

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Сєрова І. А.
Шаповалова В. О.

БІЗНЕС-СТАТИСТИКА

Конспект лекцій

Харків. Вид. ХНЕУ, 2009

УДК 338.3:303.71(042.4)
ББК 65.29-05я73
С32

Рецензент — докт. екон. наук, професор, зав. кафедри менеджменту
Харківського національного економічного університету *Лепейко Т. І.*

Затверджено на засіданні кафедри економічної статистики.
Протокол №5 від 17.12.2008 р.

Сєрова І. А.

С32 Бізнес-статистика. Конспект лекцій / І. А. Сєрова, В. О. Шаповалова. — Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. — 88 с. (Укр. мов.)

Подано лекційний матеріал з даної навчальної дисципліни, який дасть можливість студентам сформулювати уявлення щодо специфіки аналітичної оцінки діяльності малих та середніх підприємств.

Рекомендовано для студентів спеціальності "Прикладна статистика".

УДК 338.3:303.71(042.4)
ББК 65.29-05я73

© Харківський національний
економічний університет, 2009

© Сєрова І. А.
Шаповалова В. О.
2009

Вступ

Формування ринкової системи господарювання в Україні пов'язане із зростанням підприємницької активності в усіх сферах економіки. Один із перспективних напрямів створення конкурентно-ринкового середовища – розвиток малого та середнього бізнесу. Світовий досвід і практика господарювання показують, що найважливішим компонентом ринкової економіки є існування, взаємодія та оптимальне співвідношення великих, середніх та малих підприємств.

У сучасній економічній літературі розглядається стан, механізми стимулювання та перспективи розвитку малого бізнесу, мотиви поведінки підприємців, але не приділяється увага гармонізації понять малого та середнього бізнесу в країнах з ринковою та перехідною економікою; питанням оцінки їх діяльності через організацію статистичного спостереження, розробку системи критеріїв статистичних показників та методів дослідження.

Вивчення навчальної дисципліни "Бізнес-статистика" є важливою складовою частиною в підготовці студентів із спеціальності 8.050110 "Прикладна статистика". Дана дисципліна відноситься до вибіркового дисциплін навчального плану.

Метою вивчення дисципліни є послідовне формування у студентів знань з питань теорії та практики аналітичної оцінки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні.

Предметом навчальної дисципліни є сукупність теоретико-методичних та організаційних засад і методичних підходів в діяльності малого та середнього бізнесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен оволодіти наступними **компетенціями**:

оперувати методами статистичного аналізу малого та середнього бізнесу;

оперувати прийомами статистичного дослідження діяльності малого та середнього бізнесу;

знати принципи проведення вибіркового обстеження малих підприємств;

умінням прогнозувати діяльність малих та середніх підприємств;

умінням визначати ризики в діяльності малого та середнього бізнесу;

умінням визначати статистичні методи ефективності оцінки бізнесу малих та середніх підприємств.

Модуль 1. Аналітика малого та середнього бізнесу

Тема 1. Етимологія і розвиток теорії малого та середнього бізнесу

1.1. Еволюція теорії малого й середнього бізнесу.

1.2. Організаційно-правові основи підприємницької діяльності.

1.3. Інфраструктурне забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу (МСБ).

1.1. Еволюція теорії малого й середнього бізнесу

Досвід розвинутих країн показує, що малий бізнес грає велику роль в економіці - його розвиток впливає на економічне зростання, на насичення ринку товарами необхідної якості, на створення нових робочих місць, тобто сприяє вирішенню як економічних, так і соціальних проблем (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Роль і значення малого та середнього бізнесу в ринковій економіці

Визначення	Малий та середній бізнес
<i>Це:</i>	Провідний сектор ринкової економіки; основа дрібнотоварного виробництва
<i>Визначає:</i>	Темпи економічного розвитку; структуру та якісну характеристику внутрішнього валового продукту; ступінь демократизації суспільства
<i>Здійснює:</i>	Структурну перебудову економіки
<i>Характеризується:</i>	Швидкою окупністю витрат; свободою ринкового досвіду
<i>Забезпечує:</i>	Насичення ринку товарами та послугами; реалізацію інновацій; додаткові робочі місця
<i>Характеризується:</i>	Високою мобільністю; раціональними формами управління
<i>Формує:</i>	Соціальний прошарок підприємців-власників; основу середнього класу
<i>Сприяє:</i>	Послабленню монополізму; розвитку конкуренції

Еволюція теорії розвитку малого бізнесу включає три періоди:

Перший період бере свій початок в XVIII ст. і є періодом виникнення наукового інтересу до функціонування малого підприємництва. Р. Кантильон одним з перших сформулював тезу про те, що окремі суб'єкти ринкових відносин можуть купувати товари дешевше і продавати їх дорожче завдяки різниці між попитом і пропозицією ринку. Цих суб'єктів ринку він назвав підприємцями.

Другий період (перша половина ХХ століття) характерний виокремленням малого бізнесу як чинника економічного прогресу і суспільного розвитку. У цей період виділяється така характерна риса підприємництва, як інноваційність. Акценти із сфери торгівлі, кустарного виробництва та надання посередницьких послуг зміщуються у сферу інтелектуальної діяльності.

Третій період, який припадає на другу половину ХХ століття, можна назвати періодом формування методичних основ розвитку МСБ. З 70-х років ХХ століття увага вчених була звернена на зростання масштабів підприємницької діяльності, збільшення кількості малих підприємств, що пов'язувалось з цілою низкою чинників: посилення технологічної конкуренції і розширення можливостей використання нововведень, зміни стилю життя і ціннісних орієнтацій різних соціальних груп і, насамперед, молоді в напрямку самореалізації та особистої свободи, підвищення рівня освіти та професійної підготовки робочої сили, зростання платоспроможності населення.

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин економісти пов'язують підприємництво насамперед з інноваціями, з пошуком та використанням нових можливостей бізнесу, а питання розвитку малого та середнього бізнесу часто ототожнюють [1].

В практиці аналітичної роботи [2] виділяють кількісний, якісний та комбінований підходи до визначення малого та середнього бізнесу (підприємства) (МСП).

Кількісний підхід. У визначенні малих та/або середніх підприємств здебільшого використовують такі доступні для аналізу **критерії**, як:

- кількість зайнятих,
- обсяг продаж;
- балансова вартість активів.

у практиці відомі визначення, що ґрунтуються тільки на використанні одного з цих критеріїв.

В межах сектора МСП Європейська комісія по визначенню малих та середніх підприємств рекомендує [3] виділяти наступні категорії:

мікропідприємства – до 10 осіб (з річним доходом не більше 2 млн €);

малі підприємства – 10 – 49 осіб (з річним доходом не більше 10 млн €);

середні підприємства – 50 – 249 осіб (з річним доходом не більше 50 млн €).

В межах названих груп з аналітичною метою можливим є виділення підгруп: до 10 осіб, 10 – 20; 20 – 49; 50 – 100; 100 – 249.

В Україні зроблено спробу наближення до загальноєвропейської класифікації підприємств за розміром.

Якісний підхід. Основою якісного підходу є використання якісних критеріїв: "система менеджменту", "система контролю продуктивності", "система мотивації продуктивності", тощо. Важливим доповненням якісного визначення виступають кількісні показники. Такий підхід базується, в основному, на суб'єктивних міркуваннях і досвіді.

Перевагами якісного підходу є досягнення його теоретичного обґрунтування та облік широкого спектра "інтуїтивно" властивих різним підприємствам якісних критеріїв, що дає змогу комплексно оцінити їх діяльність. Основним **недоліком** цього підходу є складність практичного використання, зумовлена важким доступом до внутрішньофірмової інформації щодо визначення ряду характеристик, наприклад, "система менеджменту", а також достатньо широкий спектр самих критеріїв.

Основою якісного підходу є методика, розроблена Х. Велу, на підставі якої досліджуються процеси розвитку підприємств. Х. Велу ідентифікує ряд характеристик, властивих підприємствам різного розміру – від малих до великих (табл. 1.2).

Комбінований підхід. Характерним прикладом комбінованого підходу є визначення малої фірми, запропоноване ще в 1971 році в доповіді Болтонського комітету (Великобританія), яке стало першим прикладом серйозного розгляду проблеми розвитку малого бізнесу.

Варіант якісного визначення розміру фірми за Х. Велу [2]

Характеристика	Вид бізнесу			
	Малий	Малий-середній	Середній-великий	Великий
Мета	Визначається ринком, інтуїтивно, імпровізовано	Коригується ринком і спеціальною стратегією, інтуїтивно	Коригується ринком, стратегією, винахідливістю	Стратегічна та систематична діяльність на ринку
Менеджмент	Особистий, авторитарний	Особистий, консультації із ключовими партнерами, спеціалістами	Особистий, невелика команда спеціалістів, що використовують зовнішніх експертів	Командний, велика команда спеціалістів, функціональна структура, консультаційна структура
Продукт	Не має плану, відсутні маркетингові дослідження	Короткострокове планування, без маркетингових досліджень	Коротке і нерегулярне довгострокове планування, несистематичні маркетингові дослідження	Довгострокове планування; регулярні маркетингові дослідження
Персонал	Особисті стосунки "шеф-співробітник" за принципом "велика сім'я"; великий ступінь мотивації і залученості, слабкий вплив профспілок і РТК	Особисті стосунки "підприємець-колектив співробітників", деяка міра залученості, незначний вплив профспілок, РТК	Відношення співробітництва, організаційне "середовище", деяка міра мотивації, посилення впливу профспілок, РТК	Чітка ієрархія відносин, співробітництво в колективах, відсутність замученості (тільки у топ-менеджерів), важко підвищити мотивацію, сильна профспілка, РТК
Фінанси	Сім'я, банк	Сім'я, банк	Сім'я, банк, акції	Банк, акції

Болтонський комітет [2] пропонує так зване "економічне" і "статистичне" визначення малої фірми (рис. 1.1).

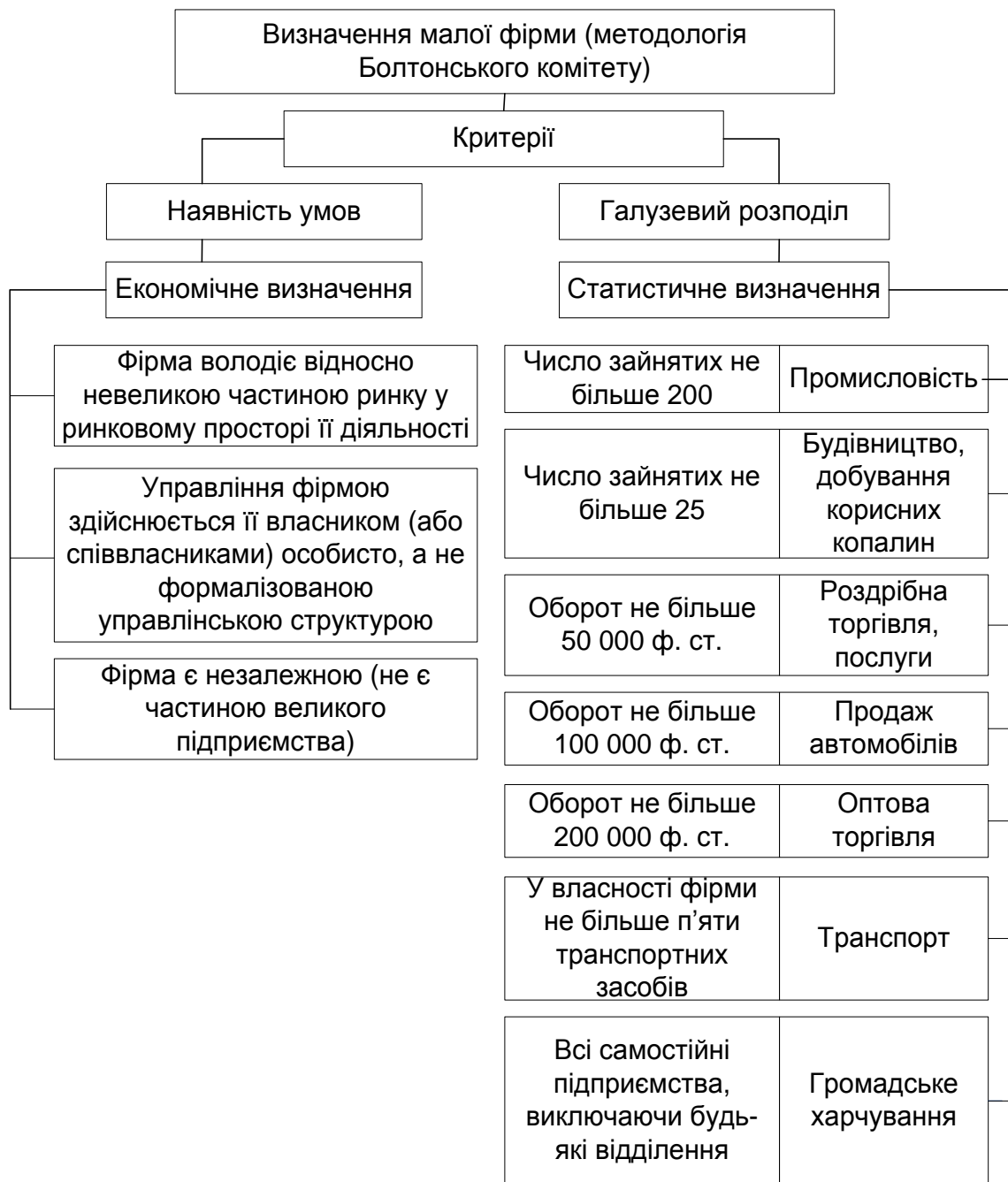


Рис. 1.1. Комбінований підхід щодо визначення малої фірми

Поєднання класифікацій малого та середнього бізнесу й методів статистичного дослідження дає змогу провести порівняльну оцінку й визначити проблеми розвитку по окремим країнам (табл. 1.3).

Обстеження сектора МСБ у окремих країнах [2]

Класифікація підприємств за розміром; критерій віднесення підприємств до МП	Категорія МП	Категорія малого підприємництва	Методи дослідження	Джерело інформації	Проблеми
1	2	3	4	5	6
Німеччина					
Мікропідприємства – до 9 осіб зайнятих; малі підприємства (МП) – 10 – 49 осіб; середні підприємства (СП) – 50 – 249 осіб; крупні підприємства (КП) – 250 і більше осіб	Включає юридичні і фізичні особи	Співпадає з МП	МСП обстежуються в рамках галузевих вибіркового спостережень; спеціальне обстеження дрібних закладів промисловості і будівництва (до 20 осіб зайнятих). 1 раз на рік	Регістр підприємств і підприємств за галузями економіки; дані опитів (анкет) підприємств	Обробка даних у разі появи нових підприємств, відповідей, злиття підприємств, формування малих розширених совокупностей
Франція					
Мікропідприємства (індивідуальні або сімейні) – до 9 осіб зайнятих; МСП – 10 – 249 осіб; КП – 250 – 2000 осіб; дуже великі – понад 2000 осіб	Включає юридичні і фізичні особи	Співпадає з МП	МСП обстежуються в рамках галузевих вибіркового спостережень; стратифікація підприємств за видами діяльності, розміром, регіоном; оптимальне розміщення і змінна оптимізація у вибірці	Регістр підприємств і установ SIRENE за галузями економіки; дані опитів (анкет) підприємств	Збереження однорідності оновлюваних вибіркового совокупностей, актуалізація бази даних, узгодження вибірок, помилки вимірювання і реєстрації, повні і часткові невідповіді
Польща					
Мікропідприємства – до 9 осіб зайнятих; МП – 10 – 49 осіб; СП і КП – більше 49 осіб	Включає юридичні і фізичні особи	Співпадає з МП	Галузеві вибіркові обстеження, включаючи МСП; річні вибіркові спостереження МП, включаючи фізичних осіб з чисельності тих, що працюють, що не перевищує встановленого цензу (до 5, до 9 осіб)	Інструментарій вибірки – регістр господарюючих одиниць – REGION; адміністративні джерела воеводств; дані статобстеження	Актуалізація основи вибірки; поява нових підскупностей; локалізація вибірки; оцінка показників в малих підвибірках; репрезентативна оцінка декількох вибіркового показників

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4	5	6
США					
Критерій віднесення до МСП – до 500 осіб зайнятих	Включає юридичні і фізичні особи; фізичні особи – індивідуальні підприємці, що використовують найману працю	Співпадає з МП	Частка МСП з числом зайнятих більше 5 осіб – вибірккові обстеження; для дрібних підприємств (5 осіб зайнятих і менше) і індивідуальних підприємців, що не використовують найману працю, – непрямі оцінки за податковими даними	Дані економічного перепису (1 раз в 5 років); адміністративний реєстр, база податкових органів; дані обстежень	Невибірккові помилки, невідповіді респондентів; якість заповнення опитних листів
Росія					
До 2007 р.: до МП відносяться комерційні підприємства з чисельністю зайнятих в промисловості, будівництві, транспорті, яка не перевищує 100 осіб; у сільському господарстві і науково-технічній сфері – 60 осіб; у роздрібній торгівлі – 30 осіб; решті видів діяльності – 50 осіб. Згідно із законом про розвиток малого підприємництва в РФ (06.07.2007 р.): МП – до 100 осіб, зокрема до 15 осіб – мікропідприємств; 100 – 250 осіб – СП	Включає юридичні особи	МП, селянські господарства, фізичні особи, зайняті підприємницькою діяльністю; з 06.07.2007 р. введена категорія МСП	Щоквартальне вибірккове обстеження МП (МСП); розшарована випадкова вибірка (оптимальне розміщення); з 2000 р. – вибірккові обстеження індивідуальних підприємців в роздрібній торгівлі: дві основи вибірки, механічний і випадковий відбір; суцільне обстеження МП – 1 раз на 2-3 роки	Реєстр підприємств і організацій – ЄДРПО, база даних бухгалтерської звітності, база даних "Індивідуальні підприємці", дані обстежень	Нетипові одиниці вибірки, невідповіді, адекватна екстраполяція і облік сезонності, малі області оцінювання, регіональні вибірки

Закінчення табл. 1.3

1	2	3	4	5	6
Україна					
МП – чисельність зайнятих не перевищує 50 осіб, виручка – 500 тис. євро; КП – чисельність зайнятих понад 1000 осіб, виручка – понад 5 млн євро; решта підприємств – СП	Включає юридичні особи	Включає юридичні і фізичні особи	Суцільна річна статзвітність; піврічне вибіркоче обстеження МП (окрім банків, сільгосппідприємств, суспільних об'єднань)	Регістр підприємств ЄДРПОУ; дані річних і піврічних обстежень; дані податкової адміністрації	Коректування вибіркової сукупності на створені і ліквідовані підприємства; формування показників діяльності індивідуальних підприємців
Казахстан					
МП – до 50 осіб зайнятих; СП– 51 – 250 осіб; КП – понад 250 осіб	Включає юридичні особи	Включає юридичні і фізичні особи	Щоквартальні вибіркочві спостереження; суцільне обстеження - 1 раз на 2 – 3 роки	Державний статистичний реєстр; дані статобстежень	Адекватна екстраполяція, використання різних видів відбору, невибіркочві помилки
Білорусь					
До МП відносяться підприємства (комерційні організації) з чисельністю зайнятих: у промисловості і транспорті – до 100 осіб; у сільському господарстві, включаючи селянські господарства, у науково-виробничій сфері – до 60 осіб; у будівництві і оптовій торгівлі – до 50 осіб; у інших галузях виробничої сфери, громадського харчування, побутового обслуговування населення і роздрібній торгівлі – до 30 осіб; у інших галузях невиробничої сфери – до 25 осіб	Включає юридичні особи	Включає юридичні і фізичні особи	Річне суцільне обстеження формою № 1-МП (річна), щоквартальне вибіркоче обстеження за спрощеною формою звітності № 1-МП (квартальна); комбінація одновимірного і багатовимірного відбору; галузеві вибірки в територіальному розрізі	Дані річних і квартальних форм статзвітності (№ 1 - МП)	Невідповіді респондентів, нетипові одиниці, вибірки малого об'єму, дроблення вибірок на групи, адекватна екстраполяція; складність вибору оптимального методу багатовимірного відбору; побудова багатовимірної вибірки великого об'єму (понад 400 – 500 одиниць)

Базовим підґрунтям у визначенні теорії розвитку МСБ виступає його структура за елементами (рис. 1.2) у поєднанні з функціями (рис. 1.3):



Рис.1.2. Структура малого бізнесу за елементами

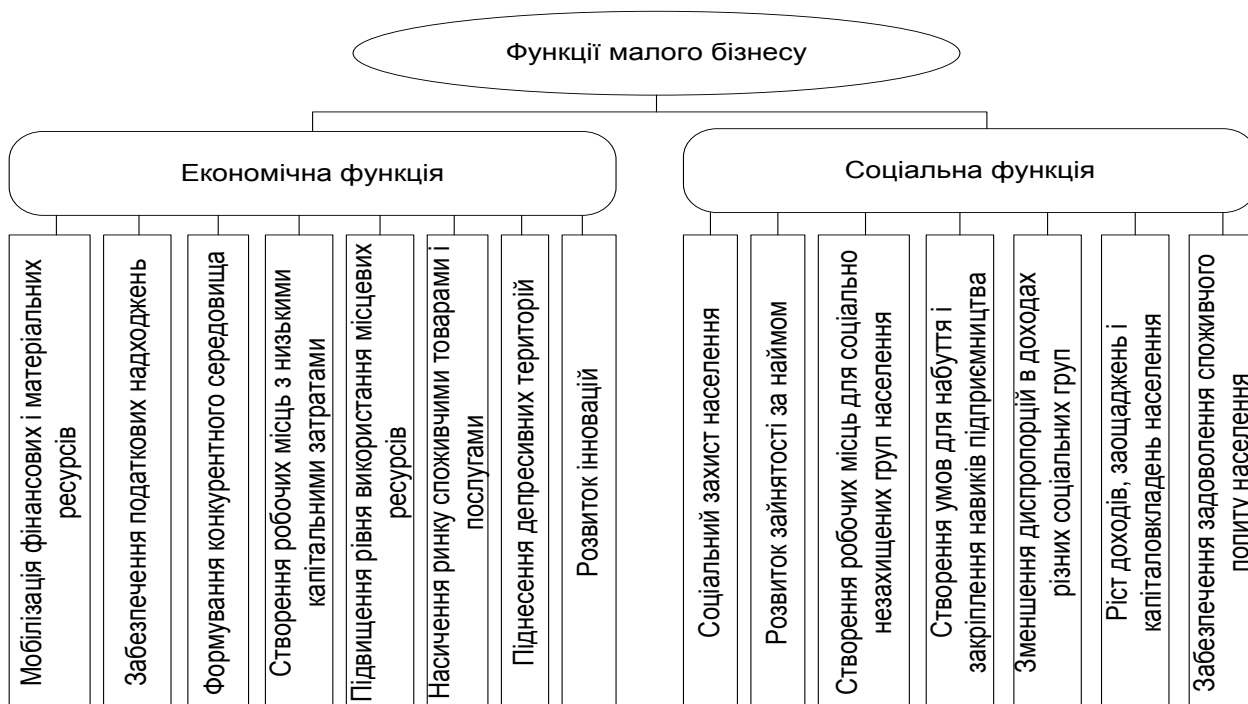


Рис.1.3. Основні функції малого бізнесу

Основна економічна функція малого бізнесу – інтегральна роль в ринковій економічній системі.

Основна соціальна функція – можливість для широких верств населення реалізувати свої організаторські, підприємницькі і творчі здібності, а також забезпечити себе роботою не за наймом.

1.2. Організаційно-правові основи підприємницької діяльності

Життєвий цикл малого підприємства розпочинається з моменту державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності.

Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності проводиться у виконавчих комітетах міської, районної (у місті) Ради, державних адміністрацій за місцезнаходженням суб'єкта, якщо інше не передбачено законом.

Згідно із Законом України "Про підприємництво" (із змінами, які були прийняті 23 лютого 2006 року N 3502-IV.) для державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи подаються такі документи:

рішення власника (власників) майна або уповноваженого ним (ними) органу про створення юридичної особи (крім приватного підприємства). Якщо власників або уповноважених ними органів два і більше, таким рішенням є установчий договір, а також протокол установчих зборів;

статут, якщо це необхідно для створюваної організаційної форми підприємництва;

реєстраційна картка встановленого зразка, яка є водночас заявою про державну реєстрацію;

документ, що засвідчує сплату власником (власниками) внеску до статутного фонду суб'єкта підприємницької діяльності в розмірі, передбаченому законом;

документ, що засвідчує внесення плати за державну реєстрацію.

Підприємство діє на підставі статуту. Статут затверджується власником (власниками) майна, а для державних підприємств – власником майна за участю трудового колективу. Статут підприємства є основним документом підприємства і містить такі пункти:

власник підприємства;

найменування підприємства;

місцезнаходження;

головні напрямки діяльності;
органи управління та контролю, порядок їх формування;
порядок утворення і використання майна підприємства;
розподіл прибутку (доходу);
умови реорганізації та ліквідації підприємства. У найменуванні підприємства визначаються його назва і вид.

Громадяни, які мають намір здійснювати підприємницьку діяльність без створення юридичної особи, подають такі документи:

реєстраційну картку встановленого зразка, яка є водночас заявою про державну реєстрацію;

копію довідки про присвоєння ідентифікаційного номера фізичної особи – платника податків та інших обов'язкових платежів;

документи, що засвідчують внесення плати за державну реєстрацію.

Місцезнаходженням суб'єкта підприємницької діяльності (юридичної особи) на дату державної реєстрації може бути місцезнаходження (місце проживання) одного із засновників або місцезнаходження за іншою адресою, що підтверджується договором оренди або іншим відповідним договором. У разі зміни свого місцезнаходження суб'єкт підприємницької діяльності в семиденний строк має повідомити про це орган державної реєстрації.

Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності проводиться за наявності всіх необхідних документів за заявочним принципом протягом не більше п'яти робочих днів. Органи державної реєстрації зобов'язані протягом цього терміну внести дані з реєстраційної картки до Реєстру суб'єктів підприємницької діяльності та видати свідоцтво про державну реєстрацію встановленого зразка з проставленим ідентифікаційним кодом (для юридичних осіб), який надається органам державної реєстрації органами державної статистики, або ідентифікаційним номером фізичної особи – платника податків та інших обов'язкових платежів.

У п'ятиденний строк з дати реєстрації органи державної реєстрації надсилають примірник реєстраційної картки з відміткою про державну реєстрацію відповідному державному податковому органу і органу державної статистики та подають відомості про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності до органів Фонду соціального страхування і Пенсійного фонду України.

Суб'єкт підприємницької діяльності має право відкривати свої філії (відділення), представництва без створення юридичної особи. Відкриття вказаних підрозділів не потребує їх державної реєстрації. Суб'єкт підприємницької діяльності повідомляє про відкриття філії або представництва орган державної реєстрації шляхом внесення додаткової інформації в свою реєстраційну картку.

1.3. Інфраструктурне забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу (МСБ)

Для формування малого та середнього бізнесу необхідні певні економічні, соціальні, правові й інші умови.

Підприємці можуть установлювати ділові взаємини й вести комерційні операції за допомогою організацій та установ, що складають інфраструктуру:

банки, що виконують фінансові послуги;

постачальники, що організують постачання сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, комплектуючими виробами, енергією, машинами й устаткуванням, інструментом та ін.;

оптові й роздрібні продавці, що надають послуги щодо доведення товарів до споживача:

спеціалізовані фірми й установи, що виконують професійні юридичні, бухгалтерські, посередницькі послуги;

агентства з працевлаштування, що займаються підбором робочої сили;

навчальні заклади, що навчають робітників і фахівців-службовців;

інші агентства – рекламні, транспортні, страхові й т.п.;

засоби зв'язку й передачі інформації.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення понять: "малий бізнес", "середній бізнес".
2. Обґрунтуйте доцільність вибору критеріїв визначення МСБ.
3. Яку роль відіграють та мають значення малий та середній бізнес в ринкових умовах господарювання.
4. Назвіть та поясніть функції малого бізнесу.
5. Етапи реєстрації підприємства малого або середнього бізнесу.
6. Назвіть складові інфраструктури малого бізнесу.

Тема 2. Аналітичні основи розвитку малого та середнього бізнесу

2.1. Побудова та реалізація системи моделей розвитку малого та середнього бізнесу.

2.2. Державна підтримка розвитку малого та середнього бізнесу.

2.3. Розвиток малого бізнесу на основі системи франчайзингу.

2.1. Побудова та реалізація системи моделей розвитку малого та середнього бізнесу

У світовій практиці ведення бізнесу існують такі організаційні форми підприємства: одноосібне володіння, партнерство (товариство) та корпорації [1]. Вибір форми організації бізнесу залежить від відповідної низки ознак, що характеризують відмінності останніх:

кількість учасників створюваного господарського суб'єкта (об'єднання);

власник капіталу об'єднання, що створюється;

джерела майна як матеріальної основи господарської діяльності;

межі майнової (матеріальної) відповідальності;

спосіб розподілу прибутків та збитків;

форма управління суб'єктом господарювання.

Кожна організаційна форма має свої переваги та недоліки, які є типовими для підприємців усіх форм власності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Переваги й недоліки організаційних форм ведення бізнесу [3]

Форма організації	Переваги	Недоліки
1	2	3
Одноосібне володіння	Простота в організації та ліквідації підприємства	Проблеми з пошуком стартового капіталу та великих позик
	Простота контролю з боку власника	Відсутність гарантій у стабільній діяльності
	Обмеженість регулювання діяльності з боку держави	Невисокий рівень платоспроможності

Продовження табл. 2.1

1	2	3
	Спрощена система оподаткування прибутку	Необмежена відповідальність, у тому числі і за борги
	Належність отриманого прибутку власнику підприємства	Відсутність спеціалізованого менеджменту
	Подальше використання отриманого прибутку в інтересах справи	Невизначеність термінів функціонування
	Незначні витрати на організацію виробництва	
	Власна зацікавленість в ефективній праці	
	Прямі контакти зі своїми працівниками та клієнтами	
Партнерство	Простота в організації підприємства	Фінансові труднощі за реалізації великих проектів
	Велика свобода і оперативність у діях	Можливі конфлікти між партнерами
	Незначне регулювання діяльності з боку держави	Труднощі із розподілом прибутку
	Податкові пільги через наявність індивідуального доходу кожного із учасників	Необмежена відповідальність, у деяких випадках повна відповідальність
	Зростання фінансових можливостей внаслідок об'єднання капіталів	Господарський ризик через нестійку організаційну форму
	Удосконалена система управління підприємством	Труднощі з ліквідацією підприємства
	Розподіл управлінських функцій	
Корпорація	Об'єднання різних за розмірами капіталів великої кількості фізичних та юридичних осіб	Подвійне оподаткування, спочатку прибутку корпорації, а потім дивідендів акціонерів
	Реальна можливість щодо залучення інвестицій	Розбіжності між функціями власності та контролю
	Значні фінансові і, в наслідок цього, виробничі можливості	Можливі конфлікти між менеджерами і акціонерами корпорації

1	2	3
	Обмежена відповідальність кожного з учасників тільки в межах власного капіталу, зменшення власного фінансового ризику	Потенційні можливості посадових осіб для зловживання
	Розподіл управлінських функцій	Труднощі із ліквідацією
	Велика свобода і оперативність у діях	
	Тривалий термін функціонування	

Посилений вплив негативних рис одноосібного володіння формує у малих підприємств потребу у зміні організаційних форм відповідно до конкретної ситуації. Така зміна через інтеграційні процеси є ключовим елементом зовнішнього середовища малого бізнесу та шляхом цілеспрямованої координації учасників процесу відтворення [3].

Механізм інтеграційної взаємодії малого й великого бізнесу передбачає визначення мети та форми інтеграції. Якщо метою останньої виступає процес отримання взаємної вигоди, а процес співпраці між підприємствами носить стійкий характер, то формується економічний симбіоз [5]. Це така стійка (довготермінова) економічна взаємодія підприємств-партнерів, результат якої визначається у вигляді ефекту, а його розмір значно перевершує економічний результат одноосібної дії кожного з учасників процесу.

Зміни в організаційно-економічній побудові підприємницької діяльності сформовані існуючими вимогами ринку, суб'єкти якого і потребують такої взаємодії.

Вдало обрана інтеграційна структура сприяє появі у підприємств малого бізнесу значної кількості переваг, які в подальшому і дозволяють йому вийти із кризової ситуації, розширити обсяги виробництва, збільшити розмір прибутку та перейти до розряду конкурентоспроможних підприємств і, нарешті, подовжити період життєвого циклу бізнесу та забезпечити його стійке функціонування.

Великі підприємства, в свою чергу, також очікують від такої співпраці позитивних результатів, серед яких найбільш вагомими є – мінімізація кількості виробничих та збутових операцій, що впливає на зменшення витрат, скорочення технологічного циклу, здешевлення продукції тощо.

Для малих підприємств такий інтеграційний процес має вигляд моделі, яка передбачає подальший його розвиток з організаційних, економічних, фінансових питань, а отже, передбачає: по-перше, зростання стабільності, прогнозованості зовнішнього середовища малого бізнесу; по-друге, відбувається взаємовигідний рух інформаційних, технологічних, сировинних, фінансових, кадрових ресурсів [3].

Можливість участі малого підприємства в інтеграційному процесі з великим підприємством, а отже, обрання необхідної моделі його розвитку залежить від низки факторів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Фактори, що впливають на визначення моделі розвитку малого бізнесу через інтеграцію з великими підприємствами

Фактори	Зміст факторів
1	2
Зовнішні	
Тип і стан розвитку економіки	Стан та тенденції розвитку економіки, наявність тенденцій до розвитку інноваційних виробництв
Державна політика у сфері МСБ	Чинні системи оподаткування, кредитування, інвестування, державної підтримки розвитку МСБ, процесу кооперації та інтеграції
Правова основа підприємницької діяльності	Нормативно-правова база розвитку, функціонування та державної підтримки МСБ
Внутрішні	
Особливості ринку	Стан розвитку кон'юнктури ринку, регіональна концентрація, інфраструктура ринку
Форми власності підприємств	Форми власності та організаційно-правові види підприємств

1	2
Розвиток галузі	Характеристика (кількість підприємств однопрофільної діяльності, рівень спеціалізації, розміри підприємств, конкурентоспроможність, фінансовий стан)
Інформаційне, методичне, кадрове забезпечення	Характеристика (стан та тенденції розвитку, умови, рівень підготовки управлінських кадрів, наявність досвіду управління інтеграційними процесами)
Особливості підприємства	Стан виробництва, рівень спеціалізації, фінансові можливості, стан матеріально-технічного забезпечення, система самоорганізації

Переважна більшість науковців [1 – 4; 8], які розглядали процес інтеграції малого та великого бізнесу, зосереджують свою увагу на таких найбільш поширених організаційно-економічних моделях, як субпідряд (субконтракт), франчайзинг, лізинг та венчурний бізнес. Змістом зазначених моделей є інтеграція (об'єднання та координація дій) функціональних сфер діяльності великих і малих підприємств [3].

Основною формою взаємодії великого та малого бізнесу виступає субконтрактна модель кооперування (субпідряд). Її сутність полягає у довгострокових відносинах між великим (головним) підприємством, яке виступає основним виробником продукції, та значною кількістю малих підприємств, що працюють за принципом подетальної технологічної, модельної спеціалізації виробництва продукції [3]. Названі взаємовідносини відбуваються на підставі угоди між її учасниками у сфері виробництва на постачання, а отже, передбачають передачу великим підприємством за контрактами малим відповідних обсягів робіт, які за рахунок ефекту технологічного розподілу праці досягають певних позитивних результатів. Малі підприємства беруть участь у складному технологічному процесі через виконання однієї-двох операцій (виробничий варіант), а також виступають субконтрактником у завершеному циклі виробництва конкретного виробу. Малі підприємства, які працюють на давальницькій сировині, також здійснюють свою діяльність на умовах субконтракту.

Механізм взаємодії учасників субконтрактної моделі полягає у двосторонніх умовах та вигодах, що їх отримують суб'єкти в процесі співпраці (рис. 2.1).

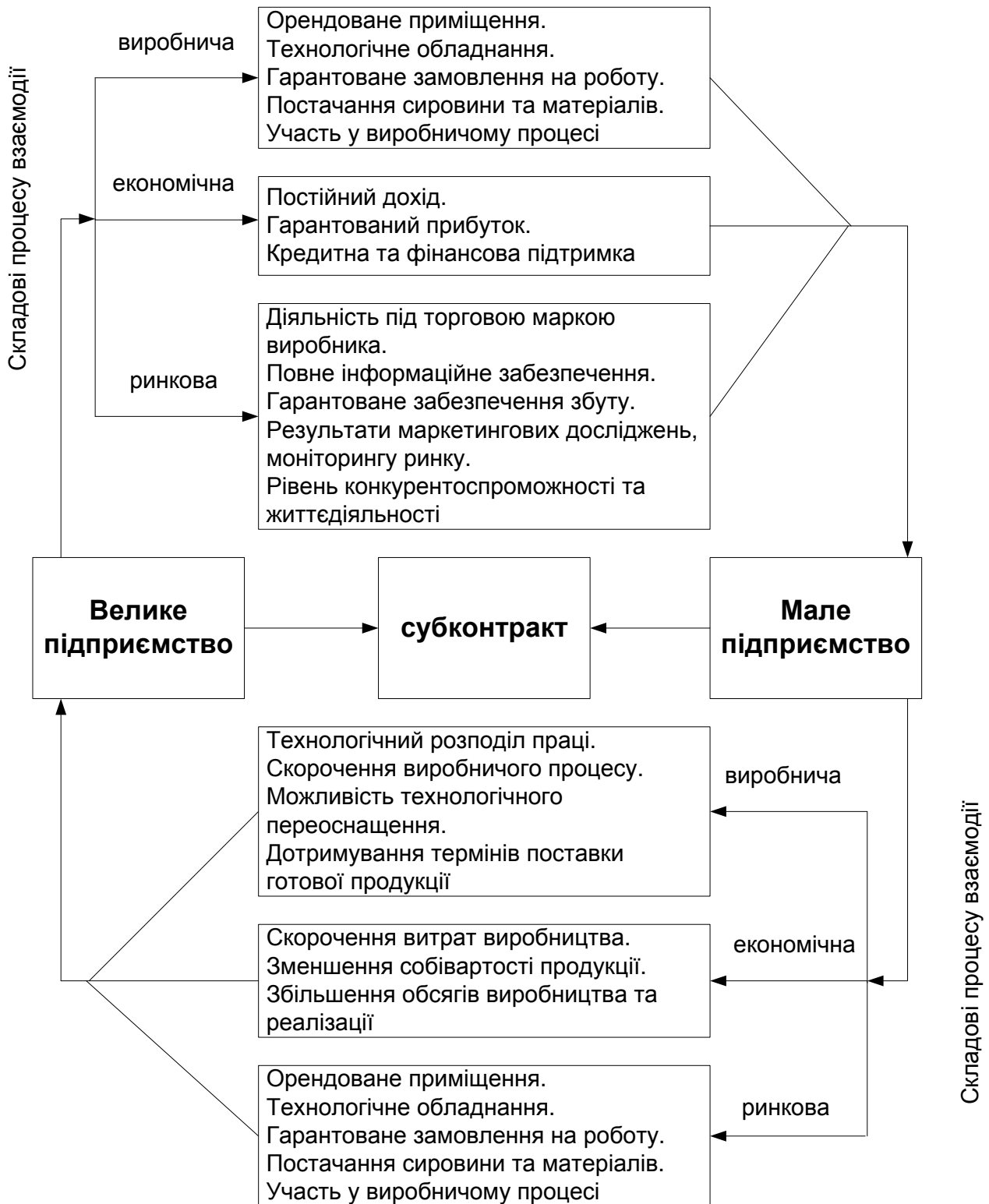


Рис. 2.1. Субконтрактна модель розвитку малого бізнесу

Основними складовими визначеної моделі виступають виробничі, економічні та ринкові процеси, в результаті яких кожний з учасників отримує відповідний ефект. Він визначається не тільки в економічному зростанні обсягів виробництва і збуту, але й стосується виробничого та трудового потенціалу.

Так, для великого підприємства такий ефект визначається через: технологічний розподіл праці; зменшення кількості етапів технологічного процесу; можливість здійснювати технологічне переоснащення; поновлення модельного ряду продукції; зменшення витрат на виробництво; здешевлення продукції; просування товарної марки на інших сегментах ринку.

У свою чергу мале підприємство отримує наступні переваги від провідного підприємства [10]: надане в оренду приміщення та засоби виробництва; гарантоване замовлення на виконання роботи; участь у виробничому процесі та сфері обслуговування великого підприємства; можливість виконувати роботу під торговельною маркою великого підприємства; регулярне постачання сировини та матеріалів; гарантоване забезпечення збуту; постійна інформація щодо стану попиту та пропозиції на ринку продукції; результати проведених маркетингових досліджень.

Доволі часто малі підприємства укладають такі контракти із декількома великими підприємствами, тим самим поширюючи свої партнерські стосунки за межі одного ланцюга. Реалізація субконтрактної моделі виступає важливою складовою стратегічного розвитку малого бізнесу, формує його незалежну, конкурентоспроможну позицію на ринку.

Друга модель розвитку малого бізнесу набула поширеного застосування у сфері розподілу товарів та послуг. У світовій практиці вона відома під назвою "франчайзинг".

Франчайзинг (від французького "franchise" – пільга, привілеї) – підприємницька діяльність, яка здійснюється через отримання ліцензії.

Головна сутність франчайзингу полягає у тому, що:

по-перше, франчайзинг визначається як симбіоз взаємовідносин: партнер – партнер, дирекція – філія; вчитель – учень;

по-друге, це форма організації та ведення бізнесу;

по-третє, франчайзинг визначається як інноваційний підхід, модель розвитку підприємства, яке є меншим за розміром, має обмеженіші ресурси, ніж провідна компанія.

У процесі взаємного співробітництва франчайзі (мале підприємство) зобов'язується продавати товар чи надавати послуги на умовах, визначених франчайзером (провідним великим підприємством). В обмін на ці обов'язки мале підприємство отримує право користуватися товарним знаком великого підприємства, його іміджем, товарами чи послугами, маркетинговими технологіями та діючим механізмом підтримки. В деяких випадках провідне підприємство передає в оренду малому приміщення, обладнання тощо.

Більш детально франчайзингова модель розвитку малого бізнесу відображена на рис. 2.2.

Розглядаючи франчайзинг як модель розвитку малого бізнесу, необхідно сформулювати складові, які впливають на зазначений процес. До таких слід віднести: відкриття власної справи на вигідних стартових умовах; доступ до капіталу з більш низьким ступенем ризику; зниження первісних витрат; зниження ризику банкрутства; отримання передового досвіду та інформації у франчайзинговій мережі; набуття ефективних методів управління, підвищення професіоналізму і компетенції; постійне підвищення кваліфікації персоналу; використання інновацій головного підприємства; використання маркетингової концепції великого підприємства, послуг його рекламної служби; право на ексклюзивний розподіл; посилення конкурентної позиції.

Окрім переваг, визначена модель має і недоліки, які також впливають на розвиток малого бізнесу, але їх вплив є незначним. До таких в першу чергу належать: вартість франшизи; можливі фінансові проблеми через регулярну сервісну сплату; конкуренція між бажаними отримати франшизу; суворе дотримання процедур стандартизації; обмеженість обсягів збуту з боку франчайзера; обмеження асортименту продукції; обмеженість самостійності та скорочення підприємницької ініціативи; залежність від франчайзера в межах дотримання ним умов угоди; ризик через банкрутство материнської компанії.

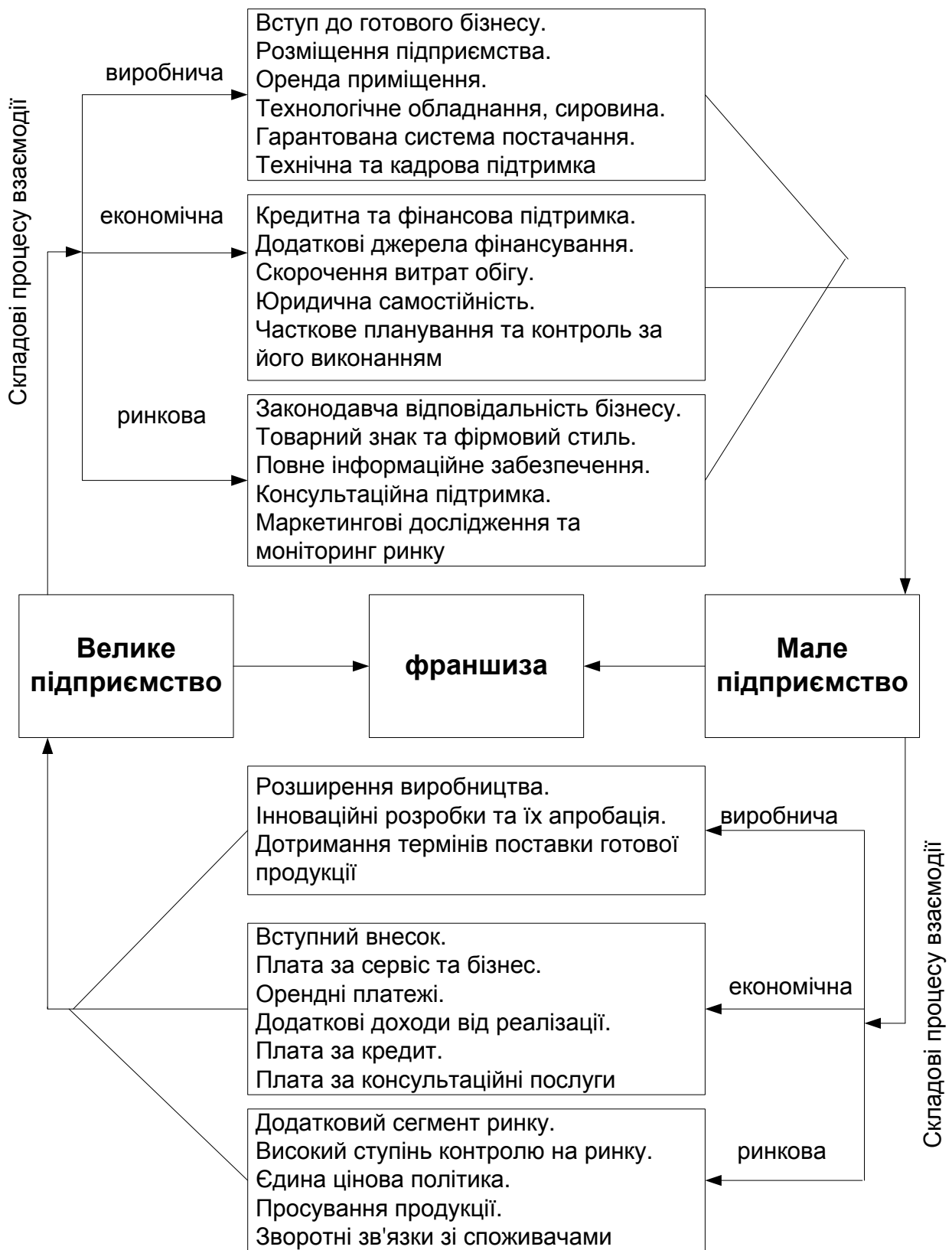


Рис. 2.2. Франчайзингова модель розвитку малого бізнесу

У міжнародній практиці ведення бізнесу франчайзинг набуває різних форм, сутність яких залежить від наступних критеріїв [8]:

1) галузі економічної діяльності. За цим критерієм існують такі види франчайзингу – промисловий (виробничий), розподільчий, сервісний та діловий "бізнес-формату", сутність яких обумовлюється та різниться тільки галуззю діяльності підприємства, а модель розвитку малого бізнесу не має істотних змін;

2) рівня посередництва між учасниками. В цьому аспекті діють дві форми франчайзингу – прямий та майстер франчайзингу [9]. Відмінності визначених форм полягають у тому, що перша характеризується традиційною формою ведення бізнесу і передбачає співробітництво франчайзера зі всіма франчайзі, що входять у його мережу та діють на різних територіальних сегментах ринку. За цих умов модель взаємодії учасників угоди має такий вигляд (рис. 2.3.).

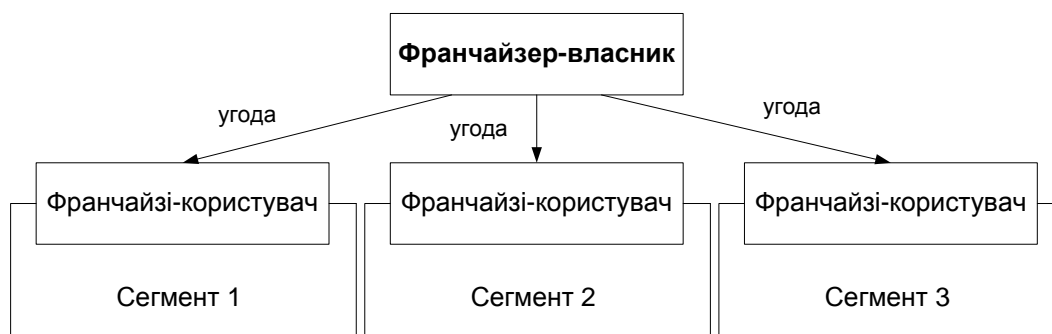


Рис. 2.3. Модель прямого франчайзингу

Форма майстер франчайзингу полягає в тому, що франчайзер підписує базову угоду із субфранчайзером, який, в свою чергу, – угоди з багатьма франчайзі на відповідному сегменті ринку (рис. 2.4).

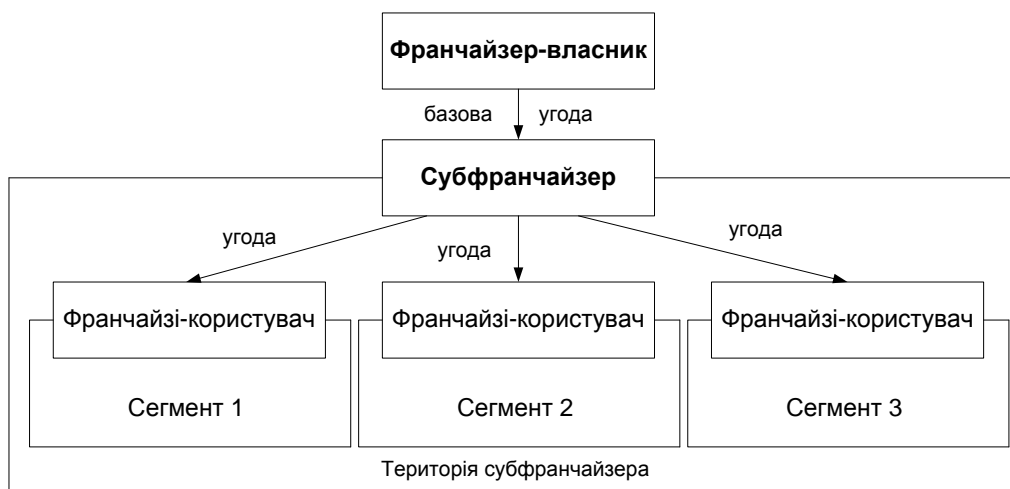


Рис. 2.4. Модель майстер франчайзингу

На жаль, сьогодні поширення франчайзингової моделі серед підприємств малого бізнесу стримується через низку бар'єрів, серед яких найбільш впливовими є: нестабільність розвитку економіки; відсутність у більшості потенційних франчайзі необхідного стартового капіталу; проблеми, що виникають під час отримання кредитів; а недосконалість правового забезпечення розвитку означеної моделі.

2.2. Державна підтримка розвитку малого та середнього бізнесу

Підприємництво, як одна із конкретних форм прояву суспільних відносин, не тільки сприяє підвищенню матеріального і духовного потенціалу суспільства та створює сприятливе підґрунтя для практичної реалізації здібностей і талантів кожного громадянина, але й веде до єднання нації, збереження її національної гордості.

Роль держави як суб'єкта підприємницького процесу може бути різною залежно від суспільних умов, ситуації, що складається у сфері ділової активності, і тих цілей, які ставить перед собою держава.

Залежно від конкретної ситуації **держава може бути:**

гальмом розвитку підприємництва, коли вона створює вкрай несприятливу обстановку для розвитку підприємництва або навіть забороняє його;

стороннім спостерігачем, коли прямо не протидіє розвитку підприємництва, але в той же час і не сприяє цьому розвитку;

прискорювачем підприємницького процесу, коли проводить постійний і активний пошук заходів по залученню у підприємницькій процес нових економічних агентів (нерідко така цілеспрямована діяльність держави викликає "вибух" підприємницької активності і приводив до буму підприємництва).

Функції держави як прискорювача підприємницький процесу:

По-перше, держава бере на себе освітні функції, тобто функції з професійної підготовки і виховання підприємницьких кадрів. При цьому до

уваги береться той факт, що здійснення підприємницької діяльності у сучасній ситуації можливе лише за умови вмілого поєднання **основних елементів** економічної теорії та їх ефективного використання в практичній діяльності [2]:

- а) загальноекономічної теорії;
- б) конкретних економічних (підприємницьких) знань;
- в) кількісних методів аналізу у підприємстві (вміння здійснювати підприємницькі розрахунки стосовно до будь-якої запланованої угоди або операції, передбачених бізнес-планом, а також вміння передбачати рух засобів на рахунках своєї фірми в процесі планування або здійснення будь-якої угоди).

По-друге, держава підтримує у фінансовому відношенні як тих, хто тільки-но вступив, так і тих, хто вже працює у сфері ділової активності підприємців. Здебільшого з цією метою держава розробляє спеціальні програми підтримки підприємців, в яких враховуються заходи із пільгового кредитування.

По-третє, держава бере на себе функції створення для підприємців необхідної підприємницької інфраструктури, тобто всіх допоміжних (з точки зору основного змісту підприємницьких проектів) структур, які могли б надавати підприємцю послуги, необхідні для ефективної реалізації проектів. Держава в основному постачає підприємця необхідною (більш всього маркетинговою) інформацією, бере на себе витрати на ведення наукових, науково-технічних, проектно-пошукових та інших робіт з наданням їх результатів підприємцям на безоплатній або пільговій основі; сприяє заснуванню консультаційних, юридичних та інших фірм, які полегшують діяльність підприємців, а також бере на себе функції з підготовки кадрів потрібної кваліфікації для підприємницьких структур.

Форми державної підтримки малого підприємництва мають наступні класифікаційні ознаки:

- характер впливу на діяльність;
- функціональний напрям підтримки.

Відповідно до *характеру впливу держави* на діяльність малих підприємств виділяють дві форми державної підтримки: пряму і непряму. До **прямого впливу** можна віднести, наприклад, безпосереднє введення

податкових пільг для малих фірм, виділення бюджетних коштів для пільгового фінансування їх перспективних інвестиційних проектів, надання у безоплатне користування або оренду малим підприємствам державного майна тощо.

Непряма підтримка малих підприємств здійснюється державою опосередковано, тобто через стимулювання великих і середніх корпорацій, банків, страхових компаній, громадських організацій, а також через залучення елементів інфраструктури малого бізнесу, які забезпечують загальні умови його розвитку (навчальних центрів, бізнес-інкубаторів, технопарків, лізингових, консалтингових, аудиторських, юридичних фірм). Наприклад, виділення субвенцій та дотацій регіонам і муніципальним утворенням у якості преміювання за високий рівень розвитку малого підприємництва.

Відповідно до *функціонального напрямку* державної підтримки виділяють: організаційно-структурну, фінансово-податкову і майнову підтримку.

Організаційно-структурна підтримка охоплює форми, зв'язані з регламентуванням діяльності малих підприємств, із створенням різних структур, що надають послуги малому бізнесу: спрощена реєстрація суб'єктів малого підприємництва, надання маркетингової інформації на пільгових засадах, проведення консалтингу і аудиту.

До фінансово-податкової підтримки відносяться різні форми прямого і непрямого фінансування малого бізнесу і застосування податкових важелів для стимулювання його розвитку: надання податкових і митних пільг, стимулювання банків і страхових компаній до кредитування або страхування малих підприємств; фінансові та податкові форми державної підтримки малого підприємництва.

Майнова підтримка малого бізнесу передбачає активне залучення в цей процес державної та муніципальної власності (не лише матеріальної, й інтелектуальної) – впровадження на малих підприємствах нових технологій, проведення лізингових операцій, застосування гарантійних механізмів із використанням державного майна.

Комбінування першої і другої класифікацій дає змогу визначити взаємозв'язок форм й видів державної підтримки малих підприємств (табл. 2.3).

Комбінована класифікація форм і видів державної підтримки малого підприємництва

Форми Види	Прямі	Непрямі
1	2	3
Організаційно-структурна підтримка	<p>Ведення реєстру малих підприємств.</p> <p>Спрощений порядок реєстрації: вилучення мінімальної плати за ліцензування діяльності і сертифікацію продукції;</p> <p>упорядкування системи контролю і перевірок малих підприємств;</p> <p>забезпечення соціальної безпеки (боротьба з кримінальним рекетом)</p>	<p>Стимулювання зв'язків між великими і малими фірмами на засадах франчайзингу, субпідряду та лізингу (нормативно-правове забезпечення, державне замовлення для великих фірм з обов'язковим залученням малих тощо).</p> <p>В тому числі інформаційно-маркетингове забезпечення (центри з вивчення внутрішнього і зовнішнього ринків, організація ярмарок, виставок-продаж тощо).</p> <p>Розгортання консалтингу (податкового, економічного, юридичного тощо) і аудиту.</p> <p>Навчання і перепідготовка кадрів.</p> <p>Пропагандистська підтримка (створення позитивного образу підприємця через засоби масової інформації тощо).</p> <p>Організація роботи із зарубіжними донорськими структурами (МОТ, ЄБРР тощо)</p>
Фінансово-податкова підтримка	<p>За спрощеним порядком подання фінансової звітності і ведення бухгалтерського обліку.</p> <p>Дозвіл на використання прискореної амортизації.</p> <p>Уведення спеціального (пільгового) режиму оподаткування.</p> <p>Пільгове кредитування високо-ефективних інвестиційних проєктів, зв'язаних з державними (регіональними, місцевими) інтересами.</p> <p>Забезпечення державним замовленням.</p> <p>Застосування пільгових митних тарифів та інші форми митної підтримки</p>	<p>Стимулювання банків і страхових компаній до кредитування і страхування малих підприємств.</p> <p>Надання додаткових субвенцій і дотацій регіонам і муніципальним утворенням в якості заохочення за високий рівень розвитку малого підприємництва</p>

1	2	3
Майнова підтримка	Встановлення пільгових умов надання в оренду приміщень і обладнання, що перебуває у державній власності, а також формування державних лізингових компаній. Науково-технічна підтримка	Надання пільг лізинговим компаніям які працюють з малими підприємствами. Забезпечення гарантій по кредитах за рахунок державного майна

У жовтні 2000 року був прийнятий Закон України "Про державну підтримку малого підприємництва" [5], утворено Державний фонд підтримки малого підприємництва. Основними **завданнями** Фонду є: фінансове забезпечення державної політики в галузі підтримки малого підприємництва і створення ефективно діючого фінансового механізму для реалізації державної програми, участь у фінансуванні регіональних програм, а також проектів і заходів, направлених на підтримку і розвиток малого підприємництва.

Для виконання цих завдань реалізуються такі **основні напрямки діяльності держави**:

1) розробка фінансової стратегії із залучення українського і міжнародного банківського капіталу, інших кредитно-фінансових організацій під державні гарантії уряду України для забезпечення розвитку малого бізнесу в країні;

2) сприяння формуванню пільгового податкового режиму для працюючих у сфері малого бізнесу;

3) формування системи лізингу як однієї із перспективних можливостей створення і розвитку виробничого базису малого і середнього підприємництва;

4) сприяння розвитку зовнішньоекономічної активності суб'єктів малого підприємництва;

5) підготовка і перепідготовка кадрів для роботи у структурах малого бізнесу;

6) створення умов для успішного розвитку підприємницької діяльності шляхом формування сприятливої інфраструктури;

7) інформаційне і нормативно-правове забезпечення діяльності підприємців у сфері малого бізнесу;

8) консалтингове, аудиторське та інше забезпечення підприємств малого та середнього бізнесу;

9) лобіювання підприємств малого та середнього бізнесу на всіх рівнях законодавчої і виконавчої влади;

10) розвиток рекламно-виставкової і видавничої діяльності в цій сфері;

11) розвиток інноваційної діяльності у підприємницьких структурах, сприяння освоєнню нових технологій і винаходів.

Основною метою Програми державної підтримки малого підприємництва є забезпечення умов для розвитку малого бізнесу шляхом підвищення якості та ефективності заходів державної підтримки на національному рівні. Досягнення цієї мети неможливе без проектування програмно-цільового інструментарію і його професійного практичного використання.

Завданнями Програми державної підтримки малого підприємництва є:

1) створення сприятливих умов для стабільної діяльності малих підприємств, подолання бар'єрів на шляху розвитку малого підприємництва;

2) відпрацювання і впровадження прогресивних фінансових технологій підтримки малого підприємництва, консолідація засобів і інструментів для фінансування пріоритетних напрямків розвитку малого підприємництва (за територіями, галузями), інтеграція фінансових механізмів малого підприємництва у спільну кредитно-фінансову систему України;

3) концентрація ресурсів і оптимізація їх використання в роботі об'єктів інфраструктури підтримки малого підприємництва;

4) практичне сприяння створенню нових і ефективного розвитку діючих суб'єктів малого бізнесу, зміцненню соціального статусу, підвищенню престижу підприємців, розширенню інформаційного поля для малого підприємництва.

2.3. Розвиток малого бізнесу на основі системи франчайзингу

Застосування вертикально інтегрованих сітьових моделей (франчайзингу) в підприємницькому середовищі відкриває нові перспективи

для інтеграції великого, середнього і малого бізнесу, просування організацій-виробників вітчизняних товарів на внутрішньому і міжнародному ринках, формування додаткової системи контролю якості продукції, загального корпоративного контролю, незалежно від територіального розміщення учасників і характеру їхньої діяльності, формування певного рівня захищеності підприємців, створення нових робочих місць. Розвиток таких мереж помітно полегшує для громадян перші кроки підприємницької діяльності.

Франчайзинг – партнерський бізнес, у якому один із партнерів (фірма) давно і упевнено веде свою справу (франчайзер), а інший – підприємець-початківець (франчайзі).

Франшиза – договір між продавцем і покупцем, який дозволяє покупцю (франчайзі) продавати товар або послуги продавця (франчайзера). Обидві сторони користуються всіма перевагами взаємовигідного співробітництва. Франчайзер допомагає франчайзі зайняти пусту нішу ринку, передає йому своє фірмове найменування, забезпечує всебічну допомогу та підтримку.

В той самий час франчайзі є незалежним підприємцем і навіть, як правило, самостійною юридичною особою, яка адміністративно не підпорядкована франчайзеру.

Характерні риси франчайзингу:

1. Право власності однієї організації (франчайзера) на торгову марку, фірмову послугу, ідею, рецептуру, технологічний процес, патент або спеціалізоване обладнання, а також репутацію (добре ім'я), ділові зв'язки і ноу-хау.

2. Продаж ліцензії (франчайзі) головною організацією іншій особі (франчайзі), яка дозволяє використовувати її торгову марку, фірмову послугу, ідею, процес, патент або обладнання, а також імідж і ноу-хау, що асоціюють із всім цим.

3. Включення у договір про продаж ліцензії (франшизи) права на регулювання і контроль за діяльністю підприємства, керуванням яким франчайзер використовує свої права.

4. Оплата підприємством, яке придбало ліцензію (франшизу), різних форм компенсації в обмін на одержані права, а також за будь-які послуги, які ліцензіар (франчайзер) надає ліцензіату (франчайзі).

Основні етапи франчайзингу:

1. Контракт на купівлю-продаж бренда (стилю, системи ведення бізнесу) між франчайзером (продавцем) і франчайзі (покупцем).

2. Наявність напрацьованого, розвинутого і успішного бізнес-формату, який ідентифікується із назвою бренда, що може бути торговою маркою.

3. Франчайзер сприяє підготовці і навчанню франчайзі в галузі управління системою до відкриття його успішного бізнесу.

4. Між франчайзером і франчайзі підтримуються постійні ділові стосунки.

Основний дохід франчайзера складається з поточних платежів, які носять назву "роялті". Здебільшого величина роялті в середньому складає 6 – 7% валового обсягу продаж франчайзі. У більшості форм франчайзингу передбачені витрати на рекламу і маркетинг, компенсацію яких звичайно франчайзер утримує із франчайзі. Названа компенсація становить в середньому 1,0 – 1,4% загального обсягу продаж.

Контрольні запитання

1. Перерахуйте моделі розвитку малого та середнього бізнесу.
2. Охарактеризуйте форми та види державної підтримки малого та середнього бізнесу.
3. Дайте визначення франчайзингу.

Тема 3. Методологічні засади оцінки розвитку малого та середнього бізнесу

3.1. Методичні підходи щодо оцінки вартості бізнесу.

3.2. Методи і показники оцінки малого бізнесу.

3.1. Методичні підходи щодо оцінки вартості бізнесу

Особливе місце серед об'єктів оцінки займає бізнес (підприємство), в процесі визначення вартості якого об'єктом оцінки виступає діяльність, що здійснюється на основі функціонування майнового комплексу підприємства та має на меті отримання прибутку.

До складу майнового комплексу підприємства входять усі види майна, призначеного для реалізації його мети, для здійснення господарської діяльності, для одержання прибутку, а саме: нерухомість,

машини, обладнання, транспортні засоби, інвентар, сировина, продукція, майнові зобов'язання, цінні папери, нематеріальні активи. При цьому елементи майнового комплексу взаємодіють у процесі реалізації цілей діяльності підприємства за допомогою використання кадрового потенціалу, який також має свою вартість.

Відмінні риси бізнесу як об'єкта оцінки:

1) необхідність урахування поряд з вартістю складових майнового потенціалу, вартості, що створюється за рахунок ефекту їх взаємодії.

2) підприємство є і юридичною особою, і суб'єктом, що господарює, тому його вартість повинна враховувати наявність певних юридичних прав.

Особливості бізнесу як об'єкта оцінки зумовлюють той факт, що методи його оцінки за своїм складом і змістом значно різноманітніші та складніші порівняно з методами оцінки елементів майнового потенціалу, хоча і поєднуються в три традиційні підходи [1]:

дохідний;

порівняльний (ринковий);

майновий (витратний, підхід з погляду акумуляції активів).

Дохідний підхід заснований на очікуваннях власника щодо майбутніх вигод від володіння бізнесом і відіграє домінуючу роль в оцінці його вартості, тому що бізнес за своєю суттю є одним з варіантів інвестування коштів, метою якого є одержання певного прибутку на вкладений капітал.

Сутність методів дохідного підходу полягає в прогнозуванні майбутніх доходів підприємства на один або кілька років з наступним перетворенням цих доходів у поточну вартість підприємства. Основні проблеми, пов'язані з застосуванням цього підходу, полягають у реалістичності прогнозів і адекватності ставки дисконту ризику, пов'язаному з оцінюваним бізнесом.

Порівняльний (ринковий) підхід заснований на тому, що аналогічні підприємства повинні продаватися за подібними цінами. Як і під час оцінки елементів майна, основною проблемою застосування цього методу в процесі оцінки вартості бізнесу є якісний вибір повної та достовірної інформації про об'єкти порівняння, що в сучасних вітчизняних умовах господарювання далеко не завжди можливе.

Майновий підхід заснований на уявленні про підприємство як цілісний майновий комплекс, вартість якого визначається вартістю всіх його активів, оцінених окремо, за винятком зобов'язань.

Даний підхід не може застосовуватися як єдино можливий, тому що його застосування вимагає значних коректувань вартості всіх балансових статей активів підприємства, не враховує ефективності використання цих активів і залишає поза увагою синергетичний ефект від їх взаємодії.

Під час обґрунтування вибору необхідних методів для проведення процесу оцінки бізнесу необхідно враховувати переваги та недоліки, які містить у собі кожний підхід (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки підходів до оцінки вартості бізнесу

Підхід	Переваги	Недоліки
1	2	3
1. Дохідний	враховує майбутні очікування; враховує ринковий аспект (через ставку дисконту); враховує економічне застаріння	трудомісткість прогнозування; результати мають імовірнісний характер
2. Порівняльний (ринковий)	цілком ринковий метод; відображає реальне співвідношення попиту та пропозиції, практику угод	заснований на минулому без урахування майбутніх очікувань; вимагає великого числа виправлень; труднощі зі збиранням необхідної інформації
3. Майновий	ґрунтується на реально існуючих активах; єдино можливий для деяких видів підприємств	не враховує вартість деяких нематеріальних активів; не враховує майбутні очікування; не враховує ефективність використання активів

Застосування того чи іншого підходу залежить від специфіки бізнесу та цілей його оцінки. Так, наприклад, якщо оцінюється виробниче підприємство зі значними активами, необхідна ретельна оцінка з застосуванням майнового та ринкового підходів (щодо активів) одночасно з оцінкою майбутніх доходів. Якщо мова йде про оцінку торгового підприємства з метою виділення частки одного з засновників, переважає поєднання дохідного та ринкового підходів.

Для отримання найбільш точної картини оцінки вартості бізнесу на попередніх етапах оцінюється вартість підприємства із застосуванням всіх доцільних підходів з наступним підсумковим узгодженням отриманих результатів.

3.2. Методи і показники оцінки малого бізнесу

Результати наукового дослідження розвитку малого бізнесу залежать від вибору *методів* – способів, прийомів вивчення досліджуваного об'єкта (табл. 3.2).

Основою для наукового аналізу є інформаційна база дослідження, яка охоплює систему показників, що дають можливість охарактеризувати об'єкт дослідження.

Основними критеріями відбору показників для всіх суб'єктів малого бізнесу є об'єктивність і співмірність.

Таблиця 3.2

Методи і принципи дослідження суб'єктів МБ

Методи		Суть методу	Сфера застосування
Принципи			
1		2	3
Філософські принципи	Руху і розвитку	Аналіз малого бізнесу як динамічного процесу	Аналіз динаміки розвитку суб'єктів малого бізнесу; прогноз розвитку малого бізнесу
	Історизму	Ретроспективний аналіз теорії малого бізнесу	Аналіз ролі зарубіжних і вітчизняних вчених XVII – XX ст. у формуванні сучасної теорії малого бізнесу
	Взаємозв'язку	Аналіз малого бізнесу у взаємозв'язку з іншими процесами	Аналіз взаємозв'язку між малим бізнесом і економікою підприємств, рівнем розвитку ринкової інфраструктури, інвестиційними процесами і демографічною поведінкою населення
	Причинності	Аналіз чинників функціонування і розвитку малого бізнесу	Розробка концепції чинників функціонування і розвитку малого бізнесу
	Аналізу і синтезу	Аналіз економічної діяльності як окремих суб'єктів малого бізнесу, так і малого бізнесу загалом	Виконання просторового соціально-економічного аналізу малого бізнесу регіону, розробка інтегральної оцінки малого бізнесу і виконання його типології
	Порівняльний	Порівняння особливостей малого бізнесу різних частин регіону, а також малого бізнесу регіону і України	Виконання регіонального і порівняльного аналізу малого бізнесу і в контексті розвитку малого бізнесу в Україні
	Системний	Вивчення малого бізнесу як складної системи, аналіз її підсистем	Дослідження особливостей функціонування малого бізнесу у центральній, напівпериферійній підсистемах

1	2	3	4
Сучасні чітко визначені наукові принципи	Формалізація	Застосування математичних методів обробки статистичних матеріалів	Виконання регресійного аналізу для дослідження впливу регіональних чинників на розвиток малого бізнесу; факторний і кластерний аналіз для типізації одиниць територіального поділу за рівнем та особливостями розвитку малого бізнесу
Сучасні чітко визначені наукові принципи	Картографічний	Картографічне відображення та інтерпретація малого бізнесу регіону	Розробка серії карт, які відображають ТО малого бізнесу регіону
	Статистичний	Використання різних статистичних даних, що характеризують малий бізнес регіону загалом і окремих його частин	Застосування статистичних показників для виявлення особливостей функціонування і розвитку малого бізнесу регіону. Для дослідження треба застосувати кілька типів відносних величин: показники інтенсивності, співвідношення, а для визначення зміни малого бізнесу – показники рядів динаміки

У зв'язку з особливостями етапу становлення малого бізнесу країни і недостатнім рівнем розвитку статистики малого бізнесу у деяких випадках використовуються **показники**, які можуть дати опосередковану інформацію.

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

розподіл числа малих і середніх підприємств за галузями економіки;

розподіл показника "частка малих/середніх підприємств в загальній кількості підприємств в регіоні" за галузями економіки;

розподіл показника "кількість малих/середніх підприємств на 1000 чоловік населення регіону" за галузями економіки;

розподіл середньої чисельності працівників малих і середніх підприємств за галузями економіки;

розподіл показника "середня чисельність працівників на одному малому/середньому підприємстві" за галузями економіки;

розподіл обсягу виробництва продукції (робіт, послуг) малих підприємств за галузями економіки.

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

розподіл виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) малих і середніх підприємств, зокрема у розрахунку на одне підприємство, за галузями економіки;

розподіл прибутку малих і середніх підприємств, зокрема у розрахунку на одне підприємство, за галузями економіки;

розподіл показника "частка прибуткових малих/середніх підприємств у галузі" за галузями економіки.

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

розподіл продуктивності праці малих і середніх підприємств (обсяг виробництва у розрахунку на одного працівника підприємства) за галузями економіки;

розподіл прибутку малих і середніх підприємств у розрахунку на одного працівника підприємства за галузями економіки.

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

розподіл темпів зростання числа малих підприємств, чисельності працівників і обсягу виробництва продукції (робіт, послуг) малих підприємств за галузями економіки.

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

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

показники співвідношень – засвідчують про співвідношення одних показників до інших.

Методика оцінки малого бізнесу містить такі складові:

1. Визначення змін у малому бізнесі. Для цього використовуються показники:

Абсолютний приріст (спад);

Темпи зростання (спаду);

Коефіцієнт дивергенції:

$$K_{\delta} = \frac{\Delta B_{p-n}}{\Delta B_{\text{країна}}}, \quad (3.1)$$

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

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

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

$$I_{pМП} = I_{кМП} \times I_{зМП} \times I_{нМП}, \quad (3.2)$$

де $I_{pМП}$ – інтегральний індекс розвитку малих підприємств;

$I_{кМП}$ – індекс кількості малих підприємств (частка малих підприємств у загальній кількості підприємств);

$I_{зМП}$ – індекс зайнятості на малих підприємствах (частка зайнятих на МП до загальної кількості зайнятих);

$I_{нМП}$ – індекс обсягів виробленої продукції малими підприємствами (частка малих підприємств у загальному обсязі виробленої продукції (робіт, послуг) в країні).

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

$$D_{pi} = K_{pi} \times D_i, \quad (3.3)$$

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

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

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

$$K_{pi} = \frac{Z_{MPI}}{D_{MPI}}, \quad (3.4)$$

де Z_{MPI} – кількість зареєстрованих малих підприємств і-го року;

D_{MPI} – кількість діючих малих підприємств і-го року (які звітували).

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

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

Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність дохідного, порівняльного та майнового підходів оцінки бізнесу?
2. Значення статистичного аналізу розвитку малого та середнього бізнесу.
3. Етапи статистичного дослідження діяльності малого підприємства.

Тема 4. Аналіз фінансової стійкості малих та середніх підприємств

4.1. Оцінка фінансової стійкості та стабільності малих і середніх підприємств.

4.2. Економіко-статистичний аналіз рівня кредитоспроможності.

4.1. Оцінка фінансової стійкості та стабільності малих і середніх підприємств

Потенційні кредитори та інвестори для гарантування прибутку на вкладений капітал детально аналізують фінансово-господарську діяльність позичальника. Одним із важливих етапів є дослідження фінансової стійкості та стабільності підприємства-позичальника, що включає такі показники [8]:

коефіцієнт фінансової незалежності ($K_{ф.н.}$);

коефіцієнт фінансової стабільності ($K_{ф.с.}$);

коефіцієнт фінансової залежності ($K_{ф.з.}$);

плече фінансового важеля, або коефіцієнт фінансового ризику ($K_{ф.р.}$);

коефіцієнт забезпечення власними коштами ($K_{з.р.}$).

Ринкову стійкість підприємства характеризує коефіцієнт фінансової незалежності ($K_{ф.н.}$):

$$K_{ф.н.} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Вартість майна підприємства}}. \quad (4.1)$$

Коефіцієнт незалежності бажано підтримувати на достатньо високому рівні, що дасть можливість забезпечити стабільну структуру капіталу. Саме такій структурі віддають перевагу інвестори та кредитори.

На практиці питання оптимального співвідношення власного і позикового капіталу не вирішується однозначно. Кожне підприємство визначає його у взаємозв'язку зі структурою основного й оборотного капіталу, швидкістю оборотності обігових коштів та інших показників.

Коефіцієнт фінансової стабільності ($K_{ф.с.}$):

$$K_{ф.с.} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Позиковий капітал}}. \quad (4.2)$$

Значення цього коефіцієнта не повинно перевищувати 1.

Коефіцієнт фінансової залежності ($K_{ф.з.}$):

$$K_{ф.з.} = \frac{\text{Позиковий капітал}}{\text{Загальний капітал}}. \quad (4.3)$$

Він характеризує залежність діяльності підприємства від позикового капіталу. Оптимальним значенням цього коефіцієнта вважається 0,4 (40%).

Плече фінансового важеля, або коефіцієнт фінансового ризику ($K_{ф.р.}$):

$$K_{ф.р.} = \frac{\text{Позиковий капітал}}{\text{Власний капітал}}. \quad (4.4)$$

Це – найвагоміший показник, який свідчить про фінансову незалежність (автономність) підприємства від залучення позикових коштів. Він показує, скільки позикових коштів залучає підприємство на 1 гривню власного капіталу.

Оптимальне значення $K_{ф.р.}$ – 0,3 – 0,5. Критичним значенням цього коефіцієнта вважається одиниця. Однак, економісти вважають, що за високих показників оборотності обігових коштів критичне значення коефіцієнта може перевищувати одиницю без істотних наслідків для ринкової стійкості.

Малі і середні підприємства майже всіх галузей є досить залежними від позикових коштів.

Для вирішення питання щодо забезпечення підприємства власними коштами розраховується коефіцієнт забезпечення власними коштами ($K_{з.к.}$):

$$K_{з.к.} = \frac{\text{Власний капітал} - \text{Необоротні активи}}{\text{Оборотний капітал}}. \quad (4.5)$$

Значення цього коефіцієнта повинно бути більше ніж 0,1.

4.2. Економіко-статистичний аналіз рівня кредитоспроможності

У світовій практиці виділяють чотири групи фінансових коефіцієнтів, що характеризують кредитоспроможність підприємства [10]:

- 1) ліквідності;
- 2) ефективності;
- 3) фінансового левериджу;
- 4) прибутковості.

1. Коефіцієнти ліквідності:

$$\text{Ліквідність поточних активів} = \frac{\text{Поточні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}. \quad (4.6)$$

За умов визначення ступеня мобільності різних активів клієнта, які забезпечать своєчасну оплату ним власної заборгованості, під час розрахунку коефіцієнта ліквідності враховують, що:

Оборотний капітал = Поточні активи – Дебіторська заборгованість;

Оборотний капітал = Гроші + Товарно-матеріальні запаси,

то можна отримати:

1) Поточні активи = Оборотний капітал + Дебіторська заборгованість;

2) Поточні активи = Гроші + Товарно-матеріальні запаси + Коротко-термінова поточна дебіторська заборгованість;

3) Високоліквідні активи = Поточні активи – ТМЗ.

Тобто, в чисельник формули можуть бути поставлені: поточні активи; оборотний капітал; високоліквідні активи.

Суть підстановки різних активів полягає в з'ясуванні залежності ліквідності підприємства від певного виду активу. Це робиться шляхом або простого порівняння отриманих значень показників ліквідності, або розрахунку дисперсії чи середньоквадратичного відхилення цих значень.

Але за використання даного показника в аналізі можна зіткнутися із багатьма **проблемами**: кожен з активів (навіть якщо вони належать до однієї групи) має різний рівень ліквідності, тобто вони з різною швидкістю та ефективністю можуть бути конвертовані на гроші. Вирішити цю проблему можна наступним чином:

$$\text{Ліквідність поточних активів} = \frac{(\text{Вартість активу} - N)}{\text{Поточні зобов'язання}}, \quad (4.7)$$

де N – частка вартості активу, яку можна отримати в разі негайної реалізації активу на ринку.

Цей показник залежить, в першу чергу, від попиту на даний вид активу на ринку.

2. Коефіцієнти ефективності управління активами.

1) обіговість товарно-матеріальних запасів:

$$K_{\text{отмз}} = \frac{\text{Обсяг продажу}}{\text{Вартість товарно-матеріальних запасів}} \cdot \dots \quad (4.8)$$

За визначення та аналізу даного коефіцієнта виникають **дві проблеми**.

По-перше, коли продаж відбувається за ринковими цінами, запаси зберігаються обчисленими за ціною собівартості. Доцільно використовувати або вартість проданих товарів у чисельнику, або, відповідно, ринкову вартість запасів у знаменнику.

По-друге, коли збут відбувається протягом року, а запаси фіксуються на певну дату, за умов сезонного характеру або наявності суттєвих коливань в обсязі запасів, доцільно використовувати середні показники;

2) кількість днів до отримання заборгованості:

$$K_{\text{доз}} = \frac{\text{Дебіторська заборгованість}}{\text{Величина річного збуту}/360 \text{ днів}} \cdot \dots \quad (4.9)$$

Цей показник показує середню кількість днів, яка проходить між реалізацією товару та отриманням за нього грошей. Необхідність у розрахунку, є суттєвою, коли підприємство має значний асортимент товарів і неможливо точно визначити проміжок, за який надходять гроші за товари. Якщо підприємство має обмежений асортимент, можна порівняти цей показник з нормативним;

3) обіг основного капіталу:

$$K_{оок} = \frac{\text{Обсяг продажів}}{\text{Вартість основних виробничих фондів}}. \quad (4.10)$$

Даний коефіцієнт показує ефективність використання основних виробничих фондів. Основними проблемами аналізу цього показника є:

1) зміна вартості фондів у часі (необхідно використовувати систему індексів для порівняння вартостей майна, придбаного в різні часові періоди);

2) вибір вартості майна, що буде використовуватися для підставлення в коефіцієнт (первісна, залишкова чи відновлювана).

4) обіг загальної вартості майна:

$$K_{озвм} = \frac{\text{Обсяг продажів}}{\text{Загальна вартість активів}}. \quad (4.11)$$

Для аналізу використання ресурсів підприємства показника обігу основного капіталу замало, бо він не враховує активи, що не входять до його складу. А через те, що питома частка даних активів на багатьох підприємствах дуже значна, доцільно використовувати показник обігу загальної вартості майна, що дасть можливість побачити ефективність використання майнового комплексу підприємства в цілому.

5) товарно-матеріальні запаси в днях обороту:

$$K_{тмздо} = \frac{\text{Вартість товарно-матеріальних запасів}}{\text{Величина річного збуту/365 днів}}. \quad (4.12)$$

Даний показник відображає середню кількість днів, протягом яких запаси перебувають в обігу. Фактично він є аналітичним доповненням до показника обігу товарно-матеріальних запасів:

$$K_{отмз} = \frac{\text{Дохід до вирахування відсотків та податків}}{\text{Вартість майна}}. \quad (4.13)$$

Цей коефіцієнт показує спроможність активів фірми давати дохід без урахування впливу на суму доходів податків та левериджу;

б) коефіцієнт прибутковості майна після відрахування відсотків та податків має такий вигляд:

$$K_{\text{пм}} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Вартість майна}} \quad (4.14)$$

Даний показник є кінцевим показником ефективності ведення бізнесу. Він показує, скільки одна грошова одиниця, вкладена в діло, принесла чистого прибутку, яким фірма може вільно користуватися.

3. Показник фінансового левериджу.

Ступінь залежності від кредитора:

$$K_{\text{звк}} = \frac{\text{Загальна сума заборгованості}}{\text{Загальна вартість активів}} \quad (4.15)$$

Показник відображає ступінь залежності фірми від фінансування з боку кредиторів. На відміну від показників ліквідності в даному випадку враховується загальна сума боргу, яка включає крім поточної заборгованості ще і довгострокові зобов'язання фірми.

4. Показник прибутковості.

Коефіцієнт дохідності щодо збуту:

$$K_{\text{дпз}} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Величина збуту}} \quad (4.16)$$

Вимірюється дохід, який принесла реалізація товару на одну грошову одиницю.

Контрольні запитання

1. Назвіть коефіцієнти фінансової стійкості підприємств МСБ.
2. Охарактеризуйте показники стабільності підприємств МСБ.
3. Сутність аналізу рівня кредитоспроможності підприємств МСБ.

Тема 5. Прогнозування основних показників діяльності малих та середніх підприємств

5.1. Сутність та завдання фінансового прогнозування.

5.2. Корпоративний план – засіб прогнозування діяльності малого та середнього бізнесу.

5.1. Сутність та завдання фінансового прогнозування

Фінансове прогнозування – це дослідження і розроблення можливих шляхів розвитку фінансів малого підприємства в перспективі. Фінансове прогнозування, як і фінансове планування, ґрунтується на фінансовому аналізі. На відміну від фінансового планування прогноз базується не тільки на достовірних даних, а й на певних припущеннях. Під час прогнозування вивчаються чинники, які вплинули на господарську діяльність малого підприємства та які будуть впливати в майбутньому.

Основними завданнями фінансового прогнозування є:

1) вивчення прогнозної документації для визначення додаткового фінансування, яке буде необхідне малому підприємству в майбутньому для очікуваного збільшення виробництва;

2) визначення очікуваного зростання обсягу фінансових ресурсів у прогнозованому періоді;

3) визначення напрямів найефективнішого використання фінансових ресурсів;

4) виявлення можливих джерел формування фінансових ресурсів.

Оскільки фінансове прогнозування – це припущення, то вивчається кілька альтернативних припущень і на їх підставі робиться прогноз. У зв'язку з цим фінансове прогнозування дає можливість порівнювати різноманітні варіанти розвитку малого підприємства й обирати оптимальні шляхи досягнення високої ефективності господарювання.

Фінансове прогнозування потребує дотримання деяких загальних принципів, обов'язкових в умовах ринкової економіки.

По-перше, маючи у своєму розпорядженні певну суму фінансових ресурсів, необхідно так розрахувати витрати, щоб отримувати гранично високу рентабельність.

По-друге, під час фінансового прогнозування має забезпечуватися збалансованість ризиків, для чого витрати з високою фінансовою віддачею, але з підвищеним ризиком треба поєднувати з інвестуванням коштів в об'єкти хоча і менш рентабельні, але з гарантованим доходом.

По-третє, після вибору довгострокового напрямку вкладання коштів, необхідно передбачити найбільш економічні методи їх фінансування.

По-четверте, у процесі фінансового прогнозування має обов'язково враховуватись інфляційна ситуація, з огляду на яку коригуються всі розрахунки.

Таким чином, прогнозування дає змогу аналізувати тенденції, які складаються в період проведення фінансової політики з урахуванням впливу на неї внутрішніх та зовнішніх чинників і на цій підставі визначати перспективи фінансової стратегії, яка забезпечує підприємству фінансову стабільність та стабільність на ринку.

5.2. Корпоративний план – засіб прогнозування діяльності малого та середнього бізнесу

Прогнозування дає можливість відповісти на запитання: що очікує мале підприємство в майбутньому – зміцнення або втрата платоспроможності.

Розглядаючи корпоративний план [1], слід зазначити, що він складається для внутрішнього користування і відображає стратегію, плани і очікувані фінансові результати.

У процесі складання корпоративного плану враховуються різні **фінансові аспекти**, зокрема:

1. Проводиться розрахунок фінансових і матеріальних ресурсів, необхідних для реалізації стратегії малого підприємства.

2. Визначаються потенційні проблеми і сприятливі можливості розвитку малого підприємства.

3. Отримані результати зіставляються з планами та прогнозами, контролюється виконання корпоративного плану.

Корпоративне планування слід проводити в наступній послідовності:

1. Визначення довгострокової мети малого підприємства, а також плану дій, які забезпечать досягнення цієї мети. В першу чергу необхідно визначити **завдання малого підприємства**, серед яких найважливішими є:

- 1) отримання максимального прибутку за мінімальних витрат;
- 2) збільшення обсягу виробництва продукції за умови її реалізації;
- 3) збільшення чистих активів за рахунок власних коштів;
- 4) збільшення питомої ваги власного капіталу в загальній сумі фінансових ресурсів малого підприємства.

2. Виходячи з перелічених завдань, аналізуються наявні фінансові ресурси, необхідні для реалізації наміченої мети. Початковим етапом є аналіз переваг (сильних сторін) та недоліків (слабких сторін) малого підприємства, з урахуванням яких складається прогноз розвитку малого підприємства.

Такий аналіз дає змогу проранжувати існуючі переваги і недоліки в роботі малого підприємства залежно від їх важливості та виключити менш вагомі (які можна ігнорувати, оскільки вони значно не впливають на результати господарської діяльності малого підприємства).

3. З огляду на виявлені переваги та недоліки розроблюються обґрунтовані висновки, які стають базою для побудови стратегії діяльності малого підприємства.

Стратегія будується на основі позитивних чинників з одночасним усуненням недоліків, враховуючи зовнішні впливи, які не залежать від роботи малого підприємства (рівень інфляції, валютні курси, нові конкуренти, нове законодавство тощо). При цьому складається кілька варіантів стратегії розвитку малого підприємства.

У процесі вибору оптимального варіанта мають бути розглянуті та враховані такі аспекти:

- 1) спроможність наявних виробничих засобів забезпечити запропонований випуск товарної продукції;
- 2) можливість досягнення малим підприємством певного рівня виробництва у визначений термін відповідно до поставленої мети;
- 3) наявність грошових коштів для фінансування обраного варіанта розвитку малого підприємства;
- 4) забезпечення прибутковості щодо запропонованого обсягу реалізації продукції.

Корпоративний план містить чотири розділи [1]:

Перший розділ – обґрунтовується мета розвитку малого підприємства; визначаються темпи зростання чистого прибутку в порівнянні зі звітним періодом; в прогнозованому періоді випуск забезпечується високоякісною і конкурентоспроможною продукцією; відображаються реальні ринки збуту продукції та інші цілі.

Другий розділ – наводяться критерії варіантів фінансової стратегії малого підприємства. У цьому розділі відображається оптимальний варіант структури випуску продукції (здійснюється відбір видів продукції, які відповідають таким вимогам: високий рівень рентабельності; висока якість продукції; продукція має необмежений попит на ринку). Для нових видів продукції відображаються можливі джерела їх фінансування.

У третьому розділі – прогнозується рух грошових коштів на поточному рахунку малого підприємства, обсяг реалізації продукції протягом року (при цьому в щомісячному розрізі), а також величина прибутку.

У четвертому розділі – перелічуються переваги та недоліки в роботі малого підприємства та шляхи усунення недоліків.

Згідно з корпоративним планом прогнозування здійснюється за допомогою неформалізованих і формалізованих методів.

Неформалізовані методи прогнозування базуються на логічних висновках, а не на визначених аналітичних залежностях. Застосування цих методів характеризується суб'єктивізмом і його результати в значній мірі залежать від інтуїції, досвіду і знань фінансового менеджера.

Формалізовані методи прогнозування можна поділити на дві великі групи:

а) методи, які ґрунтуються на застосуванні стохастичних моделей:

б) методи, які базуються на застосуванні жорстко детермінованих моделей.

Серед **стохастичних моделей** найбільшого поширення набули лінійні моделі, які реалізуються за допомогою простого динамічного аналізу: багатофакторного динамічного аналізу; аналізу з використанням авторегресійних залежностей.

Простий динамічний аналіз виходить з передумови, що прогнозний показник змінюється прямо (або обернено) пропорційно до зміни часу. Багатофакторний регресивний аналіз є поширенням простого динамічного аналізу на багатомірний випадок. У такому разі шляхом якісного

аналізу відбирається ряд чинників які, на думку менеджера, найбільше впливають на зміну прогнозованого показника і відповідно будується регресивна залежність.

Аналіз за допомогою авторегресійних залежностей полягає в тому, що значення прогнозного показника ставиться в залежність від тривалості періоду, тобто як чинник уводиться відрізок часу.

Жорстко детерміновані моделі використовуються в ситуаційному аналізі. Зокрема, форма звітності № 2 "Звіт про фінансові результати" являє собою табличну реалізацію жорстко детермінованої факторної моделі, яка пов'язує результативну ознаку (прибуток) з факторами (обсяг реалізації, рівень витрат, рівень цін, податкові ставки та інші).

Таким чином, прогнозування здійснюється на основі фінансової інформації минулих періодів з урахуванням планів малого підприємства на майбутній період, діючого і майбутнього впливу на елементи структури попиту, а також імовірних витрат малого підприємства в майбутньому. Таке прогнозування використовується тоді, коли мале підприємство функціонує декілька років, має достатній обсяг фінансової інформації про зміни витрат і доходів, зв'язок між обсягом реалізації і витратами.

Якщо мале підприємство тільки-но створене й фінансова інформація відсутня, застосовується інший підхід до прогнозування. У цьому випадку необхідно починати з аналізу бізнес-плану, який передбачає мету даного малого підприємства, а виходячи з мети підприємства визначати рівень доходів від реалізації продукції, плановий рівень витрат, зосереджуючись або на беззбитковому методі роботи малого підприємства, або на роботі з одержанням прибутку.

В аналізі діяльності малого підприємства найбільша увага повинна приділятися прогнозу руху грошових коштів на поточному рахунку малого підприємства.

Як правило, прогноз руху грошових коштів складається на період 2 – 3 місяці з деталізацією за декадами.

Схема побудови прогнозу передбачає:

визначення обсягу грошових коштів на поточному рахунку від реалізації продукції за видами діяльності;

передбачення регламентованих витрат (тих, яких мале підприємство не може уникнути: оплата рахунків постачальників за матеріальні цінності, орендна плата за основні засоби, виплата заробітної плати, витрати на невідкладні потреби, податки й обов'язкові внески в державні цільові фонди);

визначення залишку грошових коштів на кінець планового періоду (різниця між надходженнями грошових коштів з урахуванням їхнього залишку на початок планового періоду і регламентованими витратами);

складання прогнозу руху грошових коштів за видами діяльності: операційного, інвестиційного, фінансового;

визначення результату операційної діяльності (надходження грошових коштів мінус відтік грошових коштів). Надходження грошових коштів у межах операційної діяльності пов'язане в першу чергу з отриманням виручки від реалізації продукції, виконанням робіт або надання послуг; надходженням авансів від покупців та замовників, відтоком грошових коштів – це сплата рахунків постачальників, виплата заробітної плати, обов'язкові відрахування в цільові державні фонди, розрахунки з бюджетом зі сплати податків;

визначення руху грошових коштів у розрізі інвестиційної діяльності (придбанням або реалізацією майна: придбання або вибуття основних засобів та нематеріальних активів). Як правило, на малих підприємствах грошові кошти зростають за рахунок операційної та інвестиційної діяльності;

аналіз фінансової діяльності (надходження грошових коштів унаслідок отримання кредитів та позичок, і відтік – у вигляді погашення заборгованості за одержаними кредитами та сплати відсотків за користування кредитами). Прогнозування складання балансових звітів малих підприємств, починається з прогнозу обсягу реалізації продукції. Для визначення обсягу реалізації продукції досліджується ринок збуту продукції, вивчається зміна кон'юнктури споживачів і на основі цього прогнозується збільшення або зменшення обсягу реалізації продукції в майбутньому періоді;

передбачення зміни витрат виробництва за рахунок зміни цін на сировину, матеріали, коригування заробітної плати та інших витрат відповідно до зміни обсягу реалізації продукції (обчислюється собівартість

реалізованої продукції у відсотках до обсягу реалізованої продукції, фінансовий аналітик передбачає, що у плановому періоді не змінюються адміністративні витрати, сума амортизаційних відрахувань, а також ставки податку на прибуток на рівні минулого періоду).

Контрольні запитання

1. Поясніть специфіку прогнозування в малому бізнесі.
2. Визначте принципи прогнозування в умовах ринкової економіки.
3. Значення корпоративного плану за фінансового прогнозування.

Тема 6. Ризики в діяльності малих підприємств

- 6.1. Сутність підприємницького ризику.
- 6.2. Види та типи ризиків.
- 6.3. Оцінка підприємницького ризику.

6.1. Сутність підприємницького ризику

Категорію "ризик" можна визначити як небезпеку потенційно можливої, імовірної втрати ресурсів або недоодержання доходів порівняно з варіантом, що розрахований на раціональне використання ресурсів. Таким чином, ризик – це погроза того, що підприємець понесе втрати у вигляді додаткових витрат або одержить доходи нижче тих, на які він розраховував.

За певних варіантів підприємницьких проектів існує не тільки небезпека не досягти наміченого результату, але й імовірність перевищити очікуваний прибуток. Таким чином, підприємницький ризик характеризується сполученням можливості досягнення як небажаних, так й особливо сприятливих відхилень від запланованих результатів.

Під **підприємницьким** розуміється ризик, що виникає за будь-яких видів підприємницької діяльності, пов'язаних з виробництвом продукції, товарів і послуг, їхньою реалізацією; товарно-грошовими й фінансовими операціями; комерцією, а також здійсненням науково-технічних проектів.

Основні моменти, що характеризують ризикові ситуації:

- випадковий характер події;
- наявність альтернативних рішень;

відомі або ймовірнісні результати;

імовірність виникнення збитків;

імовірність одержання додаткового прибутку.

Кожен підприємець повинен оцінювати величину тієї або іншої ризикової ситуації у своїй господарській діяльності.

Кількісна міра підприємницького ризику визначається абсолютним і відносним рівнем втрат, що виникають в процесі здійснення підприємницької діяльності.

В **абсолютному** вираженні ризик може бути визначений величиною можливих втрат у матеріально-речовому або вартісному вимірі. У **відносному** вираженні – визначається як величина можливих втрат віднесених до бази, у якості якої приймається стан підприємства, витрати ресурсів або очікуваний дохід від підприємництва.

6.2. Види та типи ризиків

Основні **види** підприємницького ризику [6]:

1. **Виробничий ризик** пов'язаний з виробництвом і реалізацією товарів, робіт і послуг.

2. **Комерційний (ринковий)** виникає у процесі реалізації товарів, робіт і послуг на ринку.

3. **Фінансовий ризик** виникає у сфері взаємин підприємства із зовнішнім світом.

4. **Курсовий ризик** пов'язаний зі зміною курсової вартості цінних паперів, курсів валют на ринку й т. д.

5. **Інвестиційний ризик** пов'язаний із вкладенням коштів у проекти й імовірністю недоодержання прогнозованого доходу від інвестицій (тобто інвестиційний ризик – відмінності реального майбутнього доходу від очікуваного).

Класифікація ризиків, залежно від впливу різних факторів:

за тимчасовою ознакою розрізняють:

короткострокові ризики, що впливають на позиції ліквідності компаній;

довгострокові ризики, пов'язані з кінцевими результатами інвестування.

залежно від джерел виникнення:

систематичні або ринкові (недиверсифіковані) ризики;

несистематичні або специфічні (диверсифіковані) ризики.

Систематичні ризики виникають із зовнішніх подій, що впливають на ринок у цілому (наприклад, рівень інфляції, зміна процентних ставок, зміна валютного курсу, фаза економічного циклу-спаду, форс-мажорні обставини).

На даний вид ризику припадає від 25% до 50% загального ризику за будь-яких інвестицій [5].

Усунути повністю цей вид ризику не можна, оскільки він недиверсифікований, однак зменшити його вплив, понизити його рівень цілком можливо.

Несистематичні (диверсифіковані) ризики являють собою ту частину загального ризику (суми всіх ризиків, пов'язаних зі здійсненням яких-небудь інвестицій, що встановлюється під час аналізу підприємницького клімату в країні для визначення інвестиційного рейтингу регіонів), що усувається диверсифікацією вкладень.

До несистематичних ризиків відносяться:

загальгалузевий ризик;

діловий або комерційний ризик;

фінансовий ризик.

Несистематичні ризики викликаються особливими для підприємства подіями, пов'язаними з доступністю сировини, успішною або неуспішною програмою маркетингу, одержанням або втратою великих контрактів, впливом іноземних конкурентів, а також впливу певних урядових дій.

6.3. Оцінка підприємницького ризику

Методи оцінки підприємницького ризику:

аналіз очікуваного результату;

дисперсійний аналіз;

якісна оцінка.

Для оцінки ймовірності досягнення результату використовують **очікуване значення**, що є середньозваженим всіх можливих значень:

$$E(x) = p_1 \times x_1 + p_2 \times x_2, \quad (6.1)$$

де $E(x)$ – очікуваний результат,

p_1, p_2 – ймовірність досягнення відповідного результату,

x_1, x_2 – чисельні значення можливих результатів.

Оскільки економічні параметри мають деякий розкид своїх чисельних значень, то необхідно визначити дисперсію:

$$\sigma^2 = p_1 [x_1 - E(x)]^2 + p_2 [x_2 - E(x)]^2 \quad (6.2)$$

і стандартне відхилення (середнє квадратичне відхилення)

$$\sigma = \sqrt{p_1 [x_1 - E(x)]^2 + p_2 [x_2 - E(x)]^2} \quad (6.3)$$

Дисперсійний метод оцінки ризику успішно застосується за умов наявності декількох альтернативних результатів

Якісна оцінка ризику може бути зроблена за допомогою визначення відповідної області або зони ризику. Залежно від величини втрат устанавлюються:

- безризикова зона;
- зона припустимого ризику;
- зона критичного ризику;
- зона катастрофічного ризику.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення підприємницькому ризику.
2. Назвіть та поясніть види підприємницького ризику.
3. Як оцінюється підприємницький ризик?

Тема 7. Ефективність функціонування підприємств малого та середнього бізнесу

7.1. Основні положення оцінки ефективності діяльності МСБ.

7.2. Критерії ефективності функціонування підприємств малого бізнесу.

7.1. Основні положення оцінки ефективності діяльності МСБ

Критерій – це якісна оцінка ефективності, що відображає саму її суть. Він повинен відповідати принаймні **двом методичним вимогам**:

об'єктивно відображати співвідношення реального ефекту виробництва і наявних економічних ресурсів ("випуск-ресурси");

мати якісну однорідність і кількісну порівняльність на всіх стадіях відтворювального процесу.

Виходячи з того, що малі форми господарювання мають, як правило, подвійну природу (мету), то, **по-перше**, результат (ефект) господарювання призначається для задоволення власних потреб і, **по-друге**, як товарна частина, реалізується на ринку. В другому випадку малі форми господарювання виступають як підприємницькі структури, орієнтиром їхнього успіху є прибуток.

За твердженням німецьких економістів Ф.К. Беа, Е. Дихтла, Швайцера [3] інтерпретація ефективності, критеріїв та показників діяльності підприємства може бути зведена до таких **узагальнюючих положень**:

1. Ефективність становить зіставлення засобів, використаних у процесі виробництва (затрат), і випуску продукції в ході певного процесу (результату). Для обох компонентів процесу (затрати-випуск) можуть бути використаними як натуральні, так і вартісні показники, так що ефективність може бути обчислена в натуральному і вартісному виразі.

2. Принцип ефективності визначає вибір альтернатив і тим самим розподіл обмежених засобів, які ведуть до оптимального досягнення поставленої цілі (системи цілей).

3. За допомогою принципу ефективності можуть бути сформульованими критерії для економічних, соціальних, технічних і екологічних цілей.

4. Особливим проявом принципу ефективності є економічність, яка вимагає вибір оптимальної альтернативи для досягнення цільових установок економічного характеру.

5. На приватних підприємствах, як правило, основною умовою (головною метою) діяльності є вільно вибрана економічна цільова установка (генеральна мета), в той час як економічні, соціальні, технічні та екологічні цілі розглядаються як додаткові.

6. Вибір цільової функції і відповідних критеріїв прийняття рішень знаходиться у компетенції відповідної особи, яка приймає рішення.

7. Альтернатива може бути класифікована як оптимальна не тільки тоді, коли вона сприяє досягненню екстремальних показників цільової функції (мінімізує або максимізує її), але й тоді, коли вона забезпечує задовільний рівень досягнення цілі або фіксацію (закріплення) певного результату.

8. Необхідні для трудового процесу фактори виробництва і відповідний їм вихід готової продукції визначаються тільки на основі вибраної альтернативи.

9. На практиці "господарювання" означає вибір альтернативи в умовах різного рівня інформаційного забезпечення, причому повна інформація є винятком, тоді як неповна інформація – правилом, і у розпорядженні підприємства звичайно є обмежений набір даних (ризик або невизначеність).

10. Господарювання практично здійснюється за допомогою прийнятих рішень, які йдуть одне за одним через певні проміжки часу. При цьому з часом можуть змінюватися цільові функції, критерії ефективності роботи і прийняття рішень, додаткові умови і кількість можливих альтернатив, а також інші дані.

7.2. Критерії ефективності функціонування підприємств малого бізнесу

Критерій економічної ефективності:

$$e = \frac{E \rightarrow \max}{B \rightarrow \min} , \quad (7.1)$$

де e – критерій економічної ефективності;

E – економічний результат (вигода або ефект);

B – витрати на досягнення економічного результату.

До **результату господарської діяльності** малого бізнесу відносяться всі складові результату, зв'язані з виробництвом і реалізацією продукції (послуг). **Результат фінансових операцій** – це всі результати від типових для даного бізнесу угод: фінансових вкладень, мобілізації фінансових ресурсів, операцій, пов'язаних із взаємовідносинами з органами місцевого самоврядування.

Результат підприємницької діяльності малого бізнесу складається з результату господарської (основної) діяльності та результату фінансових операцій, типових для даного виду бізнесу. **Результат від непостійної діяльності** об'єднує всі операції, що впливають на нього: або рідко зустрічаються, або ж незвичні за величиною. У їхній основі лежить суттєве відхилення від звичайної підприємницької діяльності.

До **складу витрат** входять всі витрати, які здійснюються у процесі діяльності підприємств малого бізнесу.

Через незбіг результатів (вигод) і витрат у часі критерій економічної ефективності вимагає вираховування минулих, нинішніх і майбутніх витрат і результатів. Тому економічний результат і витрати слід привести до теперішньої або майбутньої вартості.

Загальний економічний результат (ефект) від діяльності малого і середнього бізнесу можна визначати окремим або декількома показниками. Для суб'єкта підприємницької діяльності важливим показником результату (ефекту) є загальний дохід, отриманий ним протягом певного періоду [10].

У кінцевому підсумку, **загальний дохід суб'єкта малого і середнього бізнесу** за певний період у ринкових умовах характеризується обсягом збільшення його економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які приводять до зростання власного капіталу (крім зростання капіталу через додаткові інвестиції за рахунок власників):

$$E_{зд} = K_2 - K_1, \quad (7.2)$$

де $E_{зд}$ – загальний дохід (ефект) суб'єкта малого і середнього бізнесу в ринкових умовах;

K_1 і K_2 – власний капітал суб'єктів малого та середнього бізнесу відповідно у попередньому і звітному періодах (без капіталу, що збільшився за період внаслідок додаткових внесків, власників бізнесу до статутного фонду підприємства).

Показник ефекту, що характеризується приростом капіталу, набув поширення у ринкових економічних країнах з розвинутим фондовим ринком. Інвестори вкладають кошти у цінні папери з метою збільшення капіталу, що досягається за умови придбання цінного паперу за мінімальною ціною і продажу його за вищою.

У показнику доходу ($E_{зд}$) відображається економічний ефект, який у процесі перерозподілу фінансових результатів використовується власниками бізнесу (дохід на власний капітал), працівниками підприємства (заробітна плата, премії), державою (податки та збори до державних фондів) і органами місцевого самоврядування (місцеві збори та податки).

Дохід, що залишається у них до розподілу ($E_{ДР}$):

$$E_{ДР} = BP - 3B, \quad (7.3)$$

де BP – загальний дохід (виручка) від реалізації продукції;

$3B$ – витрати на виробництво продукції.

В умовах ринкової економіки загальним показником фінансового результату господарської діяльності підприємства, зокрема малого і середнього бізнесу є **прибуток**. Розрізняють прибуток бухгалтерський і економічний. **Чистий обліковий (бухгалтерський) прибуток** визначається зменшенням вартості реалізованої продукції (послуг) на суму витрат на виробництво цієї продукції; **економічний прибуток** – різницею між чистим обліковим (бухгалтерським) прибутком і нормальним прибутком; нормальний прибуток – розмір прибутку на капітал у вигляді відсотка.

Економічний прибуток виникає у випадку, якщо загальна виручка перевищує суму витрат підприємства на її отримання і виплат власникам бізнесу нормального відсотка на вкладений ними капітал.

Різновид **показника загального ефекту (E_3, E_4)** (за умов використання методів прискореної амортизації):

$$E_3 = \Pi + A \text{ або } E_4 = BP - (3B - A), \quad (7.4)$$

де Π – прибуток малого підприємства;

A – амортизація.

При цьому амортизація розглядається як умовні витрати, які включаються до собівартості продукції та забезпечують повернення власникам бізнесу інвестицій, здійснених у попередні періоди.

За умови застосування методів прискореної амортизації обсяг показника загального ефекту буде заниженим, що може спричинити неправильний висновок про порівняно нижчий рівень ефективності бізнесу. Тому для забезпечення зіставності показників ефект E_3 слід визначати за формулою (7.3), збільшивши його на суму додатково нарахованої амортизації порівняно з базовим методом.

В разі потреби формули (7.3) і (7.4) об'єднують і тоді ефект діяльності МСБ розраховується як:

$$E_0 = \Pi + 3 + A. \quad (7.5)$$

Таким чином, для визначення необхідного розміру економічного ефекту за даними звітності важливо правильно встановити суму доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів інших активів) і витрат. Останні характеризують зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або скорочення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу між власниками).

Суб'єктам малого і середнього бізнесу доцільно застосовувати зазначений показник у випадку їхнього кризового стану. Він показує фінансову можливість підприємства відповідати за зовнішніми зобов'язаннями у кризовому стані, тобто можливість на певний час зберегти підприємство від банкрутства.

Однак, в оцінках ефективності підприємницької діяльності більш важливе значення має дохід, що залишається у підприємства для використання після вирахування відповідних податків, зборів, знижок тобто **прибуток після оподаткування** (чистий прибуток). Цей показник ефекту характеризує вартість, яку реально отримують власники бізнесу чи суб'єкти підприємницької діяльності і можуть використовувати на виробничі потреби або вилучати з бізнесу.

Для обґрунтування рішення щодо доцільності здійснення інвестицій у малий та середній бізнес з урахуванням інших можливих (альтернативних) варіантів вкладень використовують показник **норми прибутку**:

$$P_n = \frac{\Pi}{K_a} \times 100, \quad (7.6)$$

де P_n – норма прибутку;

Π – сума річного прибутку;

K_a – вартість авансованого на його отримання капіталу.

Цей показник використовується в оцінках інвесторів. У багатогалузевих підприємствах з метою визначення найбільш вигідних для бізнесу видів виробництв (комерційний підхід) доцільно застосовувати **показник норми рентабельності продукції** (P):

$$P = \frac{\Pi}{3B} \times 100. \quad (7.7)$$

Якщо підприємство малого та середнього бізнесу випускає один вид продукції, достатньо визначити **показник середнього рівня доходу**, тобто середній дохід, отриманий від реалізації одиниці продукції:

$$\bar{D} = \frac{D}{Q}, \quad (7.8)$$

де \bar{D} – середній рівень доходу;

D – загальний дохід;

Q – кількість одиниць реалізованого продукту.

Показник \bar{D} застосовують для цілей комерційного підходу.

Для обґрунтування рішень щодо доцільності розширення масштабів випуску продукції (комерційний підхід) застосовують **показник граничного маржинального доходу**:

$$D_z = \frac{\Delta D}{\Delta P_n}, \quad (7.9)$$

де D_z – граничний маржинальний дохід;

ΔD – обсяг приросту загального доходу;

ΔP_n – зміни масштабу випуску продукції.

Показник граничних (маржинальних) витрат показує, які додаткові витрати треба здійснити з метою отримання додаткової одиниці продукції:

$$B_z = \frac{\Delta ZB}{\Delta Q}, \quad (7.10)$$

де B_z – граничні (маржинальні) витрати;

ΔZB – зміна загальних витрат;

ΔQ – зміна обсягу випуску продукції.

Граничний аналіз (маржинальний підхід) дозволяє знайти оптимальні значення показника граничного доходу порівнянням витрат і прибутків, які можна отримати внаслідок змін.

Більшість підприємств малого та середнього бізнесу – багатогалузеві і зацікавлені у реструктуризації виробництва з метою збільшення загального доходу. У цьому випадку слід розраховувати **граничну норму трансформації** (ΔQ) – збільшення випуску нової продукції (Q_n), яке можна отримати в результаті скорочення виробництва традиційної продукції (Q_m) за умови постійної суми витрат на ці заходи:

$$\Delta Q = Q_n - Q_m. \quad (7.11)$$

Загальні показники економічної ефективності малого та середнього бізнесу за формулами (7.6) – (7.11) визначають зацікавлені сторони з урахуванням особливостей застосування показників економічного ефекту $E_{зд}$, $E_{др}$, $E_{чд}$, E_3 і E_0 (формули (7.2) – (7.5)).

Застосування загальних показників економічної ефективності дозволяє у конкретних випадках однозначно прийняти рішення щодо розвитку майбутнього малого та середнього бізнесу (або його підтримки державою). Загальні показники відбивають можливість практичної реалізації вимог критерію економічної ефективності.

Контрольні запитання

1. Визначте сутність ефективності діяльності МСБ.
2. Дайте визначення категорії "критерій".
3. Які критерії ефективності діяльності МСБ ви знаєте?

Тема 8. Вибіркове обстеження малих підприємств

- 8.1. Формування основи вибірки.
- 8.2. Специфіка вибіркового обстеження малих підприємств.

8.1. Формування основи вибірки

Основним джерелом інформації щодо результатів роботи малих підприємств є модуль річного структурного обстеження [4] за формою № 1-підприємництво (зважаючи на необхідність зменшення звітного навантаження на малі підприємства, цей модуль, на відміну від модуля

середніх та великих підприємств, передбачає скорочену програму спостереження).

Впровадження вибірових обстежень малих підприємств в Україні включає наступні **етапи**:

пілотне обстеження промислових і будівельних підприємств (секції С, D, E, F за КВЕД) у декількох регіонах;

обстеження промислових і будівельних підприємств в усіх регіонах;

пілотне обстеження підприємств усіх видів діяльності за КВЕД у декількох регіонах;

обстеження підприємств усіх видів діяльності в усіх регіонах.

Основним принципом неупередженого, об'єктивного підходу, що гарантує репрезентативність вибірки, є принцип випадковості відбору елементів генеральної сукупності до вибіркової.

Випадковість відбору, звісно, унеможлиблює навмисне викривлення даних, але існує багато теоретичних та практичних питань, що потребують детального опрацювання на кожному **етапі вибіркового обстеження**:

1) формування основи вибірки (формування генеральної сукупності);

2) формування вибіркової сукупності малих підприємств (побудова плану вибірки);

3) збирання первинної інформації від відібраних до вибіркової сукупності малих підприємств, введення цієї інформації;

4) проведення контролю;

5) аналіз і коригування вибірових даних; збереження інформації;

6) розповсюдження даних вибіркової сукупності на генеральну та розрахунок характеристик точності отриманих результатів, формування підсумків обстеження у всіх необхідних для аналізу розрізах.

Вирішальне значення в забезпеченні ефективності вибіркового спостереження відіграє етап побудови вибірки

На відміну від умов теоретичного (класичного) вибіркового обстеження, коли генеральна сукупність є суцільним невідомим об'єктом, в національній практиці вибірове обстеження малих підприємств завжди ґрунтується на таких **джерелах інформації**, як:

дані реєстру підприємств;

дані суцільного структурного обстеження;

дані попереднього вибіркового обстеження;

дані квартальних експертних розрахунків показників діяльності малих підприємств.

Ця інформація надає можливість, з одного боку, підготувати якісну, достатньо актуальну основу обстеження, а з іншого, вже на етапі його підготовки мати досить надійні коефіцієнти для моделювання показників, що вміщені до програми обстеження, здійснення попередніх оцінок і їх контролю.

Вивчення малого підприємництва в Україні виключно методами вибіркового обстеження знаходиться в початковій стадії; інформацію про малий бізнес отримують, базуючись на комбінуванні суцільного спостереження й вибірки.

Генеральна сукупність формується, виходячи з даних річного структурного обстеження підприємств за формами №1-підприємництво (річна), № 1-підприємництво (коротка) річна ("Звіт про основні показники діяльності підприємства") та СДРПОУ.

Технологія формування основи вибірки передбачає виконання двох етапів. **На першому етапі** з бази даних структурного обстеження (останнього за часом проведення) відбираються малі підприємства, що включаються до генеральної сукупності за наступними показниками [4]:

ідентифікаційний код підприємства за ЄДРПОУ:

код території за КОАТУУ;

основний вид економічної діяльності підприємства за КВЕД:

форма власності за Класифікацією форм власності (КФВ);

організаційно-правова форма господарювання за КОПФГ;

обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) у вартісному вимірюванні;

середньооблікова кількість штатних працівників облікового складу:

фонд заробітної плати.

На другому етапі на підставі реєстраційних відомостей ЄДРПОУ відібрана сукупність підприємств коригується на підприємства, що ліквідовані та новостворені у звітному періоді.

Розмір вибірки також обумовлюється заздалегідь з огляду на наявний бюджет обстеження, бажану точність і рівень деталізації кінцевої інформації. Точність або величина похибки в практичній статистиці встановлюється на рівні 5%. Бажаний розмір вибірки не повинен перевищувати двадцяти – двадцяти трьох відсотків від її бази (найчастіше 20%). При цьому необхідно

врахувати розмір малого підприємства та основний оціночний показник (обсяг обороту), які суттєво варіюють.

Для вибіркового обстеження малих підприємств слід використовувати наступні способи відбору:

1. Поєднання одновимірних вибірок різного способу. За наявності програмного забезпечення в разі формування початкової вибіркової сукупності малих підприємств відбір одиниць з реєстра або масиву даних суцільної звітності доцільно проводити декількома методами, використовуючи випадковий відбір без розшарування, просте випадкове розшарування, пропорційне розшарування, оптимальне розшарування, механічний відбір. Порівняння помилок (стандартних, граничних, фактичних) і об'єму вибірки, отриманих за різних способів відбору, дозволяє відібрати оптимальний варіант вибіркової сукупності. В більшості випадків найбільш ефективними виявляються: просте розшарування, оптимальне розшарування, механічний відбір.

2. Гніздові (кластерні) вибірки, засновані на випадковому відборі з генеральної сукупності не окремих одиниць, а серії (гнізд, кластерів), усередині яких проводиться або суцільне обстеження одиниць, або випадкова вибірка. Кластерний відбір має ряд переваг організаційного характеру, дозволяє визначити середні значення за кластерами без випадкової погрішності, дає значну економію грошових коштів під час проведення обстежень. До недоліків даного відбору відносяться: можливість обстеження лише невеликого числа кластерів, досить висока погрішність вибірки, мала величина внутрішньогрупової дисперсії.

Одноступінчатий кластерний відбір найчастіше використовується в тих випадках, коли генеральна сукупність складається з розрізнених груп одиниць (територіальні одиниці). Оскільки усередині кластера проводиться суцільне обстеження всіх елементів (одноступінчатий кластерний відбір) і середні значення визначаються без випадкової погрішності, то оцінка генеральної середньої залежить від того, наскільки точно середні значення кластерів представляють генеральну середню.

Двоступінчатий кластерний відбір не вимагає знання повного складу генеральної сукупності, характеризується достатньою простотою організації, дозволяє використовувати існуюче територіальне ділення сукупності на групи. Проте порівняно з іншими видами відбору він менш точний, оскільки помилка репрезентативності виникає на кожному ступені відбору.

3. Вибіркові міні-обстеження, засновані на нетрадиційних методах відбору, пропонується використовувати для оцінки діяльності суб'єктів спостережної економіки, зокрема, неформального сектора, суб'єктів малого підприємництва без утворення юридичної особи (фізичних осіб) [5].

Під міні-обстеженням слід розуміти вибірку, що охоплює не більше 100 одиниць.

Суб'єктивна імовірнісна (квазівипадкова) вибірка відбирається за суб'єктивними правилами (передбачається наявність імовірнісного відбору на тій підставі, що особа, яка розглядає вибірку, вважає це допустимим). Дослідник може вважати своїх знайомих і родичів, а також мешканців будинку, в якому він живе, квазівипадковими вибірками зі всіх жителів міста.

Об'єктивна неімовірнісна (побудована з певною метою) вибірка вилучається з генеральної сукупності за допомогою об'єктивної процедури, але без використання теорії вірогідності (принцип кореляції, принцип постійності і т. д.).

Суб'єктивна неімовірнісна вибірка будується на основі думки особи, що здійснює вибірку. Дану вибірку доцільно проводити за наявності чотирьох умов: а) малого розміру вибірки; б) розміру генеральної сукупності, невеликого або відомого дослідникові; в) істотної варіації досліджуваних ознак у одиниць генеральної сукупності; г) високого професіоналізму особи, що проводить вибірку.

Багатовимірні вибірки дають можливість будувати вибіркові сукупності невеликого об'єму, репрезентативні за групою варійованих показників, і адекватно екстраполювати вибіркові дані на генеральну сукупність.

8.2. Специфіка вибіркового обстеження малих підприємств

Межі вибірки зумовлюються її загальним розміром і підвибіркою в кожній страті. У стратифікованому вибіркового обстеженні добір організовується пропорційно кількості одиниць у групах та варіації ознаки в них. Для можливості утворення типологічних груп всередині сукупності, що підлягає спостереженню, необхідно оцінити дисперсію за сукупністю загалом (σ^2), а також міжгрупову (σ_{inter}) та внутрішньогрупову дисперсії (σ_{intra}).

В наведених нижче формулах використовуються наступні позначення:
 h – поточний номер страти, $h=1, H$; H – загальна кількість страт;
 n – кількість одиниць у вибірковій сукупності; N – кількість одиниць у генеральній сукупності;

i – поточний номер одиниці генеральної сукупності у страті h ,
 $i = \overline{1, N_h}$;

X – досліджувана змінна; \bar{X} – середнє значення досліджуваної змінної.

$$\sigma^2 = \sigma_{inter}^2 + \sigma_{intra}^2; \quad (8.1)$$

$$\sigma^2 \approx \sum_h \frac{N_h}{N} \times \sigma_h^2 + \sum_h \frac{N_h}{N} \times (\bar{X}_h - \bar{X})^2. \quad (8.2)$$

Розмір вибірки визначається з урахуванням трьох підходів.

Перший підхід передбачає, що ми маємо справу з пропорційним розподілом:

$$\frac{n_h}{N_h} = \frac{n}{N} = f \quad \text{або} \quad n_h = \frac{N_h}{N} n. \quad (8.3)$$

Другий підхід ґрунтується на економічній реальності, відповідно до якої розподіл малих підприємств в економіці є асиметричним. Частка

вибірки $\frac{n_h}{N_h}$ повинна бути більшою в стратах з більшою варіацією. З

метою мінімізації дисперсії всередині кожної страти використовується нормальний розподіл за Нейманом:

$$\frac{n_h}{n} = \frac{N_h \sigma_h}{\sum_1^n N_h \sigma_h} \quad \text{або} \quad n_h = \frac{N_h \sigma_h}{\sum_1^n N_h \sigma_h} n, \quad (8.4)$$

де $\sigma_h = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{N_h} (X_{hi} - \bar{X}_h)^2}{N_h - 1}}$ – середнє квадратичне відхилення;

$$\bar{X}_h = \frac{\sum_{i=1}^{N_h} X_{hi}}{N_h} \text{ – середнє значення ознаки } X \text{ у страті } h.$$

Тобто розмір вибірки у страті h повинен бути пропорційним добутку $N_h \sigma_h$. У деяких випадках формула (8.4) дає кількість одиниць ($n_h > N_h$). Тоді розмір вибірки у страті h дорівнює розміру сукупності у страті h : $n_h = N_h$. Надлишкову кількість одиниць ($n_h - N_h$) розподіляємо за іншими стратами з відповідно заниженим розміром вибірки.

Третій підхід – це спроба компромісу між потребами у репрезентативності на глобальному рівні та на рівні окремих груп (локальному рівні):

$$\sum_h (Y_h^\alpha \times \nu(\hat{X}_h))^2 \rightarrow \min, \quad (8.5)$$

де Y_h – допоміжна змінна, відома в стратах h , співвіднесена досліджуваною змінною X_h та її оцінкою \hat{X}_h ;

α – константа, що характеризує ступінь розподілу і коливається в межах $0 \leq \alpha \leq 1$,

ν – коефіцієнт варіації.

$$\left(\nu(\hat{X}_h)\right)^2 = \frac{1 - f_h}{n_h} \times \left(\frac{\sigma_h}{\bar{X}_h}\right)^2, \quad (8.6)$$

де f_h – частка відбору з h -ої страти: $f_h = \frac{n_h}{N_h}$.

$$n_h = Y_h^\alpha \times \left(\frac{\sigma_h}{\hat{X}_h}\right).$$

Застосування третього підходу зумовлено тим фактом, що значна

варіація розміру регіону створює проблеми у використанні стандартних розподілів за умов наявності вибіркового даних як на загальному, так й регіональному рівні. Розподіл за Нейманом мінімізує коефіцієнт варіації (v) на національному рівні.

Вага вибірки коригується в бік зменшення відповідно до кількості одиниць (бажаним є якнайменша кількість одиниць у кожній страті). Відсоток відібраних підприємств збільшується зі збільшенням коефіцієнту варіації. Оскільки важливим є отримання, передусім, даних на центральному рівні – коригування здійснюється на рівні окремих регіонів.

Таким чином, кількість одиниць спостереження підприємств, які підлягають обстеженню (загальна кількість підприємств у вибірці), буде визначатися, виходячи з того, що значення коефіцієнта варіації

$$v = \frac{\sigma}{\bar{X}} \times 100 \quad (8.7)$$

за показником "обсяг виробленої продукції, робіт та послуг", не повинно перевищувати 5% (значення коефіцієнта варіації 5% приймається за критичне, у випадку його перевищення необхідно здійснювати додаткову стратифікацію).

Під час формування вибіркової сукупності необхідно врахувати наявність вагової частки відсутності інформації з МСП задля побудови адекватного конкретній ситуації плану вибірки.

План вибірки формується у табличному вигляді за основними та додатковими показниками стратифікації.

Методика побудови статистичних прогнозних оцінок показників малих підприємств на базі статистичних даних, відомостей ЄДРПОУ за основними показниками стратифікації включає апарат математичних методів вибіркового дослідження. **Для кожної страти визначаються:**

точкові оцінки середнього і загального; відповідні 95% довірчі інтервали;

інтервальні характеристики для економіки загалом з поширенням середнього значення основи вибірки (генеральної сукупності).

Для точкової оцінки середнього значення для сукупності за стратифікованого опитування використовується величина \bar{X} :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{h=1}^H N_h \bar{X}_h}{N} = \sum_{h=1}^H W_h \bar{X}_h, \quad (8.8)$$

де $W_h = \frac{N_h}{N}$.

В разі стратифікованого випадкового відбору дисперсія оцінки \bar{X} має вигляд:

$$\sigma^2(Y) = \frac{\sum_{h=1}^H N_h (N_h - n_h) \frac{\sigma_h^2}{n_h}}{N^2} = \sum_{h=1}^H W_h^2 \frac{\sigma_h^2}{n_h} (1 - f_h), \quad (8.9)$$

де σ_h^2 – дисперсія для страти h генеральної сукупності.

Незмщеною оцінкою дисперсії $\sigma^2(\bar{X})$ є статистика:

$$\sigma^2(\bar{X}) = \frac{\sum_{h=1}^H N_h (N_h - n_h) \frac{\sigma_h^2}{n_h}}{N^2} = \sum_{h=1}^H W_h^2 \frac{\sigma_h^2}{n_h} (1 - f_h), \quad (8.10)$$

де σ_h^2 – дисперсія для страти h генеральної сукупності.

Довірчі інтервали для середнього значення, що обчислюються з використанням дисперсії для h -ї страти генеральної сукупності, мають вигляд

$$\bar{X} \pm t_p \sigma(\bar{X}) \quad (8.11)$$

і відповідно для сумарного значення

$$N\bar{X} \pm t_p N\sigma(\bar{X}). \quad (8.12)$$

Довірчі інтервали для середнього значення, що обчислюються з використанням вибіркової дисперсії для h -ї страти мають вигляд

$$\bar{x} \pm t_p \sigma(\bar{x}) \quad (8.13)$$

і відповідно для сумарного значення

$$N\bar{x} \pm t_p N\sigma(\bar{x}). \quad (8.14)$$

У цих формулах допускається, що величина \bar{X} має нормальний розподіл (хоча в економічній реальності це не зовсім так). Квантиль стандартного нормального розподілу або розподілу Стьюдента (t_p) відповідає довірчій імовірності p і береться із таблиць стандартного нормального розподілу за умови, що кількість одиниць вибіркової сукупності перевищує 30. У протилежному випадку він знаходиться за таблицею розподілу Стьюдента.

Точкові та інтервальні оцінки за додатковими показниками розраховуються відповідно до нижченаведених формул (8.18 – 8.20).

Наступні позначення відносяться до одиниць із страти h , які належать підстраті j , x – поточні значення ознаки:

кількість одиниць у генеральній сукупності: N_{hj} , $\sum_j N_{hj} = N_h$;

кількість одиниць у вибірці: n_{hj} , $\sum_j n_{hj} = n_h$;

результат спостереження для окремої одиниці: x_{hji} ,

вибіркове середнє: $\bar{x}_{hj} = \sum_{i=1}^{n_{hj}} \frac{x_{hji}}{n_{hj}}$;

середнє, за генеральною сукупністю: $\bar{X}_{hj} = \sum_{i=1}^{N_{hj}} \frac{X_{hji}}{N_{hj}}$;

загальне та середнє значення за всіма стратами для підстрати j , відповідно:

$$X_j = \sum_h N_{hj} \bar{X}_{hj}, \quad \bar{X}_j = \frac{X_j}{N_j}, \quad \text{де } N_j = \sum_h N_{hj}.$$

Виходячи з того, що в нашому випадку n_{hj} та n_h – випадкові змінні, то оцінкою загального значення ознаки для підстрати h є:

$$x_j = \sum_h \frac{N_h}{n_h} \sum_{i=1}^{n_{hj}} x_{hji} . \quad (8.15)$$

Оцінка дисперсії:

$$\sigma(x_j) = \sum_h \frac{N_h^2}{n_h(n_h - 1)} (1 - f_h) \left[\sum_{i=1}^{n_{hj}} x_{hji}^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^{n_{hj}} x_{hji} \right)^2}{n_h} \right] . \quad (8.16)$$

Вибіркова оцінка числа одиниць сукупності j-ї підстрати:

$$\hat{N}_j = \sum_h \frac{N_h}{n_h} n_{hj} . \quad (8.17)$$

Оцінка середнього значення ознаки для j-ї підстрати:

$$\bar{X}_j = \frac{x_j}{\hat{N}_j} . \quad (8.18)$$

Коефіцієнт варіації загального значення ознаки:

$$v = \frac{\sqrt{\sigma(x_j)}}{x_j} . \quad (8.19)$$

Довірчі інтервали для загального значення ознаки:

$$x_j \pm t_p \sqrt{\sigma(x_j)} . \quad (8.20)$$

Кожен з пропонованих теорією вибірових обстежень показників має свої переваги, тому для вивчення варіації бажано паралельно використовувати такі основні показники варіації:

- варіаційний розмах;
- середнє лінійне відхилення;
- дисперсія;
- коефіцієнт варіації квадратичний.

Контрольні запитання

1. Обґрунтуйте необхідність вибірового обстеження для аналізу малого бізнесу.
2. Визначте етапи формування основи вибірки.
3. Як визначити довірчі інтервали вибірки для малих підприємств?

Тема 9. Особливості управління малим підприємством

- 9.1. Сутність управління діяльністю малих підприємств.
- 9.2. Теорія ігор щодо аналізу діяльності фірми.
- 9.3. Бізнес-план та його роль у створенні малих підприємств.

9.1. Сутність управління діяльністю малих підприємств

Період з моменту початку створення і до моменту ліквідації підприємства є його *життєвим циклом*. Життєвий цикл складається з певних етапів, таких, як:

- задум, мотиви, мета і реальне створення підприємства (реєстрація);
- діяльність (функціонування);
- зміна структури (розвиток);
- криза, санація, банкрутство;
- ліквідація;
- відродження у новому життєвому циклі.

Кожен з цих етапів – це відповідний соціально-економічний процес, що потребує від людини відповідної організації його здійснення.

Створення підприємства – це перший етап його життєвого циклу.

Менеджмент створення підприємства – цілеспрямована діяльність щодо організації законодавчого оформлення юридичної особи (реєстрація підприємства) відповідно до діючої в країні законодавчо-правової системи.

Механізм та порядок створення підприємств малого бізнесу в Україні відображає зміст менеджменту створення підприємства з моменту мотивів (здуму) засновника до моменту офіційної реєстрації підприємства і набуття ним всіх ознак юридичної особи (рис. 9.1).

Менеджмент створення підприємства			
Задум, мотиви, мета засновника	Планування майбутнього життєвого циклу підприємства	Здійснення створення юридичної особи (реєстрації)	Контроль за створенням підприємства
Механізм та порядок створення підприємства			

Рис. 9.1. **Менеджмент створення малого підприємства**

Наступний етап життєвого циклу підприємства – діяльність, тобто процес виробництва чи надання послуг споживачам.

Це головний етап, котрий вирішує усі сторони розвитку і буття людського суспільства, країни, світу. Якщо функціонує (діє) підприємство, задовольняються людські потреби, розвивається економіка, культура, охорона здоров'я людини, екологія тощо, відтворюється (зберігається) цивілізоване буття людей.

Процес діяльності підприємства – це надзвичайно складна система зв'язків і взаємозв'язків підприємства з навколишнім середовищем (рис. 9.2).

Діяльність підприємства, як і будь-який процес, потребує відповідних організаційних кроків управління.

Менеджмент діяльності підприємства – цілеспрямована робота щодо організації функціонування підприємства для досягнення мети засновника.

Менеджмент діяльності підприємства містить у собі і охоплює організаційні дії:

- процес виробництва або надання послуг – виробничий менеджмент;
- фінансово-кредитна, інвестиційна діяльність – фінансовий менеджмент;
- взаємодії з ринковим середовищем та збутом товарів або платіжних послуг – маркетинг;

облік і контроль діяльності підприємства – менеджмент обліку і контролю;
запобігання кризи і ліквідації підприємства – антикризовий менеджмент.

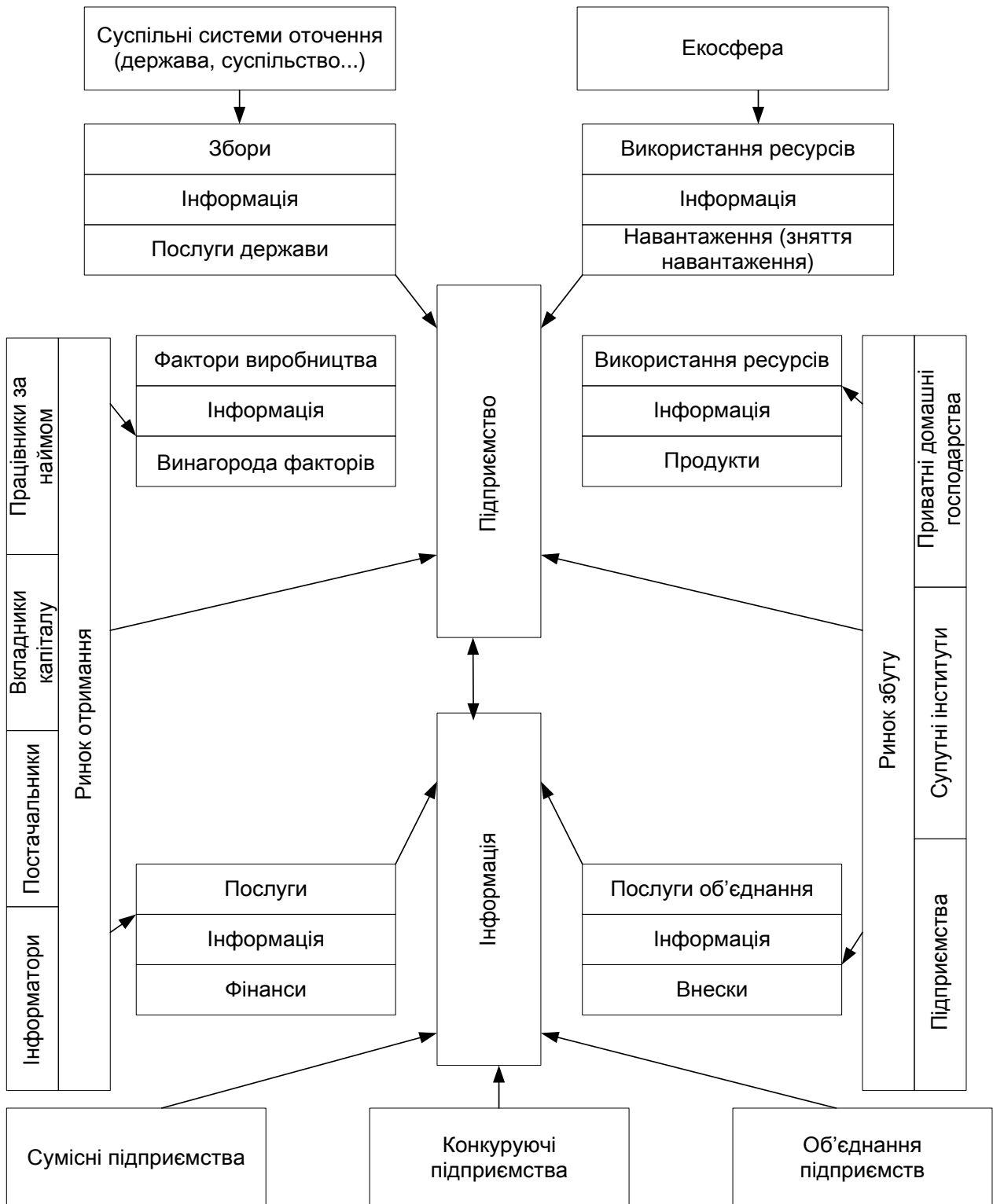


Рис. 9.2. Система взаємозв'язків підприємства з навколишнім середовищем [10]

Сучасний світовий досвід країн, де малий бізнес набув значного розвитку і переважає у створенні національного продукту (наприклад, США, Японія), свідчить про те, що менеджмент попри всі обмежені можливості малого бізнесу використовує свої, "менеджерські", важелі розвитку (скажімо, національні особливості) (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Порівняльний аналіз японської та американської систем менеджменту малого бізнесу

Американська	Японська
<p>Індивідуальний процес прийняття рішень. Індивідуальна відповідальність. Чітка формалізована структура менеджменту. Індивідуальний контроль з боку керівництва. Швидка оцінка та просування. Орієнтація процесу відбору керівників на професійні навички та ініціативу. Стиль менеджменту зорієнтований на індивідуума. Орієнтація менеджерів на досягнення індивідуальних результатів. Цільові формальні відносини з підлеглими. Просування, засноване на індивідуальних досягненнях і результатах. Спеціалізована професійна підготовка (підготовка вузьких спеціалістів). Тісний зв'язок розміру оплати з індивідуальними результатами і продуктивністю. Короткострокова зайнятість</p>	<p>Процес прийняття рішень заснований на принципі консенсусу. Коллективна відповідальність. Гнучкий неформальний підхід до побудови структури менеджменту. Загальні, неформальні процедури контролю. Повільна оцінка та просування. Орієнтація в разі вибору керівників на здібності здійснювати координацію і контроль. Стиль менеджменту зорієнтований на групу. Орієнтація менеджерів на досягнення гармонії в групі та групові досягнення. Особисті, неформальні відносини з підлеглими. Просування, засноване на врахуванні віку та стажу роботи. Неспеціалізована професійна підготовка (підготовка керівників універсального типу). Визначення оплати залежно від багатьох факторів (стаж роботи, показники роботи групи тощо). Довгострокова зайнятість</p>

Кожна з цих систем менеджменту потребує (на підприємстві і в економіці в цілому) належної організаційної роботи щодо створення механізму здійснення і впливу на відповідний процес. Так формується організація управлінської діяльності.

Менеджмент організовує і спрямовує будь-який процес і, водночас, потребує своєї організації.

9.2. Теорія ігор щодо аналізу діяльності фірми

Процес прийняття управлінських рішень досить складний і багатогранний. Він залежить від кваліфікації керівника, кадрового складу робітників, рівня організаційної діяльності фірми. Схема прийняття управлінських рішень має певну послідовність: розпізнавання проблеми, встановлення цілей розв'язання проблеми, вивчення проблеми за допомогою збирання та оброблення інформації, обґрунтування реалістичних альтернативних дій, порівняння та відбір альтернатив, формулювання та видавання рішень [5].

Одним з основних методів прийняття рішень в умовах невизначеності інформації є теорія ігор.

Теорія ігор – теорія математичних моделей прийняття оптимальних рішень в умовах конфлікту. Оскільки сторони, що беруть участь в більшості конфліктів, зацікавлені в тому, щоб приховати від конкурента власні наміри, то більшість конфліктних ситуацій виникає в умовах невизначеності, а невизначеність, в свою чергу, спонукає до конфліктних ситуацій.

Теорія ігор намагається математично показати поведінку в **стратегічних ситуаціях**, в яких успіх суб'єкта, що робить вибір залежить від вибору інших учасників.

Логічною основою теорії ігор є формалізація трьох понять, які входять в її визначення і є фундаментальними для всієї теорії:

- конфлікт,
- прийняття рішення в конфлікті,
- оптимальність прийнятого рішення.

Ці поняття розглядаються в теорії ігор у найширшому сенсі. Їх формалізації відповідають змістовним уявленням про відповідні об'єкти.

Конфліктом можна вважати будь-яку ситуацію, відносно якої її учасники мають серйозні розбіжності в одержанні результатів вирішення даної ситуації.

Учасників конфлікту називають *коаліціями дії* (їх множина позначається як R_D , можливі дії кожної із коаліції дії – її *стратегіями* (множина всіх стратегій коаліції дії K позначається як S), результати конфлікту – *ситуаціями* (множина всіх ситуацій позначається як S ; вважається, що кожна ситуація складається внаслідок вибору кожної із коаліцій дії деякої своєї стратегії, так, що $S \subset \prod_{K \in R} S_K$), зацікавлені сторони – *коаліціями інтересів* (їх множина – R_I) і, нарешті, говорити про можливі переваги для кожної коаліції інтересів K однієї ситуації s' перед іншою s'' ($s' \prec_K s''$), то конфлікт в цілому може бути описаний як система [6]:

$$\Gamma = \left\langle R_D, \{S_K\}_{K \in R_D}, S, R_I, \left\{ \prec_K \right\}_{K \in R_I} \right\rangle. \quad (9.1)$$

Така система називається *грою*. Конкретизації складових, що задають гру, призводять до різноманітних класів ігор.

Якщо в грі є лише одна коаліція дії K , можна вважати, що множина ситуацій S співпадає з множиною стратегій S_K . Такі ігри називаються *нестратегічними*. До них відносяться ігри без побічних платежів і класичні кооперативні ігри. Якщо в грі множини коаліцій дії та коаліцій інтересів співпадають ($R_D = R_I$; в цьому випадку і ті, і інші коаліції називаються *гравцями*), $S = \prod_{i \in I} S_i$, а відношення переваги називаються функціями виграшу, то отримуємо безкоаліційні ігри.

Для підприємств малого та середнього бізнесу характерні безкоаліційні ігри.

Окремими класами безкоаліційних ігор є:

1) **антагоністичні ігри** – ігри з двома гравцями, які мають прямо протилежні інтереси. Формально, ця протилежність (антагоністичність), виявляється в тому, що в разі переходу від однієї ситуації до іншої збільшення (зменшення) виграшу одного гравця тягне за собою зменшення (збільшення) виграшу іншого. Таким чином, сума виграшів гравців в будь-якій ситуації в антагоністичних іграх постійна (як правило, можна

вважати, що вона дорівнює нулю). Тому, антагоністичні ігри називають, також, *іграми двох осіб з нульовою сумою* (іноді – *нульовими іграми*).

Антагоністичні ігри в нормальній формі задають системою $\Gamma = \langle A, B, H \rangle$, де A, B – множини стратегій першого та другого гравців відповідно, H – функція з дійсними значеннями, визначена на всій множині ситуацій $A \times B$, яка є функцією виграшу першого гравця (за визначенням, функція виграшу другого гравця дорівнює $-H$). Процес розігрування антагоністичних ігор полягає в виборі гравцями деяких своїх стратегій $a \in A, b \in B$, після чого перший гравець отримує від другого суму $H(a, b)$.

Розумна поведінка гравців в антагоністичних іграх відбувається на основі принципу максиміну. Якщо

$$\max_{a \in A} \inf_{b \in B} H(a, b) = \min_{b \in B} \sup_{a \in A} H(a, b). \quad (9.2)$$

Якщо множини A та B скінченні, то антагоністична гра називається матричною грою; для неї завжди існують оптимальні змішані стратегії у обох гравців. Якщо ж одна із множин A або B нескінченна, то антагоністична гра називається *нескінченною*.

Принцип максиміну для нескінченних антагоністичних ігор може здійснюватись (якщо рівність (9.2) не має місця) у вигляді рівності:

$$\sup_{a \in A} \inf_{b \in B} H(a, b) = \inf_{b \in B} \sup_{a \in A} H(a, b). \quad (9.3)$$

В такому випадку оптимальної стратегії для гравців не існує, однак для будь якого $\varepsilon > 0$ існують ε -оптимальні стратегії (тобто, стратегії, які забезпечують досягнення значення гри з заданою точністю ε) у обох гравців.

Якщо обидві множини A та B нескінченні, то оптимальні змішані стратегії (і навіть ε -оптимальні) не завжди існують. Наприклад, в грі з функцією виграшу

$$H(a, b) = \begin{cases} 1, a > b \\ 0, a = b \\ -1, a < b \end{cases}, \quad (9.4)$$

де стратегіями гравців є множини натуральних чисел;

2) **динамічні ігри** – гра n гравців, у вигляді процесу, який розвивається протягом деякого часу, в якому гравці послідовно приймають часткові рішення, переходячи від одного стану гри, до іншого. Динамічні ігри, в яких гравці приймають рішення в дискретні моменти часу, описуються наступною схемою [1]:

Задається множина станів X , для кожного $x \in X$ множини $S_i(x)$ елементарних стратегій гравців i ($i = 1, 2, \dots, n$) (множина $S(x) = \prod_{i=1}^n S_i(x)$) визначається як простір елементарних станів ($s(x_1) \in S(x_1)$), початковий стан гри $x_1 \in X$ і функції $F_k(x_1, s(x_1), \dots, x_{k-1}, s(x_{k-1}), x_k)$, які за фіксованого x_k вимірні за рештою своїх аргументів, а за фіксованих $x_1, s(x_1), \dots, x_{k-1}, s(x_{k-1})$ є імовірнісними розподілами на X .

Партія гри $P = (x_1, s(x_1), x_2, s(x_2), \dots)$ визначається індуктивно.

В початковому стані x_1 кожний гравець i обирає елементарну стратегію $s_i \in S_i(x_1)$, внаслідок чого утворюється елементарна ситуація $s(x_1) \in S(x_1)$. Стан $x_2 \in X$ обирається відповідно до розподілу $F_2(x_1, s(x_1), x_2)$. Якщо визначений відрізок партії $p_k = (x_1, s(x_1), \dots, x_{k-1}, s(x_{k-1}), x_k)$, то аналогічно утворюється елементарна ситуація $s(x_k) \in S(x_k)$, після чого наступний стан $x_{k+1} \in X$ обирається відповідно до розподілу $F_{k+1} = (x_1, s(x_1), \dots, x_k, s(x_k), x_{k+1})$.

На кожній партії P визначений виграш $h_i(P)$ гравця i ($i = 1, 2, \dots, n$).

Стратегія f_i гравця i – це набір функцій $\{f_i^k\}$. Функція f_i^k ($k = 1, 2, \dots$) кожному відрізку партії p_k довжини k ставить у відповідність елементарну ситуацію $s_i(x_k \in S_i(x_k))$.

Динамічна гра визначена, якщо кожна ситуація індукує ймовірнісну міру μ_f на множині всіх партій. В цьому випадку, виграш гравця i в ситуації f визначається як математичне очікування $h_i(P)$ за мірою μ_f :

$$H_i(f) = \int h_i(P) d\mu_f(P); \quad (9.5)$$

3) **рекурсивні ігри** – різновид динамічної гри. В рекурсивній грі вибір стратегій гравцями на кожному кроці визначається розподілом імовірностей підігор, які розігруються на наступному кроці, або закінчення партії. Виграші учасників залежать лише від останньої розіграної підігри. Так як ймовірність того, що партія ніколи не закінчиться

відміною від нуля, мають бути визначені виграші гравців у випадку нескінченної партії.

Аналіз будь якої стохастичної гри може бути зведено до аналізу деякої рекурсивної гри. Але через можливість нескінченних партій дослідження рекурсивних ігор, в загальному випадку, складніше, ніж дослідження стохастичних ігор.

Згідно з теорією Еверетта [6], будь яка така гра має значення і обидва гравці мають ϵ -оптимальні стратегії;

4) **стохастичні ігри** — різновид динамічної гри. В стохастичній грі вибір гравцями альтернатив на кожному кроці визначає як виграш на цьому кроці, так і розподіл ймовірностей підігор, які доведеться розігрувати на наступному кроці. При цьому, на кожному кроці, за будь-якого вибору гравцями альтернатив, існує ненульова ймовірність закінчення партії. За цієї умови партія з ймовірністю, яка дорівнює одиниці, закінчується за скінченну кількість кроків.

Слід особливо підкреслити, що теорія ігор є дуже складною областю знань. В разі звернення до неї треба дотримуватися обережності і чітко знати межі застосування. Прості тлумачення, що приймаються фірмою самостійно або за допомогою консультантів, мають приховану небезпеку. Аналіз і консультації на основі теорії ігор через їх складність рекомендуються лише для особливо важливих проблемних областей. Досвід фірм показує, що використання відповідного інструментарію переважає за умови ухвалення одноразових, принципово важливих планових стратегічних рішень, зокрема, під час підготовки великих коопераційних договорів [10].

9.3. Бізнес-план та його роль у створенні малих підприємств

Бізнес-план – це план розвитку підприємства, необхідний для освоєння нових сфер діяльності, створення нових видів бізнесу [2].

Бізнес-план надає можливість оцінити життєздатність підприємства в умовах конкуренції, дає орієнтири для першочергової діяльності, служить аргументом для отримання фінансової підтримки від зовнішніх інвесторів.

Бізнес-планування допомагає підприємцю:

визначити ступінь життєздатності та майбутньої стійкості підприємства, зменшити ступінь ризику підприємницької діяльності;

конкретизувати перспективи бізнесу у вигляді системи кількісних і якісних показників розвитку;

привернути увагу, зацікавити, забезпечити підтримку з боку потенційних інвесторів фірми;

отримати досвід планування, що розвиває перспективний погляд на свою компанію та її робоче середовище.

Починаючи розробку бізнес-плану, треба чітко уявляти собі, що кожен конкретний план має свої особливості і не існує якогось придатного на всі випадки життя універсального бізнес-плану.

Кожен бізнес-план має свої особливі риси залежно від того, в якій сфері починає працювати підприємець, який капітал він хоче отримати від банку чи інвестиційної компанії.

Незалежно від сфери діяльності та особливостей компанії, яка готує бізнес-план, можна визначити **декілька стандартних етапів**, які потрібно послідовно пройти в процесі його розробки:

1. Визначення мети написання бізнес-плану.

Як правило, мета визначається переліком проблем, які покликаний вирішити бізнес-план.

2. Чітке визначення кола читачів бізнес-плану.

Потрібно знати, бізнес-план готується для внутрішнього використання персоналом підприємства, чи він призначений для вивчення іншими особами, яких фірма хоче бачити своїми інвесторами – майбутні акціонери, комерційні банки, венчурні капіталісти та ін.

3. Збір інформації для написання бізнес-плану.

На цьому етапі необхідно виявити джерела інформації, потрібної для розробки бізнес-плану, і накопичити деякий стартовий масив інформації для початку роботи над бізнес-планом.

4. Вибір структури бізнес-плану і безпосереднє написання тексту пояснювальної записки.

Нижче наводиться структура бізнес-плану, розроблена спеціалістами Міжнародної фінансової корпорації. Ця схема наближена до структури, за якою розробляються бізнес-плани для Світового банку та Європейського банку реконструкції та розвитку:

I. Короткий опис проекту.

II. Компанія.

III. Ринок.

IV. Проект.

V. План впровадження проекту.

VI. Додатки.

Запропонована схема є універсальною основою, на яку можуть накладатися різноманітні моменти, пов'язані з розробкою бізнес-планів конкретних проектів.

Потрібно враховувати, що за такою схемою розробляються бізнес-плани, призначені для отримання фінансування або для контактів з потенційними партнерами. Бізнес-плани, призначені для внутрішнього користування, можуть бути дещо спрощеними.

Контрольні запитання

1. Назвіть етапи управління життєвим циклом підприємства МСБ.
2. Сутність бізнес-планування.
3. Охарактеризуйте структуру бізнес-плану.
4. Яке місце займає теорія ігор в аналізі розвитку фірми?
5. Назвіть специфічні особливості теорії ігор в дослідженні теорії фірм.

Рекомендована література

Основна

1. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання: Навч. посібн. / Л. І. Вороніна, В. Є. Мартинюк, Т. В. Черняк; [За ред. Л. І. Вороніної. – 2-е вид. – К.: Європ. ун-т, 2002. – 307 с.

2. Малый бизнес. Организация. Экономика. Управление: Учебн. пособ. / В. Я. Горфинкель, О. В. Антова, Н. Д. Сысоева и др.; [Под ред. В. Я. Горфинкель, В. А. Швандар. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 430 с.

3. Ниворожкина Л. И. Основы статистики с элементами теории вероятностей для экономистов / Л. И. Ниворожкина, З. А. Морозова и др. – Ростов н/Д: Феникс, 1999. – 320 с.

4. Статистика: Підручник / С. С. Герасименко, А. В. Головач, А. М. Єріна і др. – К.: КНЕУ, 2000. – 650 с.

5. Статистика: теоретичні засади і прикладні аспекти / Р. В. Фещур, А. Ф. Барвінський, В. П. Качур та ін.; [За заг. ред. Р. В. Фещура. – Львів: "Інтелект-Захід", 2003. – 576 с.

Додаткова

6. Збарський В. К. Менеджмент малого та середнього бізнесу: Навч. посібн. – К.: КДААКККІМ, 2006. – 360 с.

7. Клебанова Т. С. Методы прогнозирования. Учебное пособие / Т. С. Клебанова, В. В. Иванов, Н. А. Дубровина. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 372 с.

8. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебн. пособие. – 6-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 704 с.

9. Экономика и статистика фирм: Учебник / В. Е. Адамов, С. Д. Ильенкова, Т. П. Сиротина, С. А. Смирнов; [Под ред. С. Д. Ильенковой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 287 с.

10. Экономическая статистика: Учебник / Под ред. Ю. Н. Иванова. – М.: ИНФРА-М, 1999 – 480 с.

Зміст

Вступ	3
Модуль 1. Аналітика малого та середнього бізнесу	4
Тема 1. Етимологія і розвиток теорії малого та середнього бізнесу	4
Тема 2. Аналітичні основи розвитку малого та середнього бізнесу	16
Тема 3. Методологічні засади оцінки розвитку малого та середнього бізнесу	33
Тема 4. Аналіз фінансової стійкості малих та середніх підприємств	40
Тема 5. Прогнозування основних показників діяльності малих та середніх підприємств	47
Тема 6. Ризики в діяльності малих підприємств	53
Тема 7. Ефективність функціонування підприємств малого та середнього бізнесу	56
Тема 8. Вибіркове обстеження малих підприємств	63
Тема 9. Особливості управління малим підприємством	74
Рекомендована література	85

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Сєрова Ірина Анатоліївна
Шаповалова Вікторія Олександрівна**

БІЗНЕС-СТАТИСТИКА

Конспект лекцій

для студентів спеціальності 8.050110

денної форми навчання

Відповідальний за випуск **Раєвнєва О. В.**

Відповідальний редактор **Сєдова Л. М.**

Редактор **Гергеша А. В.**

Коректор **Грицай І. М.**

План 2009 р. Поз. №142-К.

Підп. до друку

Формат 60 × 90 1/16. Папір MultiCopy. Друк Riso.

Ум.-друк. арк. 5,5. Обл.-вид. арк. 6,88. Тираж прим. Зам. №

Видавець і виготівник — видавництво ХНЕУ, 61001, м. Харків, пр. Леніна, 9а

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
Дк №481 від 13.06.2001 р.*

Сєрова І. А.
Шаповалова В. О.

БІЗНЕС-СТАТИСТИКА

Конспект лекцій