашу думку, основними причинами гальмування розвитку малого та середнього бізнесу в Україні та її регіонах є:

– відсутність дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого та середнього бізнесу. Це питання ще не посіло належного місця і в діяльності місцевих органів державної виконавчої влади;

– низькі темпи та перекоси в процесі реформування власності;

– відсутність належного нормативно-правового забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу;

– обмеженість або повна відсутність матеріальних фінансових ресурсів;

– недосконалість системи обліку та статистичної звітності малого та середнього підприємництва;

– обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;

– недосконалість системи навчання та перепідготовки персоналу для підприємницької діяльності.

Аналіз тенденцій розвитку товарної пропозиції та споживчого попиту на вітчизняному ринку дає змогу зробити загальний висновок: роздрібна торгівля загалом та в межах регіонів розвивається відповідно до динаміки макроекономічних показників ринку. Український роздрібний ринок характеризується такими основними тенденціями:

- консолідацією бізнесу роздрібної торгівлі та розвитком роздрібних мереж великого та малого розміру;

- вертикальною інтеграцією та придбанням підприємствами роздрібної торгівлі інших підприємств (головним чином із галузей сільського господарства та переробки продуктів харчування);

- будівництвом торгівельних центрів (комплексів) у найбільших містах. Торгівельні центри розвиваються у великих містах, де споживачі готові платити за товари, які в них пропонуються;

- трансформацією вуличних ринків у центри торгівлі та розваг. Цей процес забезпечує кращу адаптацію споживачів до нового формату;

- зростанням рекламної діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Такі засоби реклами, як різноманітні матеріали на місці продажів, листівки, використання лозунгів для мотивації споживачів, підтримка соціальних заходів та інші, широко використовуються роздрібними підприємствами.

В Полтавській області станом на 01.01.2019 року налічувалось 61157 суб’єктів підприємницької діяльності, в тому числі 10958 підприємств – юридичних осіб та 50199 фізичних осіб-підприємців. Хоча загальна кількість суб’єктів підприємництва за останній рік зросла на 503 одиниці, кількість юридичних осіб збільшувалася більшими темпами, що сприяло зменшенню питомої ваги фізичних осіб-підприємців в загальній кількості суб’єктів підприємницької діяльності

Кількість зайнятих у фізичних осіб-підприємців станом на 1.01.2019 р. склала 93,9 тис. осіб, в тому числі в торговельній галузі Полтавської області зайнято 49,3 тис. осіб, що складає 52,5% від усіх зайнятих ФОПів. Кількість зайнятих у ФОпів в торгівлі значно більша, ніж по всіх галузях Полтавської області. Цікава закономірність виявляється при співставленні кількості фізичних осіб-підприємців і числа зайнятих в них. Якщо питома вага кількості ФОПів зменшується, то питома вага кількості зайнятих в них працівників, навпаки, збільшується. Така тенденція ще більше спостерігається в галузі торгівлі

Зменшення питомої ваги кількості фізичних осіб-підприємців при збільшенні кількості зайнятих і обсягів реалізації продукції в порівнянні із підприємствами – юридичними особами як в цілому по економіці Полтавської області, так і в галузі торгівлі можна пояснити пошуком підприємцями шляхів оптимізації оподаткування та значним зростанням розмірів бізнесу малих підприємців.

Політика щодо розвитку підприємництва в м.Полтава протягом 2018 року була спрямована на створення умов для покращення підприємницького клімату в місті. В 2018 році було зареєстровано 369 юридичних осіб і 860 фізичних осіб-підприємців та припинено 187 юридичних осіб і 1704 фізичних осіб-підприємців. В місті постійно збільшується мережа закладів торговельного обслуговування населення, на сьогодні в Полтаві працює понад 1,5 тисяч магазинів та понад 530 закладів ресторанного господарства. З початку 2018 року в місті зареєстроване відкриття 12 нових магазинів та 6 закладів ресторанного господарства. На сьогодні в місті функціонують 26 ринків на 7,5 тис. торгових місць, з них - 15 мають статус комунальних ринків.

Дослідження в дипломній роботі значення використання бізнес-планів для торговельного підприємництва показало чимало вигод, зокрема:

* бізнес-план змушує керівників фундаментально вивчити перспективи розвитку;
* дозволяє здійснити більш чітку координацію зусиль, що приймаються для досягнення поставлених цілей;
* визначає показники діяльності, необхідні для наступного контролю;
* спонукає визначити свої цілі і шляхи їх досягнення;
* робить банк більш підготовленим до раптових змін ринкових ситуацій;
* чітко формулює обов’язки і відповідальність усіх керівників підприємства.

Охорона праці - система законодавчих актів та відповідно їм соціально-економічних, технічних, гігієнічних та організаційних заходів, що забезпечують безпеку, зберігають здоров’я та працездатність людини в процесі праці.

Складовою частиною управління торговельним підприємством є система управління охороною праці (СУОП). Управління охороною праці – це підготовка, прийняття та реалізація рішень по здійсненню організаційних, технічних, санітарно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на забезпечення безпеки, збереження здоров’я та працездатності людини у процесі праці. У СУОП є об’єкти та органи управління, що виконують визначені функції та завдання.

**Пропозиції**

За результатами проведеного дослідження можна запропонувати такі пропозиції щодо вирішення проблем розвитку торговельного бізнесу.

1. Забезпечити прозорість дій органів влади під час здійснення ними регуляторної політики у сфері торговельного підприємництва.

2. Розбудувати систему надання адміністративних послуг для підприємств торгівлі. Забезпечити процедури видачі документів дозвільного характеру для здійснення торговельної діяльності у відповідності до чинного законодавства та підвищення якості надання адміністративних послуг.

1. Забезпечити функціонування системи інформаційної підтримки суб’єктів малого торговельного підприємництва. Підтримувати в актуальному стані баз даних стосовно можливостей використання незадіяних ресурсів суб’єктами підприємницької діяльності. Підвищувати рівень обізнаності суб’єктів підприємницької діяльності щодо вимог до їхньої продукції на світових ринках (в т.ч. на ринках ЄС). Забезпечити доступ підприємців до інформації (правової, нормативно-довідкової, маркетингової, науково-технологічної, комерційної тощо) у процесі як створення, так і функціонування підприємств.
2. Надавати консультаційні послуги з питань стану ринку, кон'юнктурного аналізу, управління підприємством, участі у виставках, підготовки кадрів.
3. Впровадити програми дистанційного навчання та підвищення кваліфікації керівників підприємств, фахівців підприємств - суб’єктів малого і середнього бізнесу та приватних підприємців;
4. Залучати незайняте населення та молодь до підприємницької діяльності. Підтримувати інфраструктури молодіжного підприємництва. Розбудовувати інфраструктури впровадження на підприємствах області інноваційних технологій, бізнес-процесів тощо.
5. Розширити можливості співпраці навчальних закладів з суб’єктами підприємництва у сфері впровадження інновацій.

8. Розробити максимально спрощений пакет дозвільних документів, для здійснення підприємницької діяльності, з різних галузей і видів діяльності. Створення чіткого переліку дозвільних документів дозволить зняти головне питання - безпека ведення бізнесу. Всі дозвільні документи, асортиментні переліки, повинні діяти на всій території Україні.

9. Для поліпшення стану охорони праці в магазині «Маркетопт» та уникнення аварій і нещасних випадків на виробництві слід, окрім перелічених заходів з охорони праці, дотримуватись вимог внутрішніх організаційних документів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. – № 436-ІУ // Голос України, 2003. – 14 березня. – С. 1–30.
2. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні» від 22.03.2012р. № 4618-VI. — [Електронний ресурс] – Режим доступу :[http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17.](http://u.to/KaHsBA)
3. Концепція «Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки» від 28.08.2013р. №641-р. — [Електронний ресурс] – Режим доступу :[http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/641-2013-%D1%80.](http://u.to/KqHsBA)
4. Берман Б. Розничная торговля: стратегический поход / Б. Берман, Дж. Эванс; пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2011. – 1184 с.
5. Бланк И. А. Торговий менеджмент / И. А. Бланк. – К. : Украинско-финский институт менеджмента и бизнеса, 2006. – 408 с.
6. Бойчик І. М. Економіка підприємства: [навч. посібник] / Бойчик І. М. – К. : Атіка, 2016. – 480 с.
7. Брагин Л. А. Организация и управление торговым предприятием : учеб. пособ. / Л. А. Брагин, Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 302 с.
8. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. / З. С. Варналій – К. : Знання – Прес, 2012. – 239 с.
9. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2016. – 807 с.
10. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Н. О. Голошубова. – К. : Книга, 2015. – 560 с.
11. Давидов І. Є. Управління витратами: [навч. посібник] / Давидов І. Є. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 320 с.
12. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2012. – 287 с.
13. Девелоперский проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.develop.com.ua>.
14. Денисова И. Н. Организация и технология коммерческой деятельности : учеб. пособ. / И. Н. Денисова. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 208 с.
15. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] . - Режим доступу: URL:http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2018/sr/sr/sr\_u/arh\_sr2015.html.
16. Друкер П. Як забезпечити успiх у бiзнесi / П. Друкер. – К. : «Україна», 1994. – 319 с.
17. Електронні ресурси для пошуку законодавчих документів : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
18. Живая энциклопедия розничной торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.roznitsa.com>.
19. Журнал Рroretail [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.proretail.info/index.php>.
20. Захарчин Г. М. Основи підприємництва : навч. посіб. / Г. М. Захарчин. – К. : «Знання», 2013. – 437 с.
21. Карлін М. І. Підприємницьке право у запитаннях та відповідях : навч. посіб. / М. І. Карлін, А. В. Носалюк. – К. : Кондор, 2018. – 356 с.
22. Карпенко В. О. Контроль за торгівлею в Україні : зб. норматив. докум., регламентуючих торгову діяльність в Україні. – Х. : «Конус», 1998. – 54 с.
23. Киселев А. П. Основы бизнеса / А. П. Киселев. – К. : «Либра», 2003. – 248 с.
24. Киселев Ю. Н. Банк идей для частного бизнеса: Путь к финансовой независимости. Как заработать первый миллион / Ю. Н. Киселев. – К. : Издательство А.С.К., 2014. – 352 с.
25. Колот В. М. Підприємництво : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / В. М. Колот, О. В. Щербина. – К. : КНЕУ, 2013. – 197 с.
26. Комерційне товарознавство [Текст] : навч. посіб. / [В. А. Павлова](http://catalog.uccu.org.ua/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/24877/source:default), [Г.А. Рижкова](http://catalog.uccu.org.ua/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/24878/source:default), [Л.А. Гончар](http://catalog.uccu.org.ua/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/36555/source:default), [[та ін.]](http://catalog.uccu.org.ua/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/4603/source:default). – К. : Кондор, 2012. – 286 с.
27. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / за ред. В. В. Апопія – Л. : вид-во ЛКА, 2010. – 450 с.
28. Крупка Ю. М. Правові основи підприємницької діяльності : навч. посіб. / Ю. М. Крупка – К. : Юрінком Інтер, 2015. – 480 с.
29. Мазурик В.В. Сьогодення і майбутнє роздрібної торгівлі в Україні.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.intkonf.org/mazurik-vv-sogodennya-ta-maybutne-elektron noyitorgivli-v-ukrayini/.
30. Михайлов, В. І. Непродовольчі товари : підручник / В. І. Михайлов, Т. Г. Глушкова, О. І. Зельніченко. – К. : Книга, 2005. – 556с.
31. Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності : посібник. / С. В. Мочерний, О. А. Устенко, Чоботар С. І. – К. : Видавничий центр «Академія», 2013. – 280 с.
32. Огляд роздрібної торгівлі.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2011/0408/ 87.doc.
33. Організація торгівлі / [Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін.]; за редакцією В.В.Апопія. - підручник, 2-ге вид., перероб. та доп.- Київ : Центр навчальної літератури, 2007. - 616 с.
34. Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес. / под ред. Ю. М. Осипова. – М. : Ассоциация «Гуманитерное знание», 2002. – 432 с.
35. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности / О. В. Памбухчиянц. – М. : Маркетинг, 2003. – 292 с.
36. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли : учеб. пособ. / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М. : КНОРУС, 2011. – 120 с.
37. Петрович Й. М. Створення і функціонування суб’єктів підприємництва : навч. посіб. / Й. М. Петрович. – Л. : Магнолія Плюс, 2010. – 256 с.
38. Підприємництво / [В. А. Подсолонко, А. Ф. Процай, Т. Л. Миронова, В. О. Василенко]. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 616 с.
39. Платонов Л. Н. Организация торговли / Л. Н. Платонов. – Минск : БГЕУ, 2000. – 150 с.
40. Полікарпов І.С. Товарознавство електропобутових машин. / І.С. Полікарпов, І.І. Шийко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 . – 336 с.
41. Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення:Постанова Кабінету Міністрів України //Урядовий кур'єр. -1995. -21 лютого.
42. Положення про державну реестрацiю суб’ектiв пiдприємницької дiяльностi. Пост. КМУ вiд 29.04.2006р.,N276, у ред. пост. КМУ № 125 від 25.01.2006 р. // «Галицькi контракти». – № 42, 1996 р.
43. Про захист прав споживачів. Закон України. Голос України, 1991, 12 червня. – 49 с.
44. Проскурин О. Как и в какой форме открыть свой бизнес / О. Проскурин. – Ростов-н/Д. : МарТ, 2017. – 256 с.
45. Рабочий инструмент ритейлора [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://retail.ru>.
46. Радаев В. В. Новая конкурентная ситуация в розничной торговле / В. В. Радаев. – М. : Изд. дом ГУ ВШЕ, 2010. – 220 с.
47. Рейтингове агентство Кредит-рейтинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12835/
48. Розничная торговля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.systemgroup.com.ua/index. php ?id=294&L=0&print=1.
49. Селезнев В. О. Предпринимательская деятельность / В. О. Селезнев – Х. : Фактор, 2018. – 752 с.
50. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник / В. О. Сизоненко. – К. : Знання – Прес, 2013. – 379 с.
51. Стратегия развития отрасли [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www. proretail. info/index. php?id=18.
52. Студия исследования розницы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.retailstudio.org>.
53. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності / Г. М. Тарасюк. – К. : Каравела. – 2017. – 400 с.
54. Теорія та практика торговельного обслуговування : підручник / за ред. В. В. Апопія – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 496 с.
55. Технічний регламент енергетичного маркування побутових пральних машин : затв. Постановою Кабінету Міністрів України № 702 від 07.08. 2013 р. [Електронний ресурс] : офіційний веб-портал Верховна Рада України. Нормативно-правова база України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/702-2013-%D0%BF/paran295#n295>.
56. Технологии розничной торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:// www.stratomedia. com/retail-russian/retail-articles/ merchandising/retail-algorithms.htm.
57. Трухіна Т. Ліцензування підприємницької діяльності / Т. Трухіна // Баланс. – № 8. – 2/2000. – С. 49–55.
58. Тягунова Н.М. Основи підприємництва : навч. посіб. / Н. М. Тягунова, І. В. Юрко. – К. : НМЦ «Укоопосвіта», 2002. – 162 с.
59. Украинская Торговая Гильдия [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://utg.kiev.ua.
60. Ферни Дж. Принципы розничной торговли; пер. с англ. / Дж. Ферни. – М. : ЗАО «Олімп-Бизнес», 2011. – 416 с.
61. Хоскинг А. Курс предпринимательства / А. Хоскинг. – М. : «Международные отношения», 2003. – 350 с.
62. Цигилик І. І. Основи підприємництва : навч. посіб. / І. І. Цигилик, Т. М. Паневик, З. М. Криховецька. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 224 с.
63. Щорічний Індекс розвитку світової роздрібної торгівлі А. Т. Керні. [Електронний ресурс] . - Режим доступу : URL : www.Volwestgroup.com/uk/news.
64. Щур Д. Л. Основы торговли / Д. Л. Щур. – М. : Наука 2012. – 800 с.
65. EN 95/12 (EU commission Directive 95/12/ЕС of 23 May 1995) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aers.rs/FILES/MedjunarodniPropisiISporazumi/Eng/D%2095-12-EC.pdf>
66. Юрко І.В. Торговельне підприємництво: навч.посіб./ І.В. Юрко – К.: „Центр учбової літератури”, 2014. – 311 с.