

Враховуючи усе вищесказане, підприємству, що функціонує на конкурентному ринку доцільно виділяти у організаційній структурі підприємства маркетинговий відділ, діяльність якого буде спрямована на аналіз поточної ринкової ситуації, формування обґрунтованої загальної маркетингової стратегії та поточних завдань для її реалізації, а також постійний контроль їх виконання. У разі зміни середовища, в якому функціонує ринок, або інших чинників маркетинговий відділ має бути спроможним якомога швидше зреагувати на них та відкоригувати стратегію. Керівник маркетингового відділу має безпосередньо відповідати за реалізацію стратегії та досягнення поставлених цілей.

Список використаних джерел:

1. Захарін С. В. Економічна диверсифікація як ефективний механізм забезпечення розвитку підприємства / С. В. Захарін // Вісник КНУТД. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами. – 2012. – № 1. – С. 139–145.
2. Попова Н. В. Розробка стратегії розвитку підприємства / Н. В. Попова Н. М. Белєвцова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 359–363.
3. Pastukhova V.(2006), «Development of the theory and practice of strategic management in Ukraine», Visnyk KNTEU, vol.2, pp.10-15.
4. Гринько Т. В. Інтернет-технології як інструмент маркетингової діяльності підприємства/ Т. В. Гринько, А. М. Стрепетова // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни. – Дніпро: Біла К.О., 2018. – С. 69–72.
5. Волошина Ю. Є. Особливості маркетингової стратегії ТОВ АТБ–маркет та шляхи її вдосконалення/ Ю. Є. Волошина, Р. М. Рудих, І. В. Тімар // Сучасні проблеми та перспективи розвитку підприємництва та фінансово-економічного потенціалу регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: у 2 ч. (м. Запоріжжя, 11 листопада 2016 року). – Запоріжжя: Запорізька державна інженерна академія, 2016. – Ч. 1. – С. 155–157.

Д. е. н. Колосов А. М., Каменюка І. Ю.

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ НАБЛИЖЕННЯ УМОВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ

В Україні створені всі необхідні умови розвитку підприємництва, зокрема, підприємств малого бізнесу, для якого визначено можливість вибору одного з двох режимів їхнього оподаткування: загального порядку або спрощеної системи оподаткування. Підприємствам малого бізнесу надані права ведення чи, навпаки, відмови від реєстраторів розрахункових операцій (РРО), а також

визирати систему оподаткування за єдиним податком (ЄП), як альтернативи загальній системі оподаткування. Але в цілому законодавче забезпечення розвитку підприємництва в Україні все ж знаходиться на етапі формування. Найбільш суттєвим недоліком є відсутність єдиної державної політики підтримки підприємництва, відповідної нормативно-правової бази та дієвого механізму реалізації такої політики. У порівнянні з провідними країнами заходи з державної підтримки підприємництва в Україні, особливо, у формі малих і середніх підприємств (МСП) неспівставні з добутками інших країн, що демонструють приведені в табл. 1 дані стосовно підтримки підприємств малого і середнього бізнесу в провідних країнах (у млрд. доларів США) [1].

Таблиця 1. Підтримка підприємств малого і середнього бізнесу в провідних країнах (у млрд доларів США)

Заходи	США	Канада	Японія	Німеччина	Франція	Італія	Великобританія
Підтримка інфраструктури	0,8	0,45	1,64	1,8	1,5	5,05	1,37
Сума кредитів	21,6	22,8	39,9	61,9	9,2	15,2	6,3
Сума гарантій	1,67	3,36	від/д	від/д	4,7	від/д	6,3

У табл. 2 покажемо інфраструктуру послуг, що надаються для МСП у провідних країнах світу.

Таблиця 2 . Інфраструктура послуг для МСП у провідних країнах світу

Заходи	США	Канада	Японія	Німеччина	Франція	Італія	Великобританія
Центри розвитку МСП	1100	521	313	374	600	1200	450
Інформаційні центри	1100	521	13	33	34	50	45
Бізнес-інкубатори	330	186	11	182	216	26	471
Центри просування експорту	20	45	мережа	мережа	26	123	60
Соціальні центри	118	41	186	90	41	–	98

Найбільш популярною мірою державної підтримки малого і середнього підприємництва практично в усіх країнах є надання їм державних гарантій по кредитах, оскільки більшість країн мають відповідні державні гарантійні програми. У Канаді, наприклад, позики й кредитування передбачені для мікрофірм, чисельність персоналу яких не перевищує 10 чоловік. Кредитно-банківська система Сінгапуру, що об'єднує близько 700 різних фінансових організацій, спрямована на обслуговування малого і середнього бізнесу, у Республіці Корея питаннями регулювання малого бізнесу займається 15 організацій, більшість з яких урядові [1].

Наявні дані вказують на визнання фундаментальної ролі малих і середніх підприємств (МСП) у соціально-економічному житті багатьох країн. Недоліком діючої в Україні системи регулювання підприємництва є те, що законодавчо встановлено параметри суб'єктів мікропідприємництва, малого бізнесу і великих підприємств. Статус же середніх підприємств є невизначеним, а віднесення до нього підприємницьких суб'єктів в Україні здійснюється за остатнім принципом, тобто, до середніх відносяться такі, що не підходять під ознаки мікро-, малих або великих підприємств. Тоді як в інших країнах статус середніх підприємств визначений чіткими ознаками, що приведені в табл. 3 на прикладі Польщі, які цілком відображають загальний підхід країн-членів ЄС і відповідають Директивам Європейської комісії [1].

Таблиця 3. Класифікація підприємств МСБ за визначенням Європейської комісії

Тип підприємства	Кількість працівників		Річний оборот в млн євро		Річний баланс в млн євро
Мікропідприємство	Менше 10	та	Менше 2	або	Менше 2
Мале підприємство	Менше 50	та	Менше 10	або	Менше 10
Середнє підприємство	Менше 250	та	Менше 50	або	Менше 43

Поки що база оподаткування діяльності малого бізнесу в Україні залишається більшою, ніж в провідних країнах, хоча й державою здійснено різке зменшення ставка єдиного соціального внеску – 22%, що створює нижче фіскальне навантаження на оплату праці, навіть, ніж у європейських країнах [2].

Але адміністрування податку на додану вартість (ПДВ) зберігається таким, що кожне підприємство сплачує частку ПДВ у вигляді податкового кредиту ще на самому початку власного виробничого процесу – при закупівлі сировини та інших закупівельних матеріалів, що погіршує фінансовий стан підприємця з самого початку виробничого процесу. Також, не всі витрати підприємця за діючим порядком відносяться до собівартості, через що частка доходу, що підлягає оподаткуванню, збільшується. За цих умов українські підприємці поступово переміщують свій бізнес до західних країн, де до складу витрат, що здійснив підприємець за звітний період, відносять всі витрати, навіть, пов'язані із влаштуванням офісу, або придбанням автомобіля та ін. Таким чином, долучення України до загально прийнятих правил ведення підприємництва в світовому просторі залишається актуальною проблемою для її вирішення в Україні.

Список використаних джерел:

1. Регулювання розвитку малого і середнього підприємництва: досвід зарубіжних країн для України / Г. Ф. Толмачова, В. І. Ляшенко, Г. В. Колеснікова // Економічний вісник Донбасу. – 2017. – № 1 (47). – С. 157–185.

2. Колосов А. М. Методологічний ланцюг інструментів соціально-економічного зростання в Україні / А. М. Колосов // Часопис економічних реформ. – 2013. – № 1 (9). – С. 96–102.

Косенко А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МЕБЛЕВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Ситуація на меблевому ринку України у 2019 році може бути охарактеризована як «умови невизначеності», оскільки виявити певну циклічність об'єктивного характеру, притаманну розвитку цього сегменту ринку майже неможливо. Так, 2014–2015 роки стали одними з найскладніших для місцевих виробників внаслідок втрати 20% ринку збуту через політичну ситуацію в країні, але цьому передувало значний ріст за 2004–2009 роки, зумовлений у числі інших й інфляційними очікуваннями споживачів. Це свідчить про необхідність удосконалення управління ефективністю діяльності виробників для запобігання негативного впливу невизначеності ринкового середовища.

Останні роки для меблевого бізнесу є часом переосмислення виробництва. Через зростання валютного курсу українці змушені відмовлятися від імпортованих товарів, віддавши перевагу вітчизняним, тим самим підвищивши шанси місцевого виробника до зростання після кризи, що створює певні передумови для забезпечення ефективності функціонування вітчизняних виробників.

Українські споживачі керуються деякими параметрами вибору меблів: європейські – асоціюються з високою якістю та вишуканим дизайном, українські – з низькою, відсутністю дизайну, але конкурентоспроможними цінами. Побажання споживачів та їхня оцінка якості еволюціонують, а виробники поступово наближають свою продукцію до «європейського рівня» щоб стабільно бути конкурентоспроможними та закріпити своє ім'я на ринку.

Сума отриманого прибутку та рівень рентабельності – основні показники, що визначають економічну ефективність діяльності підприємства. Прибуток означає ефективність та зростання фінансових ресурсів, коли збиток свідчить про неефективне господарювання та ресурсні втрати. Чим вищий прибуток та рівень рентабельності, тим ефективніше функціонує підприємство, та стійкішим є його фінансовий стан [1].