

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
спеціальність
галузь знань

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ
051 Економіка
05 Соціальні та поведінкові науки

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ Циганкова Т.М.

«_____» _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Циганкова Т.М.

«_____» _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувачу вищої освіти Чирікіній Єлизаветі Андріївні

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: Розвиток міжнародної торговельно-маркетингової діяльності малих та
середніх підприємств

Тему затверджено наказом ректора Університету від «18» вересня 2024 р. № 1604-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах:

ТОВ ВКП «ЕСКО», зарубіжних та вітчизняних літературних джерел, результати наукових досліджень Інституту малого бізнесу (SBA Office of Advocacy), оцінки експертів, матеріали і звіти міжнародних організацій (ОЕСР, Світового економічного форуму, Світового банку, Азіатсько-Тихоокеанське економічне співробітництво (АРЕС), Організації промислового розвитку ООН (UNIDO), Американської Асоціації Маркетингу (АМА), Gartner), Європейської комісії, статистичні дані з Державної служби статистики України, Національного банку України.

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи розвитку торговельно-маркетингової діяльності МСП в міжнародній економіці (назва розділу)
Розділ 2	Дослідження міжнародної торговельно-маркетингової діяльності мікро, малих та середніх підприємств (назва розділу)
Розділ 3	Напрями вдосконалення торговельної та маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу на цільових закордонних ринках (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	процеси розвитку міжнародної торговельно-маркетингової діяльності
Предмет дослідження:	теоретичні та практичні аспекти розвитку торговельно-маркетингової діяльності малих і середніх підприємств
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	узагальнення теоретичних основ розвитку торговельно-маркетингової діяльності малих та середніх підприємств, а також виокремлення напрямів вдосконалення торговельної та маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу на цільових закордонних ринках

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Розкрити сутність та узагальнити підходи до класифікації малих та середніх підприємств; показати значення торговельно-маркетингової діяльності у розвитку експортної діяльності підприємств; виокремити особливості торговельно-маркетингової діяльності малих і середніх підприємств та їхню роль у національних економіках.
У розділі 2	Оцінити стан та виявити ключові тенденції розвитку малого і середнього бізнесу у світі; виявити технології міжнародної торговельно-маркетингової діяльності, що застосовуються підприємствами малого бізнесу; охарактеризувати конкурентні позиції ТОВ ВКП «ЕСКО» на внутрішньому та зовнішньому ринках.
У розділі 3	Визначити специфіку діяльності малих і середніх підприємств в Україні; дати системну характеристику макрорівневих умов вдосконалення діяльності підприємств малого бізнесу в Україні; обґрунтувати напрями активізації торговельно-маркетингової діяльності ТОВ ВКП «ЕСКО» на цільових закордонних ринках.

Завдання підготував
науковий керівник

Циганкова Тетяна Михайлівна

«_____» _____ 20__ р.

Завдання одержав
здобувач

Чирікіна Єлизавета Андріївна

«_____» _____ 20__ р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 105 сторінок, 20 таблиць, 40 рисунків, список літератури з 129 найменувань, 9 додатків.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІД ПРИЄМСТВ

Об'єктом дослідження виступають процеси розвитку міжнародної торговельно-маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку торговельно-маркетингової діяльності малих і середніх підприємств.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає в узагальненні теоретичних основ розвитку торговельно-маркетингової діяльності малих та середніх підприємств, а також виокремленні напрямів вдосконалення торговельної та маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу на цільових закордонних ринках.

Завданнями роботи є:

- розкриття сутності та узагальнення підходів до класифікації малих та середніх підприємств;
- показ значень торговельно-маркетингової діяльності у розвитку експортної діяльності підприємств;
- виокремлення особливостей торговельно-маркетингової діяльності малих і середніх підприємств та їхньої ролі у національних економіках;
- оцінка стану та виявлення ключових тенденцій розвитку малого і середнього бізнесу у світі;
- виявлення технологій міжнародної торговельно-маркетингової діяльності, що застосовуються підприємствами малого бізнесу;
- охарактеризувати конкурентні позиції ТОВ ВКП «ЕСКО» на внутрішньому та зовнішньому ринках;

- визначення специфіки діяльності малих і середніх підприємств в Україні надання системної характеристики макрорівневих напрямів вдосконалення діяльності підприємств малого бізнесу в Україні;
- обґрунтування напрямів активізації торговельно-маркетингової діяльності ТОВ ВКП «ЕСКО» на цільових закордонних ринках.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані для розробки конкретних рекомендацій щодо вдосконалення торговельно-маркетингової діяльності малих та середніх підприємств на міжнародних ринках. Крім того, отримані результати також можуть бути використані державними та приватними організаціями для розробки політик і програм підтримки малих та середніх підприємств, що сприяють їхньому розвитку та інтернаціоналізації.

Період виконання кваліфікаційної магістерської роботи – вересень-грудень 2024 р.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2024 р.

Рік захисту роботи 2024 р.

Ключові слова: малі та середні підприємства, торговий маркетинг, бар'єри, експорт, вдосконалення.

Відгук
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми Міжнародна торгівля і маркетинг
Чирікіної Єлизавети Андріївни

на тему **Розвиток міжнародної торговельно-маркетингової діяльності малих та середніх підприємств**

1.Актуальність теми обумовлена зростаючим впливом МСП на соціально-економічний розвиток країн, зокрема на зовнішню економічну діяльність. Остання об'єктивно не можлива без маркетингової підтримки процесу продажу/купівлі (власне торгівлі). Синтез торговельної і маркетингової діяльності на сьогодні найбільш вдало реалізується в межах саме МСП, що і визначає їх особливості.

2.Позитивні риси кваліфікаційної роботи: дотримання мети та чітко визначених завдань дослідження; достатньо повний і логічний виклад матеріалу; широке використання матеріалів з бази практики; розлогий список використаних джерел, включаючи матеріали міжнародних організацій, а також роботи зарубіжних авторів з англійських джерел інформації.

3.Наявність самостійних розробок автора: характеристика роду торговельно-маркетингової діяльності у розвитку експорту МСП; виявлення сучасних тенденцій розвитку МСП в світі; узагальнення практики діяльності таких підприємств; комплекс питань щодо вдосконалення міжнародної торговельно-маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу.

4.Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: теоретичні висновки та практичні рекомендації автора є науково обґрунтованими внаслідок застосування наукових методів дослідження, офіційних статистичних матеріалів, а також врахування висновків попередніх дослідників та практики діяльності МСП в Україні та світі.

5.Наявність недоліків: відсутня методологічна єдність між теоретичною частиною роботи та аналітичною; у обґрунтуванні пропозицій спостерігається нерівномірність, що в сприйнятті читача поділяє їх на першочергові та другорядні, що не відповідає дійсності.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота відповідає вимогам МОН України до кваліфікаційних магістерських робіт та допускається до захисту перед ЕК.

Науковий керівник: завкафедри Міжнародної торгівлі і маркетингу, д.е.н., професор

Циганкова Тетяна Михайлівна

«12» грудня 2024 р.

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти
Чирікіної Єлизавети Андріївни
на тему **Розвиток міжнародної торговельно-маркетингової діяльності малих та середніх підприємств**

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення: Розвиток міжнародної торговельно-маркетингової діяльності малих та середніх підприємств є надзвичайно актуальною темою в умовах глобалізації та інтернаціоналізації бізнесу. Вибір теми є обґрунтованим, оскільки дослідження спрямоване на розробку рекомендацій, які можуть підвищити конкурентоспроможність таких підприємств на глобальному рівні.

Якість проведеного дослідження: Дослідження характеризується системним підходом до аналізу проблематики та висвітленням ключових аспектів міжнародної торговельно-маркетингової діяльності МСП. У роботі чітко визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, що сприяє її структурованості та логічній послідовності.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи: В роботі розроблено конкретні рекомендації для підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності МСП.

Зауваження: Бажано глибше розкрити роль цифрових технологій у просуванні продукції МСП на міжнародних ринках.

Практична значимість висновків і рекомендацій: Висновки та рекомендації мають високий рівень практичної значимості, оскільки вони можуть бути застосовані малими та середніми підприємствами для розширення своєї присутності на міжнародних ринках. Робота демонструє високий рівень теоретичної підготовки автора, його здатність до аналізу і розробки практичних рекомендацій. Незначні зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку роботи. Робота заслуговує на високу оцінку, а її автор – на присудження ступеня магістра.

Рецензент: головний бухгалтер ТОВ ВКП «ЕСКО»

_____ Степанова Ірина Олександрівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	6
1.1 Сутність та підходи до класифікації малих і середніх підприємств	6
1.2 Міжнародна торговельно-маркетингова діяльність у розвитку експорту підприємств	14
1.3 Особливості міжнародної торговельно-маркетингової діяльності малих та середніх підприємств та їх внесок у розвиток національних економіках	22
РОЗДІЛ 2	37
ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІКРО, МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ.....	37
2.1 Стан та тенденції розвитку малого та середнього бізнесу у світі	37
2.2 Технології міжнародної торговельно-маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу	48
2.3 Конкурентні позиції ТОВ ВКП «ЕСКО» на зовнішньому та внутрішньому ринках	57
РОЗДІЛ 3	68
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ НА ЦІЛЬОВИХ ЗАКОРДОННИХ РИКАХ.....	68
3.1 Специфіка та проблеми малого та середнього бізнесу в Україні	68
3.2 Макрорівневі напрями вдосконалення діяльності підприємств малого бізнесу в Україні	76
3.3 Вдосконалення та активізація міжнародної торговельно-маркетингової діяльності ТОВ ВКП «ЕСКО».....	86
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94
ДОДАТКИ	106

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та інтеграції світових ринків малі та середні підприємства відіграють дедалі важливішу роль у міжнародній економіці. Їхня здатність адаптуватися до змін середовища, швидко впроваджувати інновації та займати нішеві ринки створює значний потенціал для розвитку міжнародної діяльності.

Актуальність вивчення полягає в необхідності підвищення конкурентоспроможності малих та середніх підприємств на світових ринках у контексті глобалізації та інтеграції економік. Малі та середні підприємства є важливим елементом економічного зростання, забезпечуючи створення робочих місць, розвиток інновацій і підтримку стабільності національних економік.

Останні дослідження та публікації розглядають різноманітні аспекти розвитку міжнародної торговельно-маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. У наукових працях приділяється увага ролі МСП у глобальній економіці, викликам, з якими вони стикаються при виході на міжнародні ринки, та ефективним стратегіям для їхньої інтернаціоналізації.

Серед науковців, які досліджують розвиток міжнародної торговельно-маркетингової діяльності малих та середніх підприємств, слід назвати таких вчених, як: К. Чинарде, А. Лоуренс, Л. Предеваль, Д. Форнарі, Г. Девіс, Рандал, Ж. Ламбен, Е. Веландо, С. Куррас, М. Сантесмасес, Дж. Доменек, Ж. Массон, А. Веллхофф, Е. Лернід, Р. Крістенсен, К. Ендрюс і В. Гут, А. Маршалл, Д. Стейнхофф, Ф. Бургос, Г. Рвігем, Р. Вентер, Д. Снодграсс, Т. Біггс.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних основ розвитку торговельно-маркетингової діяльності малих та середніх підприємств, а також виокремлення напрямів вдосконалення торговельної та маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу на цільових закордонних ринках. З огляду на зазначену мету в роботі поставлено такі **завдання**:

- розкрити сутність та узагальнити підходи до класифікації малих та середніх підприємств;
- показати значення торговельно-маркетингової діяльності у розвитку експортної діяльності підприємств;
- виокремити особливості торговельно-маркетингової діяльності малих і середніх підприємств та їхню роль у національних економіках;
- оцінити стан та виявити ключові тенденції розвитку малого і середнього бізнесу у світі;
- виявити технології міжнародної торговельно-маркетингової діяльності, що застосовуються підприємствами малого бізнесу;
- охарактеризувати конкурентні позиції ТОВ ВКП «ЕСКО» на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- визначити специфіку діяльності малих і середніх підприємств в Україні;
- дати системну характеристику макрорівневих напрямів вдосконалення діяльності підприємств малого бізнесу в Україні;
- обґрунтувати напрями активізації торговельно-маркетингової діяльності ТОВ ВКП «ЕСКО» на цільових закордонних ринках.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку міжнародної торговельно-маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку торговельно-маркетингової діяльності малих і середніх підприємств.

У магістерській роботі були використані наступні **методи наукового дослідження**: історико-логічний (під час характеристики етапів еволюції теорії розвитку малих та середніх підприємств, підходів до визначення поняття «торговий маркетинг»: п.п. 1.1, 1.2); аналіз і синтез (під час узагальнення світового досвіду діяльності МСП, дослідження національних реформ для вдосконалення діяльності МСП, виявлення проблем діяльності МСП в Україні: п.п. 2.1, 3.1, 3.2); системно-структурний аналіз економічних процесів та явищ (під час систематизації сутності, підходів та критеріїв до класифікації МСП, принципів партизанського маркетингу, кількості МСП у світі та в Україні: п.п. 1.1, 2.1, 3.1); обґрунтування пріоритетних

напрямів вдосконалення діяльності МСП в Україні: п.п. 3.2, 3.3); методи кількісних та якісних порівнянь (під час комплексної оцінки стану МСП у світі та в Україні: п.п. 2.1, 3.1).

Теоретична значущість отриманих результатів полягає в уточненні концептуальних аспектів торговельно-маркетингової діяльності малих та середніх підприємств на глобальних ринках. Отримані висновки можуть бути корисними для подальших теоретичних досліджень у сфері міжнародного бізнесу, маркетингу та розвитку підприємництва.

Практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані для розробки конкретних рекомендацій щодо вдосконалення торговельно-маркетингової діяльності малих та середніх підприємств на міжнародних ринках. Крім того, отримані результати також можуть бути використані державними та приватними організаціями для розробки політик і програм підтримки малих та середніх підприємств, що сприяють їхньому розвитку та інтернаціоналізації.

Інформаційною базою дослідження є ТОВ ВКП «ЕСКО», зарубіжні та вітчизняні літературні джерела, результати наукових досліджень Інституту малого бізнесу (SBA Office of Advocacy), оцінки експертів, матеріали і звіти міжнародних організацій (ОЕСР, Світового економічного форуму, Світового банку, Азіатсько-Тихоокеанське економічне співробітництво (АРЕС), Організації промислового розвитку ООН (UNIDO), Американської Асоціації Маркетингу (АМА), Gartner), Європейської комісії, статистичні дані з Державної служби статистики України, Національного банку України.

Структура та обсяг. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків, та налічує 105 сторінок, 20 таблиць, 40 рисунків, 129 джерел та 9 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1 Сутність та підходи до класифікації малих і середніх підприємств

Малі та середні підприємства (МСП) є рушійною силою багатьох національних економік. Їх важливість зумовлена здатністю створювати робочі місця, стимулювати інновації та сприяти економічному розвитку на регіональному та національному рівнях. Класифікація МСП є важливим інструментом для розуміння їх ролі в економіці, а також для розробки ефективних стратегій державної підтримки та регулювання.

Кожна країна може встановити власне визначення, і вона також може встановити конкретні обмеження для певних галузей. Широко визнано, що «МСП набагато легше описати, ніж дати визначення ...» [1, с. 2-4]. Як зазначає К. Холлберг, «малі та середні підприємства (МСП) є дуже неоднорідною групою. До них належать різноманітні фірми ... які володіють широким спектром досвіду та навичок і працюють у дуже різних ринках і соціальних середовищах» [2].

Варто почати з розгляду еволюції теорії розвитку МСП. Загалом, підприємництво є стрижневою силою прогресу людства, стимулюючи інновації та формуючи структуру нашого суспільства. Підприємці є архітекторами змін, виявляючи та використовуючи можливості, які варіюються від винаходу фундаментальних технологій до створення глобальних платформ. Коріння підприємництва сягає у стародавні цивілізації, які встановили початкові рамки для торгівлі, плекали дух інновацій та сприйняли концепцію ризику. Ці засадничі практики сприяли розвитку сучасних бізнес-технологій і підкреслюють позачасовий вплив підприємництва протягом історії [3].

Концепція підприємництва значно еволюціонувала протягом століть, відображаючи зміни в економічних, соціальних і технологічних парадигмах. Цей розвиток можна поділити на декілька періодів, кожен з яких характеризується власними теоретичними підходами та акцентами на ролі МСП в економіці (рис. 1.1).

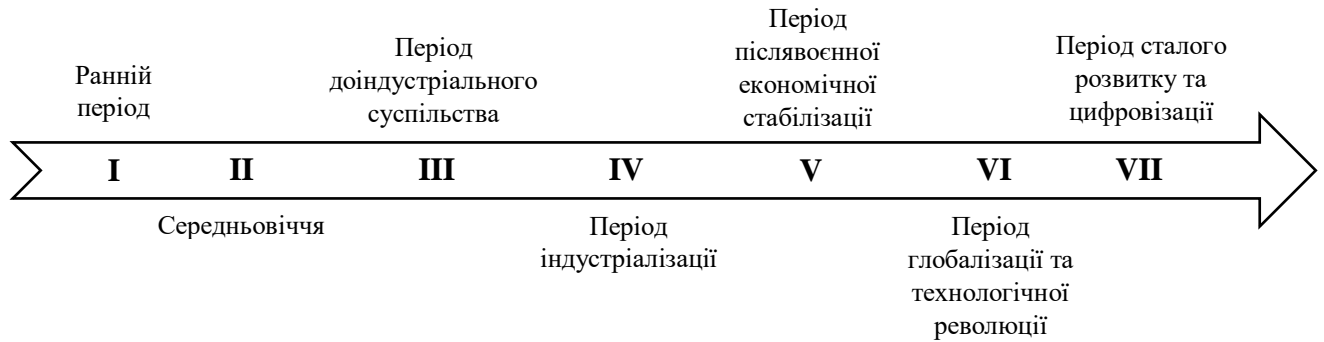


Рисунок 1.1 – Еволюція теорії розвитку МСП

Джерело: складено автором на основі [4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11]

Вважається, що одним із ранніх прикладів підприємця можна назвати венеціанського купця Марко Поло, який виступав посередником у встановленні торговельних шляхів на Далекий Схід, ділячись прибутками з венчурними капіталістами, які несли ризики [4].

У середньовіччі термін «підприємець» використовувався для опису як організатора музичних виступів, так і керівника великих будівельних проєктів. У таких проєктах ця особа не ризикувала, а лише керувала, використовуючи надані ресурси, типовим підприємцем у середні віки був клірик [5].

На ранніх етапах розвитку економіки (до XIX ст.), ще до початку індустріалізації, майже всі підприємства можна було вважати малими. Економіка була переважно аграрною, а ремісництво та невеликі сімейні господарства складали основу виробництва. У цей період основним видом бізнесу були індивідуальні підприємці або невеликі майстерні, які працювали на місцевий ринок. Теоретичні підходи до економіки та підприємництва у цей час базувалися на традиційних моделях обміну, де економічна діяльність була переважно зосереджена на забезпеченні потреб локальних громад. Ідеї масштабування виробництва чи глобальної експансії майже не розглядалися [6]. Р. Кентіллон,

відомий англійський економіст початку XVII ст., розробив одне з перших визначень підприємця. Він розглядав підприємця як ризикованого, оскільки торговці, фермери, ремісники та інші одноосібні власники «купують за певною ціною і продають за невизначеною ціною, отже, діють на ризик» [7].

У період індустріалізації (XIX – початок XX ст.), коли почався розвиток промислової революції та масовою механізацією виробництва відбулася концентрація капіталу, і великі підприємства почали займати домінуючі позиції в економіці. Цей період позначився розвитком великих корпорацій, фабрик і заводів, що кардинально змінило економічну структуру країн. Малі підприємства почали втрачати значення в загальному виробничому процесі, оскільки великі компанії зосередили в собі більшість капіталу і ресурсів. Теоретики класичної економіки, такі як А. Сміт, К. Маркс і Дж. Мілль, фокусували увагу на економічних структурах, в яких домінували великі капіталістичні підприємства. МСП розглядалися переважно як допоміжні суб'єкти, що займалися нішевим виробництвом або обслуговуванням [7]. Е. Карнегі є одним із найкращих прикладів цього періоду, адже використовуючи нові ідеї, він розробив нові технології в продукти для досягнення економічних результатів. Карнегі зробив американську металургійну промисловість одним із чудес індустріального світу, насамперед завдяки своїй здатності перемагати в конкуренції, а не винахідливості чи креативності [8].

У період післявоєнної економічної стабілізації (середина XX ст.), коли економіки багатьох країн почали відновлюватися, стало зрозуміло, що МСП відіграють важливу роль у підтримці конкурентоспроможності, інновацій та створенні робочих місць. Теоретики цього періоду почали визнавати, що великі корпорації не можуть покривати всі економічні сегменти, а МСП мають більшу гнучкість і можуть швидше адаптуватися до змін у ринкових умовах [7]. Однією з важливих теорій цього періоду стала теорія конкурентних переваг, розроблена М. Портером. Він звертав увагу на важливість інновацій та спеціалізації для забезпечення економічного зростання. У контексті МСП це означало, що невеликі підприємства можуть бути успішними завдяки своїй здатності швидко

впроваджувати нові ідеї та підлаштовуватися до ринкових змін [9]. І саме в цей період було встановлено поняття підприємця як новатора «функція підприємців полягає в реформуванні або революціонуванні структури виробництва ... шляхом впровадження винаходу або, загалом, шляхом використання нових технологічних можливостей для виробництва нового товару або виробництва старого товару по-новому, шляхом відкриття нового джерела постачання матеріалів або нового збуту продукції, шляхом реорганізації промисловості тощо» [10].

МСП отримали нові можливості для розвитку саме у період глобалізації та технологічної революції (кінець XX – початок XXI ст.), коли відбувся розвиток глобалізації, інформаційних та комунікаційних технологій. Інтернет, електронна комерція, нові бізнес-моделі (як-от стартапи) дозволили малим підприємствам отримати доступ до глобальних ринків і технологій, раніше доступних лише для великих корпорацій. Цей період також став початком інноваційного підприємництва, коли невеликі компанії почали відігравати ключову роль у технологічному прогресі та створенні нових продуктів і послуг [7].

У період сталого розвитку та цифровізації (початок XXI ст. – сьогодні), у сучасній економіці МСП залишаються важливою складовою розвитку багатьох країн, особливо в умовах швидких технологічних змін та підвищеної уваги до сталого розвитку. Сучасні концепції розвитку МСП фокусуються на їхній ролі у вирішенні глобальних викликів, таких як зміна клімату, нерівність і цифрова трансформація. У зв'язку з цим зростає значення таких секторів, як зелена енергетика, соціальне підприємництво та підприємств, що використовують цифрові технології. Сучасні теоретики все більше звертають увагу на важливість цифровізації МСП, яка відкриває нові можливості для зростання, а також на важливість державної підтримки у вигляді програм фінансування, навчання та стимулювання інновацій [11].

Визначення МСП відрізняються в різних країнах і регіонах, а також залежно від розміру та структури економіки. Тому країни використовують різні підходи до класифікації МСП на основі низки кількісних та якісних показників. Економісти схильні поділяти МСП на класи за деякими кількісними вимірюваними

показниками. Найпоширенішим критерієм розмежування великих і малих підприємств є кількість працівників [12]. Однією з перших спроб дати визначення МСП є звіт Болтона 1971 року, у якому пропонується два підходи до визначення: кількісний підхід і якісний підхід. Науковці, політики, міжнародні інституції та статистичні агентства в основному застосовують кількісні критерії для визначення МСП [13].

Європейська комісія підтримує «критерій кількості персоналу як основний критерій, однак запровадження фінансового критерію, тим не менш, є необхідним доповненням, щоб зрозуміти реальний масштаб і ефективність підприємства та його позицію порівняно з його конкурентами» [14]. Європейська Комісія за допомогою посібника визначає критерії для визначення підприємств: кількість працівників, річний товарообіг і річний баланс (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Належність до малих і середніх підприємств за стандартами Європейського Союзу

Категорія підприємств	Кількість працівників	Річний товарообіг	Річний баланс
Середні	< 250	≤ € 50 млн	≤ € 43 млн
Малі	< 50	≤ € 10 млн	≤ € 10 млн
Мікро	< 10	≤ € 2 млн	≤ € 2 млн

Джерело: складено автором на основі [16, с.11]

Визначено, що виконання критерію чисельності працівників є обов'язковим, а заповнення іншого з двох фінансових критеріїв – на вибір підприємства [15].

Інша організація, така як Світовий банк використовує три кількісні критерії для визначення МСП: кількість працівників, загальні активи в доларах США та річний обсяг продажів у доларах США. Для того, щоб підприємство можна було віднести до мікро-, малого або середнього, воно повинно відповідати кількісному критерію кількості працівників та принаймні одному фінансовому критерію (табл. 1.2) [17].

Таблиця 1.2 – Належність до малих і середніх підприємств за стандартами
Світового банку

Категорія підприємств	Кількість працівників	Загальні активи	Річний обсяг продажів
Мікро	< 10	≤ 100 тис \$	≤ 100 тис \$
Малі	> 10;	> 100 тис \$	> 100 тис \$
	≤ 50	≤ 3 млн \$	≤ 3 млн \$
Середні	> 50;	>3 млн \$	>3 млн \$
	≤ 300	≤ 15 млн \$	≤ 15 млн \$

Джерело: складено автором на основі [18]

Країни, що утворюють Азіатсько-Тихоокеанське економічне співробітництво (АРЕС), застосовують власні національні визначення, хоча для цілей порівняння досить часто приймається загальне визначення, використовуючи розмір зайнятості як єдиний критерій для класифікації [19].

Таблиця 1.3 – Належність до малих і середніх підприємств за АРЕС

Категорія підприємств	Кількість працівників
Середні	20-99
Малі	5-19
Мікро	0-4

Джерело: складено автором на основі [19, с.35]

Як видно з табл. 1.3 підприємствами, що належать до сектору МСП, вважаються ті, у яких зайнято менше 100 працівників (разом із власниками).

Організація промислового розвитку ООН (UNIDO) як єдина міжнародна організація використовує якісне визначення сектору МСП (табл. 1.4), але іноді може використовувати кількісні критерії як допоміжні. У функціональному підході UNIDO визначає МСП як підприємства, які є надто малими, щоб досягти оптимального розподілу праці, а отже, внутрішньої спеціалізації у своїх економічній діяльності [20].

Таблиця 1.4 – Якісні критерії належності до МСП згідно UNIDO

Критерій	МСП	Велике підприємство
Адміністрація та менеджмент	власник-підприємець, функції, пов'язані з особистістю	менеджер-підприємець, поділ праці за функціональною ознакою
Персонал і розподіл роботи	відсутність випускників ВНЗ, всебічні знання	домінування випускників ВНЗ, спеціалізація
Організаційне спілкування	високоперсоніфіковані відносини	високоформалізоване спілкування
Конкурентна позиція	невпевнена і невизначена конкурентна позиція	сильна і визначена конкурентна позиція
Відносини з клієнтами	нестабільні, тимчасові	на основі довгострокових контрактів
Виробництво	трудомісткість	економічність, ефект масштабу
НДДКР	інтуїтивно зрозуміле слідування ринку	формалізовано
Фінансування	самофінансування	диверсифікована структура власності, гарантований доступ до ринку капіталу

Джерело: складено автором на основі [20]

У Сполучених Штатах малі та середні підприємства не розрізняються, як це відбувається в європейському розумінні цих понять. Адміністративна влада виділила лише так званий малий бізнес, але зовсім в іншому розумінні, ніж в ЄС. У Сполучених Штатах діє визначення, прийняте в Акті про малий бізнес 1953 року, згідно з яким малою компанією вважається суб'єкт, який: – є незалежною власністю, – здійснює діяльність незалежно, – не домінує на ринку, на якому він працює [21]. Проте, цитований Закон говорить, що точне визначення малого бізнесу буде різним в залежності від галузі, в якій воно працює, щоб точно відобразити відмінності у веденні бізнесу в окремих галузях. Американська організація Адміністрація малого бізнесу США (SBA) щорічно публікує оновлену таблицю, в якій представлені саме ті обсяги, що класифікують підприємство до так званого малого бізнесу [22]. Система сумісна з класифікацією NAICS

(Північноамериканська галузева класифікаційна система), яка діє в Північній Америці. У табл. 1.5 продемонстрована класифікація, яка ґрунтується на двох взаємозамінних критеріях – чисельності зайнятості та величині доходу, але для окремих розділів і підрозділів дається лише один критерій, той, який є дійсним. Як правило, прийнятим критерієм чисельності зайнятості є середньорічна чисельність до 500 працівників, але у окремих галузях мінімальна кількість становить 100 працівників, а максимальна – 1500 працівників. Іншим критерієм є середнє річне значення заробітку, розмір якого в таблиці мінімальне значення становить 2,25 млн доларів США, однак максимальне значення становить 47 млн доларів США. Для розділу що стосується фінансів і страхування, загальні активи визначаються замість середньорічного прибутку, вартість яких встановлена на рівні 850 мільйонів доларів США [23].

Таблиця 1.5 – Галузеві критерії належності до сектору МСП у США

Галузь	Верхня межа
Критерій зайнятості	
промисловість	до 1000 робітників
оптова торгівля	до 500 робітників
Дохідний критерій	
сільське господарство, освітні послуги	до 34-34,5 млн \$
будівництво	до 45 млн \$
роздрібна торгівля, нерухомість, оренда та лізинг, охорона здоров'я та соціальна допомога, інші послуги (включаючи бізнес-послуги)	до 47 млн \$

Джерело: складено автором на основі [22]

Як і в США, визначення МСП у Китаї залежить від галузі. Верхня межа кількості працівників для МСП може становити від 200 до 1000 робітників. Міністерство промисловості та інформаційних технологій, Національне бюро статистики, Національна комісія з питань розвитку та реформ спільно оприлюднюють Положення Китаю про стандарти класифікації малих і середніх підприємств. Положення поділяє малі та середні підприємства (МСП) на три

категорії: середні, малі та міні. Верхній граничний стандарт для середніх підприємств є нижнім граничним стандартом для великих підприємств [24]. Детальна класифікація для малого та середнього бізнесу в Китаї продемонстрована у табл. А.1.

Незважаючи на різні підходи до визначення МСП в різних країнах, вони демонструють значну гнучкість та здатність до адаптації в умовах змін ринку. Еволюція підприємництва, починаючи від ремісництва у середні віки до інноваційного підприємництва в сучасну епоху цифровізації, показує важливість підприємців у формуванні економічних структур. У сучасному світі МСП мають нові можливості завдяки глобалізації та технологіям, що дозволяє їм конкурувати на світових ринках.

1.2 Міжнародна торговельно-маркетингова діяльність у розвитку експорту підприємств

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція зростає з кожним днем, успіх підприємства значною мірою залежить від ефективності його торговельно-маркетингової діяльності. Саме вона є ключем до завоювання споживачів, побудови міцних відносин з клієнтами та досягнення стійких конкурентних переваг.

Торговий маркетинг виник як відповідь на значні зміни у відносинах між постачальниками та роздрібними торговцями. Концепція з'явилася в кількох європейських країнах наприкінці 1980-х і на початку 1990-х років і поступово розвивалася протягом багатьох років із низкою різних визначень та описів, наданих різними авторами [25].

У контексті оптимізації відносин між виробниками та роздрібними торговцями концепція торгового маркетингу виникла у 1980-х роках в книзі Е. Тіля та К. Бару «Цеглина в бренді». У цій роботі автори пропонують новий погляд на

створення та розвиток сильних брендів, закликаючи відмовитися від шаблонних рішень та створити щось справді унікальне. Праця авторів вплинула на підходи до роботи виробників із мережами роздрібної торгівлі, що забезпечило кращу взаємодію між цими двома сторонами [26].

Термін торговельний маркетинг означає інтеграцію цілей і заходів між галузями промисловості та їхніми каналами розподілу, тобто з набором взаємозалежних організацій, залучених як посередники в галузевий процес, щоб зробити їхню продукцію доступною для використання або споживання кінцевими споживачами [27]. Наприклад, з точки зору промисловості споживчих товарів такі посередницькі організації називаються каналами розподілу. Вони можуть бути сформовані роздрібними компаніями, оптовиками та дистриб'юторами. Передумова полягає в тому, що галузі (виробники) повинні бути орієнтовані на застосування маркетингових стимулів, які допомагають їм у їхніх стосунках із каналом розподілу (посередниками), а також допомагають впливати на споживача (покупця) під час покупки, наприклад, у роздрібному магазині [28].

Торговий маркетинг визначається як організаційна функція та набір процесів для керування галуззю (виробником) у відносинах з його каналом розподілу (проміжними клієнтами) і з покупцем у середовищі купівлі [29]. Функція торгового маркетингу полягає в узгодженні спільних і суперечливих інтересів між цими компаніями, пошуку співпраці між галузями та їхніми каналами з акцентом на взаємну вигоду на основі покращення рівня досвіду покупців у покупці.

Ідея К. Чинарде, що торговий маркетинг означає оптимізацію відносин між виробником і дистриб'ютором, виникла на початку 1990-х років у зв'язку зі зростанням значення посередників (оптовиків і роздрібних торговців) у дистрибуції. Він наголошував, що відносини між виробниками і дистриб'юторами, як правило, конфліктні. Таким чином, мета торгового маркетингу полягає в тому, щоб знайти способи для обох сторін отримати максимальну віддачу від угод про співпрацю. Він пропонує замінити конфліктні переговори на сферу партнерства, яка призведе до справедливого розподілу прибутку для обох сторін: адаптація упаковки до бренду, створення спільних рекламних акцій, логістичні

вдосконалення, спеціальний мерчандайзинг – це деякі засоби, які необхідно запровадити [30]. У таблиці 1.6 продемонстровано підходи до визначення сутності поняття «торговий маркетинг» науковцями.

Таблиця 1.6 – Підходи до визначення сутності поняття «торговий маркетинг»

Автор	Визначення
А.Лоуренс (1983) [31]	«те що виробник повинен зробити, щоб розширювати розвиток своєї маркетингової політики через торгівлю, приділяючи однаково увагу як до потреб споживача, так і до потреб роздрібною торгівлі»
Л. Предеваль (1983) [32]	«торговий маркетинг – це діяльність з планування продажів, яка доповнює та інтегрує споживчий маркетинг»
Д. Форнарі (1985) [33]	«торговий маркетинг – це стратегія розподілу, яка, базуючись на концепції клієнта/каналу, спрямована на знання, планування та управління процесом розподілу з метою отримання, з одного боку, ефективного використання ресурсів компанії, а з іншого – тривалих конкурентних переваг у обмін продуктами»
Г. Девіс (1993) та Рандал (1994) [34, 35]	посилалися на концепцію торгового маркетингу для аналізу ділової практики шляхом тлумачення змін, що відбулися в результаті зростання влади роздрібних торговців. Не визначаючи концепції, ці автори надали серію приміток, що представляють великий інтерес для визначення теми: з одного боку, вони підкреслили зміну, необхідну для того, щоб постачальник бачив роздрібною продавця як клієнта, а не як канал розподілу. З іншого боку, вони запропонували, щоб торговий маркетинг був спрямований на задоволення потреб споживачів і ринку через інтеграцію маркетингової діяльності постачальників і продавців
Ж. Ламбен (1995) [36]	«торговий маркетинг полягає в застосуванні маркетингового менеджменту до дистриб'юторів шляхом розробки спільних рекламно-промоційних акцій і презентації продукції на місці продажу. Ці дії призведуть

	до збільшення попиту та задоволення споживачів, що призведе до взаємної вигоди виробників і дистриб'юторів»
Е. Веландо та С. Куррас (1996), М. Сантесмасес (1999) та Дж. Доменек (2000) [37-39]	посилаються на торговельний маркетинг, зосереджуючись на концепції стратегічного альянсу між постачальником і роздрібним продавцем, який є необхідним не тільки для задоволення кінцевого споживача, але й для покращення вигод з точки зору прибутковості для двох учасників, залучених до каналу розподілу
Ж. Массон та А. Веллхофф (1997) [40]	«торговий маркетинг, у більшості випадків, є комерційними або мерчандайзинговими операціями, які спільно використовуються виробниками та дистриб'юторами»
Gartner [41]	«торговий маркетинг – це стратегія, орієнтована на оптовиків, роздрібних торговців і дистриб'юторів, а не на споживачів, з метою збільшення попиту з боку партнерів по ланцюжку постачання та показу продукції споживачам»

Джерело: складено автором на основі [31; 32; 33; 34; 35; 36; 37; 38; 39; 40; 41]

Таким чином торговий маркетинг набув стратегічного значення, ставши джерелом конкурентної переваги. З точки зору постачальника, дистриб'ютор стає важливим клієнтом, який має бути задоволеним, а не просто посередником каналу розподілу. Комплексний аналіз визначень наведений в табл. 1.6, дає можливість запропонувати власне визначення поняття. Торговий маркетинг – це процес розробки та реалізації стратегій, спрямованих на покращення продажів товарів через торговельні мережі шляхом ефективної співпраці з партнерами, створення привабливого досвіду для покупців і стимулювання їх до придбання продукції в місцях продажу. Важливо також процитувати визначення торгового маркетингу, яке переглянув Д. Форнарі, яке, на думку автора, є найбільш прийнятним: «сукупність усіх тих заходів стратегічного та оперативного характеру, які, засновані на тричлені продукт/клієнт/канал, спрямовані на планування/організацію/управління відносинами вертикального ланцюга постачання з метою задоволення потреб дистриб'юторів і споживачів шляхом

максимізації прибутку від інвестицій на кінцевому ринку та на проміжному ринку».

[42].

Необхідним є також встановлення зв'язку із концепцією маркетингу. За даними Американської Асоціації Маркетингу (АМА), роль маркетингу як організаційної функції полягає у створенні, передачі інформації та доставці цінності споживачам, клієнтам, партнерам та суспільству в цілому. Визначення АМА маркетингу та маркетингових досліджень регулярно переглядаються та повторно затверджуються та змінюються групою з п'яти вчених, які є активними дослідниками [43].

Ця роль маркетингу проявляється через його функції: аналіз конкурентного середовища, визначення цілей та маркетингової стратегії, розробка комплексу маркетингу.

Так, аналіз конкурентного середовища, який є основою для прийняття стратегічних рішень у маркетингу. Він включає оцінку як прямих конкурентів, так і більш широкого зовнішнього середовища, на яке компанія має обмежений вплив. Цей етап передбачає вивчення таких аспектів як конкуренція та неконтрольовані зміни [44]. Оцінка прямих конкурентів допомагає визначити їх сильні та слабкі сторони, стратегії на ринку, цінові політики, канали збуту та маркетингові комунікації. SWOT-аналіз (рис. 1.2) є одним із найстаріших і найпоширеніших інструментів стратегії в усьому світі. Вперше був оприлюднений у публікації *Business Policy: Text and Cases*, у 1965 році, створеної чотирма професорами Гарвардського університету Е. Лернідом, Р. Крістенсенем, К. Ендрюсом і В. Гутом. SWOT-аналіз є технікою стратегічного планування, яка використовується для визначення як внутрішніх факторів (сильних і слабких сторін), так і зовнішніх факторів (можливостей і загроз), які можуть вплинути на бізнес [45].

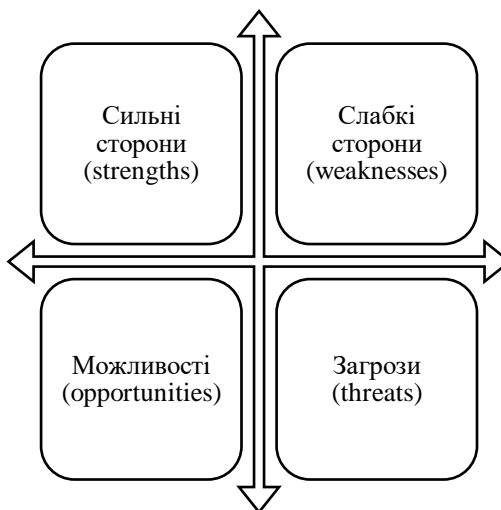


Рисунок 1.2 – Складові SWOT-аналізу

Джерело: складено автором на основі [45]

Наступним є аспект неконтрольовані змінні, які включають політико-правове, економічне, соціокультурне та технологічне середовище – PEST-аналіз (рис. 1.3).

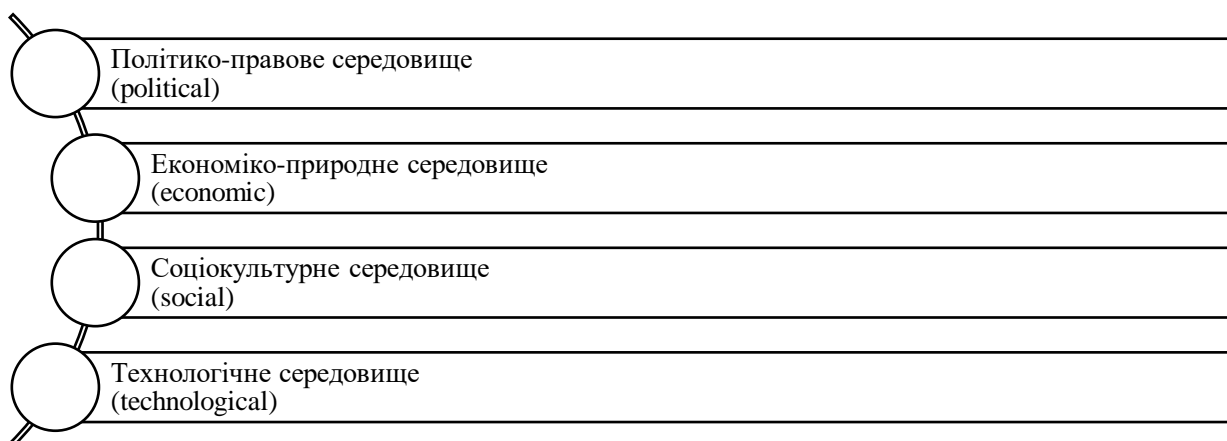


Рисунок 1.3 – Модель аналізу PEST

Джерело: складено автором на основі [46]

У 1960-х роках, професор Гарварду Ф. Агілар створив модель аналізу PEST. Ця модель дозволяє компанії передбачати можливі зовнішні зміни і коригувати свої стратегії відповідно до регуляторних змін, економічних коливань, соціальних трендів і технологічних інновацій [46].

Політико-правове середовище включає закони та нормативи, які можуть впливати на діяльність компанії, наприклад, торгові угоди, податкові політики, екологічні регуляції. В економіко-природному середовищі враховуються економічні показники, такі як інфляція, безробіття, рівень доходів споживачів, а

також природні ресурси і стійкість у довгостроковій перспективі. Соціокультурне середовище включає такі тенденції в поведінці споживачів, цінності та культуру, які можуть впливати на те, які товари або послуги будуть популярними на ринку. Швидкий технологічний розвиток може змінити спосіб ведення бізнесу і вимагати адаптації стратегій (технологічне середовище) [46].

Модель аналізу PEST є базовою і залежно від галузі в якій працює компанія, має певні розширення (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Варіації PEST аналізу

Варіація	Фактори
STEP	PEST у більш позитивному підході
PESTEL	PEST + Екологічний + Правовий
PESTELI	PESTEL + Аналіз галузі
STEEP	PEST + Етичний
SLEPT	PEST + Юридичний
STEEPLE	PEST + Екологічний + Правовий + Етичний
STEEPLED	STEEPLE + Демографічний
PESTLIED	PEST + Юридичний + Міжнародний + Екологічний + Демографічний
LONGPEST	Місцеві + Національні + Глобальні фактори + PEST

Джерело: складено автором на основі [47]

Одними з найпопулярніших моделей є моделі аналізу PESTLE та SLEPT. PESTLE аналіз є досить відомою моделлю для розуміння загальної картини політичного, економічного, соціологічного, технологічного, правового та екологічного ландшафтів. На відміну від інших моделей, вона має на меті вийти за межі організації та дослідити ширші системні впливи, які можуть вплинути на підприємство. Використання цієї моделі допомагає організаціям орієнтуватися серед зовнішніх факторів, які можуть вплинути на їх діяльність, або підтримувати їх у розробці стратегії з урахуванням цих міркувань. SLEPT аналіз використовується для галузей, для яких важливим є саме соціальний аспект [47].

Український фахівець пропонує враховувати також фактор цивілізаційного середовища (С). І з огляду на це розробив такі моделі як CELTSPE – аналіз експорту підприємства, CPLETSE – інвестування, CTESPLE – науково-технічне співробітництво, CESPTLE – аналіз міграції робочої сили, CETPLSE – виробнича кооперація.

Стосовно другої комплексної функції слід зазначити, що визначення цілей та маркетингової стратегії на основі вибору сегментів, які будуть обслуговуватися в першу чергу її ціннісними пропозиціями або позиціонуванням, є необхідним для реалізації наступної функції [44].

Комплексна функція прийняття рішень щодо заходів комплексу маркетингу, їх бюджету, виконання та контроль цих заходів є найбільш відомою та поширеною серед підприємців [44].

Традиційно функція маркетингу в галузях виробництва споживчих товарів відігравала роль розробки маркетингових стимулів, зосереджених на комунікації, спрямованих на кінцевих споживачів. Однак, особливо з 1990-х років, сектор роздрібної торгівлі почав рости, консолідуватися, і з'являлася більша конкуренція з боку галузей, які почали стикатися з більшим рівнем конкуренції з появою подібних продуктів, які відповідали б таким же потребам і бажанням споживачів. Іншими словами, сектор роздрібної торгівлі отримав владу над галузями. Таким чином, сфера маркетингу розуміла, що зосередження уваги лише на кінцевому споживачі буде недостатньо, оскільки доступність продукту в каналі стала надзвичайно важливою для споживача, щоб знайти пропозицію, яку маркетингова сфера спонукала їх шукати. Більше того, цього було недостатньо, щоб продукт був доступний споживачеві. Галузі повинні були переконатися, що активація їхньої продукції в торгових точках узгоджується з ціннісною пропозицією бренду, цілями та стратегіями по відношенню до конкурентів. Таким чином, маркетологи споживчих індустрій зрозуміли, що вони повинні почати наближатися до каналів розподілу, таких як компанії роздрібної торгівлі, щоб переконатися, що маркетингова стратегія досягає точки продажу у спосіб, який хоче компанія, і, таким чином, впливає на покупця [48].

Торговий маркетинг є важливою темою, особливо в контексті споживчих товарів, оскільки як галузь, так і роздрібна торгівля отримують вигоду від його практики – чи то з точки зору покращення відносин між ними, чи також з точки зору збільшення продажів завдяки кращому рівню досвіду для покупця. З точки зору галузі, обов'язки торгового маркетингу включають кілька видів діяльності,

таких як узгодження спільного рекламного календаря каналів дистрибуції, пошук постійного вдосконалення реалізації брендів у точках продажу з точки зору видимості, асортименту продукції, придатного для каналу та профілю клієнта, відповідної цінової політики та комунікації. З точки зору роздрібної торгівлі, його обов'язки передбачають обмін інформацією про профілі клієнтів, спільну розробку рекламного календаря та пошук шляхів полегшення роботи галузі торгового маркетингу з метою створення кращого досвіду покупок для своїх клієнтів, як фізичних, так і віртуальних [48].

1.3 Особливості міжнародної торговельно-маркетингової діяльності малих та середніх підприємств та їх внесок у розвиток національних економік

Міжнародна торговельно-маркетингова діяльність є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства, незалежно від його розміру. Однак, малі та середні підприємства мають свої специфічні особливості, які вимагають особливого підходу до маркетингу. Обмежені ресурси, висока конкуренція та швидка зміна ринкових умов створюють для МСП ряд викликів.

Для МСП маркетинг – це процес добровільного обміну продуктами чи іншими об'єктами між МСП та клієнтами, щоб обидві сторони були задоволені. МСП повинні впроваджувати інновації, щоб надавати продукти або послуги, які відповідатимуть потребам чи бажанням сучасних споживачів і сприятимуть їх максимальному задоволенню.

У створенні МСП бренд відіграє важливу роль – привернення уваги споживачів, що може бути шокуючим. Щоб побудувати тривалий бізнес, необхідна основа цінностей, яка відобразатиме сам бренд протягом усього життєвого циклу компанії. Брендінг у глобальному світі вважається однією з найважливіших сфер маркетингу, а взаємодія бренду між споживачем і компанією є фундаментальною на сучасному ринку. Бренд – це елемент розуміння споживчих бажань і цінності.

Американська маркетингова асоціація (АМА) визначає товарний знак як «ім'я, знак, дизайн символу або комбінацію, призначену для ідентифікації товарів одного продавця або групи продавців від товарів або послуг конкурентів» [43]. Можна сказати, що бренд складається з трьох частин: імідж бренду, сприйняття бренду споживачами, індивідуальність бренду – те, що бажає творець бренду, щоб споживачі розуміли бренд і позиціонування бренду на ринку в даний момент. Позиціонування бренду є способом сприйняття споживачами атрибутів, сильних сторін і цінностей бренду [49]. Це сприйняття ґрунтується на тому, що бренд займає різний простір у свідомості споживачів порівняно з брендами-конкурентами. Тому позиціонування бренду базується на двох факторах: позиції бренду по відношенню до конкуренції та тому, як бренд сприймається споживачами. Цікаво, що все-таки саме споживачі визначають позиціонування бренду [50]. Найсуттєвіший рівень позиціонування зосереджений на цінностях і переконаннях, де бренд здатний залучити споживача на глибокому, емоційному рівні. Такі бренди менше залежать від відчутних характеристик товару чи послуги; вони покладаються на створення пристрасті, здивування, емоцій і хвилювання, що нагадує бренд. Ось що може створити використання партизанського маркетингу. Малий і середній бізнес, який не має великих коштів на традиційні маркетингові інструменти, часто не в змозі покращити свою маркетингову діяльність і знаходиться на межі краху. При побудові бренду особливо важливо знайти маркетингові методи, які роблять рекламу максимально запам'ятовується [51].

Партизанський маркетинг, або так званий Guerrilla marketing – вид реклами, основною метою якого є не фінансові, а творчі та інтелектуальні ресурси та їх використання. Концепцію та принципи партизанського маркетингу відкрив і дослідив Джей Конрад Левінсон у 1984 році для визначення форми маркетингу, який черпав натхнення від «партизанських» бійців у боях (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Принципи партизанського маркетингу

Принцип	Характеристика
Зобов'язання	Цей принцип стосується плану маркетингу, його реалізації та дотримання цілей.

Інвестування	Партизанський маркетинг вимагає невеликих фінансових ресурсів, однак така інвестиція є консервативною, оскільки адаптаційні заходи потребують часу для досягнення ефективності, а успіх не гарантований.
Постійність	Цей принцип пов'язаний зі збереженням особистості, а окремі заходи не є ефективними. Користувачам не подобаються зміни у вмісті чи форматі зображення, до яких вони звикли.
Довіра	Довіра тісно пов'язана з якістю та стабільністю продукції, а довіра споживачів формує лояльність.
Терпіння	Цей принцип стосується реалізації маркетингового плану та сприйняття маркетингу як інвестиції. Маркетинговий план необхідно реалізовувати послідовно і терпляче.
Різноманітність	Різноманітність та інтеграція інструментів партизанського маркетингу допомагає досягти спільної мети та впливає на поінформованість про бренд та організацію.
Безперервність	Цей принцип пов'язаний з маркетинговою діяльністю після реалізації товару; така маркетингова діяльність гарантує прибуток.
Зручність	Цей принцип базується на задоволенні потреби у зручності користувача: зручне розташування, гнучкий графік роботи, доступність в комунікації електронною поштою чи телефоном, місце для паркування.
Несподіванка	Компанія повинна дотримуватися принципу постійного моніторингу клієнтів, отримуючи таким чином конкурентну перевагу.
Оцінка	Ефективність маркетингових інструментів необхідно постійно оцінювати. Застосування цього принципу дає можливість легше відмовитися від неефективних заходів і зосередитися на найбільш ефективних.
Інтерес	Взаємний інтерес - це спрямованість підприємця на споживача з метою отримання зворотного зв'язку та підвищення його лояльності
Залежність	Багато власників малого бізнесу вважають себе незалежними, але в партизанському маркетингу особливо важливі командна робота, партнери та конкуренти, що спричиняє взаємозалежність між суб'єктами.
Озброєність	Зброя партизанського маркетингу – це технології, видимість в Інтернеті, недорогі технології, які знижують витрати на виробництво.
Прийняття	Цей принцип означає згоду прийняти інформацію про конкретну компанію чи продукт. Дотримуючись цього принципу, час використовується оптимально, тому що потенційні клієнти залишаються, а спілкування з потенційними зберігається.
Зміст	Контент пов'язаний з якістю продукту та його сутністю. Такий маркетинг базується на перевагах основного продукту, але він не прагне залучити клієнта найефективнішими засобами просування.
Розвиток	Необхідно постійно розвивати маркетингову стратегію, часто знаходять нові інструменти і тактики партизанського маркетингу.

Джерело: складено автором на основі [52]

Джей Левінсон стверджує, що «душа та суть партизанського маркетингу» полягає в «досягненні звичайних цілей, таких як прибуток і радість, за допомогою нетрадиційних методів, таких як інвестування енергії замість грошей» [52].

Слід зазначити, що застосування принципів партизанського маркетингу в позиціонуванні бренду в МСП є недостатнім і безсистемним. У науковій літературі бракує моделей, які б допомогли МСП зрозуміти, як застосувати принципи позиціонування бренду та виділитися серед конкурентів і великих компаній. Щоб оцінити, які принципи можуть допомогти бренду позиціонувати себе та стати конкурентоспроможним, важливо провести більш глибокий аналіз і розробити теоретичну модель, яка допоможе МСП підвищити впізнаваність бренду [51].

Для кожного підприємства особливо важливо бути готовим до періоду стагнації ринку, фінансово і творчо, що могло б допомогти забезпечити мінімальний фінансовий дохід. Креативні рішення в бізнесі, а особливо в маркетингу, допомагають залучити споживачів і запам'ятати бренд. Гокерік та ін. зазначили, що використання партизанського маркетингу в соціальних мережах позитивно впливає як на функціональний, так і на символічний імідж бренду. Змінними партизанського маркетингу в соціальних медіа, які впливають на імідж бренду, є якість інформації, надійність, потреби, підхід до інформації, корисність, сприйняття інформації та функціональний і символічний імідж бренду [53]. Ахмед та ін. досліджували методи партизанського маркетингу для малих і середніх підприємств: вірусний маркетинг, дивні події, вулична графіка та пам'ятні події. Застосування цих методів і технологій у малому та середньому бізнесі підвищує впізнаваність бренду [54].

Щодо інструментів партизанського маркетингу, їх часто коментують на основі принципів, відкритих Левінсоном, але рідко аналізують на практиці. Багато авторів заглиблюються в партизанський маркетинг через сприйняття споживачів, але забувають про конкурентне середовище або, іншими словами, не знаходять дослідження партизанського маркетингу по відношенню до конкурентів. Значна частина досліджень, що аналізують партизанський маркетинг у малому та середньому бізнесі, проводиться через сприйняття споживачів. Що стосується конкурентів, то використання партизанського маркетингу на малих і середніх підприємствах широко не аналізується. Через ці недоліки була розроблена

теоретична модель позиціонування бренду МСП з використанням принципів партизанського маркетингу (рис. 1.4) [52].

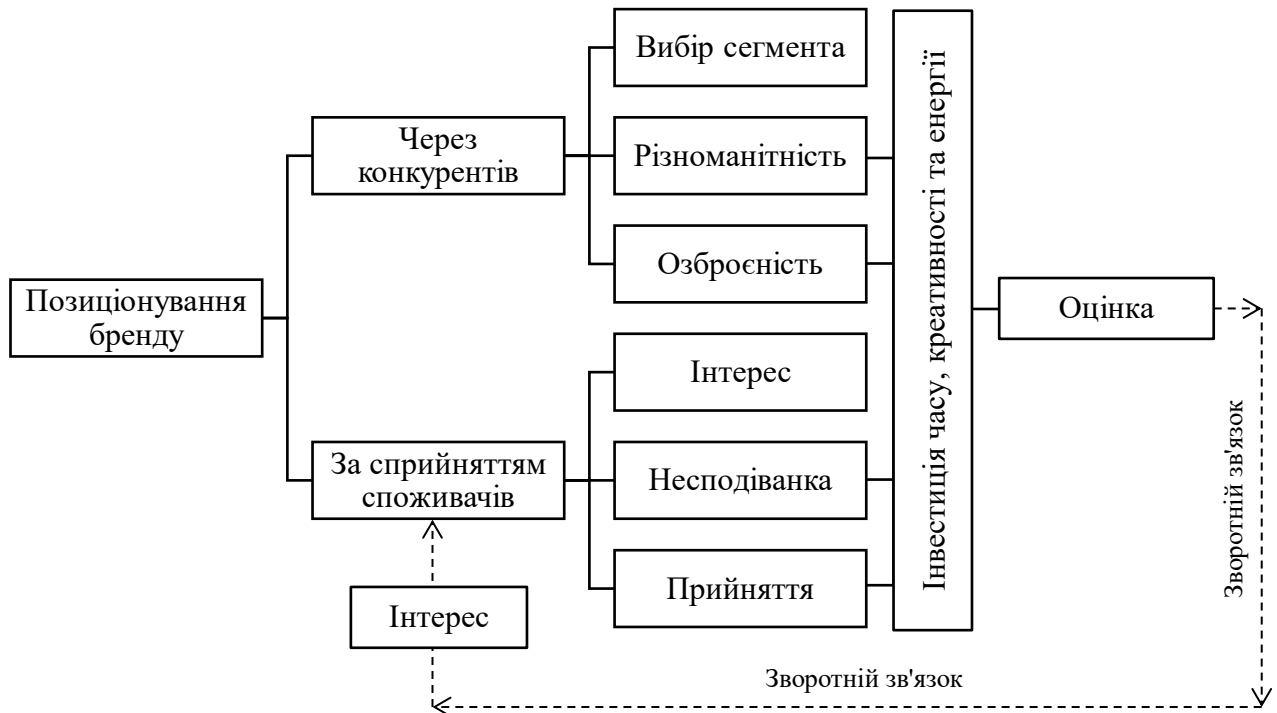


Рисунок 1.4 – Теоретична модель позиціонування бренду МСП із застосуванням принципів партизанського маркетингу

Джерело: складено автором на основі [52]

Позиціонування бренду відбувається в два етапи: по відношенню до конкурентів і через споживче сприйняття. Модель складається з 6 принципів партизанського маркетингу, реалізація яких потребує вкладення часу, креативності та енергії. Використання принципів партизанського маркетингу доречно для малого та середнього бізнесу, оскільки не потребує великих фінансових витрат. З точки зору конкурентів особливо важливий невеликий сегмент аудиторії, різноманітність і озброєність. Обраний операційний сегмент повинен бути відносно невеликим, який можна захистити від дій конкурентів. З цієї причини таке застосування моделі є не вигідним для великих компаній. Іншим важливим критерієм є різноманітність та інтеграція інструментів партизанського маркетингу, що підвищує впізнаваність бренду. Озброєність є корисним кроком у порівнянні з конкурентами з точки зору видимості в Інтернеті, де МСП мають можливість конкурувати з найбільшими брендами та донести своє повідомлення до великої

аудиторії, не витрачаючи великий бюджет. Особливо важливо управляти брендом через споживче сприйняття, яке створює зворотний зв'язок. На споживчий вибір значною мірою впливає принцип інтересу, коли бренд прагне створити зворотній зв'язок зі споживачем і таким чином сприяє його лояльності. Ще один важливий принцип — несподіванка. Позиціонуючи бренд, МСП повинні мати можливість контролювати споживача і, отже, отримати конкурентну перевагу. Принцип згоди означає згоду клієнта на отримання інформації про певний бренд, тому непотенційні клієнти залишаються, а контакт з потенційними клієнтами підтримується відповідно до цього принципу. Усі шість принципів ґрунтуються не на фінансових можливостях, а на вкладенні часу, енергії та креативності. Однак регулярна оцінка особливо важлива для належного позиціонування бренду в довгостроковій перспективі. Оцінка визначає інтерес до бренду на основі відгуків. Він також виконує функцію взаємодії між брендом і сприйняттям споживача, що може підвищити впізнаваність бренду. Тому, ефективно використовуючи таку модель, малі та середні підприємства на етапі позиціонування повинні зацікавити користувача [52].

З метою впровадження успішного та ефективного підходу до цільових ринків МСП повинні ретельно аналізувати середовище як усередині країни, так і за кордоном. Маркетингове середовище, як правило, складається з мікросередовища та макросередовища (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Рівні маркетингового середовища

Джерело: складено автором на основі [56, с. 53-61]

Мікросередовище складається з власне господарюючого суб'єкта, його постачальників, посередників, громадськості, конкурентів і цільових клієнтів. Загалом МСП може мати прямий вплив на своє мікросередовище, водночас воно має здійснювати моніторинг, аналіз та адаптацію до свого макросередовища. Серед свого макросередовища малому та середньому підприємству слід досліджувати додаткові фактори попиту: економічні, демографічні, соціально-культурні фактори, регуляторні фактори, технологічні фактори та фактори, пов'язані з природним середовищем [56, с. 53-61].

Оскільки малі та середні підприємства (МСП) прагнуть розвиватися за межами внутрішніх кордонів, перспективи міжнародних ринків, безсумнівно, привабливі. Однак цей шлях часто супроводжується низкою викликів, які можуть бути складними для компаній, які починають глобальну експансію. Від розуміння різноманітної поведінки споживачів до адаптації бізнес-моделей МСП стикаються як з внутрішніми, так і із зовнішніми перешкодами, які вимагають ретельного планування та підготовки.

Незважаючи на значні можливості для зростання, багато малих і середніх підприємств стикаються зі значними проблемами при виході на зовнішні ринки. Ці

бар'єри можна загалом класифікувати як внутрішні (походять із середини організації) або зовнішні (походять із зовнішнього середовища). Глибоко розуміючи ці проблеми, МСП можуть краще підготуватися до їх подолання та розкрити глобальний потенціал (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Внутрішні та зовнішні бар'єри МСП

Бар'єри	Характеристика
Внутрішні бар'єри	
Інформаційні бар'єри	Для багатьох МСП відсутність доступу до знань про міжнародний ринок і мереж співпраці є значною перешкодою. Здатність визначати глобальні можливості для бізнесу, орієнтуватися в іноземному законодавстві та налагоджувати зв'язки з потенційними закордонними партнерами часто обмежена. Подолання цієї прогалини в знаннях за допомогою платформ обміну інформацією, стратегічних партнерств або консультаційних послуг може допомогти малим і середнім підприємствам отримати чіткіше уявлення про ландшафт, на який вони прагнуть вийти.
Бар'єри командних ресурсів	Обізнана команда має важливе значення для успішної міжнародної експансії, але багато МСП борються з прогалинами як у маркетингових знаннях, так і в розумінні зовнішніх ринків. Без глибокого уявлення про міжнародний ринок і поведінку споживачів МСП може бути важко ефективно позиціонувати свій бренд, адаптувати стратегії або орієнтуватися в складних ринкових ландшафтах. Залучення експертів або консультантів може надати важливе розуміння ринкових тенденцій, нормативних вимог і ефективних стратегій виходу на ринок.
Фінансові бар'єри	Фінансові бар'єри часто обмежують здатність МСП досліджувати та підтримувати міжнародні операції. Обмежені внутрішні ресурси та труднощі із залученням зовнішнього фінансування можуть ускладнити покриття високих витрат на експортну діяльність, управління коливаннями валют і ризику процентної ставки. Спеціальні фінансові рішення та стимули для експорту від фінансових установ можуть допомогти МСП подолати цю перешкоду.
Маркетингові бар'єри	Маркетингові складності, від управління ланцюгом постачання до адаптації продукту, значно впливають на здатність МСП конкурувати за кордоном. Проблеми включають адаптацію продуктів відповідно до зовнішніх ринків, управління дистрибуторськими мережами та створення бренду, який резонує в усьому світі. Використовуючи знання місцевого ринку та вдосконалюючи міжнародні маркетингові стратегії, МСП можуть створювати більш конкурентоспроможні пропозиції, які привабливі для міжнародних клієнтів.
Зовнішні бар'єри	
Процедурні бар'єри	МСП часто стикаються з процедурними перешкодами, такими як складне митне адміністрування, транскордонне вирішення спорів і суворі вимоги дотримання. Ці складності не тільки збільшують витрати, але й додають ризику міжнародним операціям. Спрощені процедури, доступні рекомендації та пропаганда з боку торгових асоціацій можуть полегшити цей тягар, дозволяючи МСП зосередитися на зростанні, а не на регулятивних перешкодах.
Тарифні та нетарифні бар'єри	Високі тарифи та нетарифні бар'єри, включаючи квоти та ліцензії, ще більше ускладнюють експортну діяльність МСП. Такі обмеження безпосередньо впливають на ціноутворення продукції, конкурентоспроможність і вихід на ринок. Спільні зусилля між урядами

	щодо міжнародних торговельних угод можуть допомогти зменшити ці обмеження, полегшивши невеликим підприємствам вихід на нові ринки.
Державні бар'єри	Неадекватна державна підтримка, така як обмежені стимули для експорту або допомога з закордонними платежами, може перешкодити МСП вирушати за кордон. Посилена державна підтримка, від фінансових грантів до оптимізації операцій, може підвищити довіру МСП і дати їм змогу впоратися з ризиками інтернаціоналізації.
Ринкові умови	При виході на зовнішні ринки МСП стикаються з жорсткою конкуренцією з боку місцевих і міжнародних гравців. Ця конкуренція, ускладнена коливаннями економічного та політичного клімату, може дестабілізувати плани розвитку МСП. Проведення ретельного дослідження ринку та залучення стратегічних альянсів може допомогти МСП адаптуватися до цих нестабільних умов, дозволяючи їм залишатися гнучкими та стійкими.

Джерело: складено автором на основі [57]

Внутрішні перешкоди, як правило, знаходяться під контролем МСП і відображають прогалини в ресурсах, знаннях і компетенціях, які є критично важливими для міжнародних операцій. Зовнішні бар'єри виникають через фактори, що знаходяться поза межами прямого контролю МСП, і відображають ширше середовище, в якому вони працюють. Щоб подолати ці проблеми, потрібна стійкість, адаптивність і, часто, підтримка уряду чи промисловості [57].

У 1960-х роках Дж. Маккарті прославив модель 4Р, що об'єднує так звані контрольовані маркетингові змінні – продукт, ціна, місце та просування (рис. 1.6). Таким чином, маркетингова функція повинна переслідувати три цілі з передумовою, що компанії пропонують товари, послуги та переваги для задоволення потреб і бажань споживачів і організаційних клієнтів, таких як дистриб'ютори та роздрібні торговці. По-перше, створити цінність шляхом прийняття рішень щодо продуктів (товарів і послуг), які будуть запропоновані, і, з точки зору пропонуєчої компанії, дозволити їй зафіксувати цінність на рівні ціни, що стягується за ці продукти. По-друге, передати цінність за допомогою рекламних заходів або маркетингових комунікацій, таких як реклама, спонсорство тощо. І, нарешті, третя мета полягає в тому, щоб зробити ціннісну пропозицію доступною для клієнтів через розповсюдження (місця) і продажі [58].

Так як, маркетинговий комплекс 4Р був розроблений у той час, коли підприємства були більш схильні продавати продукти, а не послуги. Б. Бумс та М. Бітнер додали три розширені «комбінації послуг П»: люди, фізичне оточення та процеси. Усі елементи комплексу маркетингу мають бути добре поєднані, щоб

сформувані послідовний і надійний продукт/послугу/організацію для обраної цільової групи (рис. 1.6) [59].

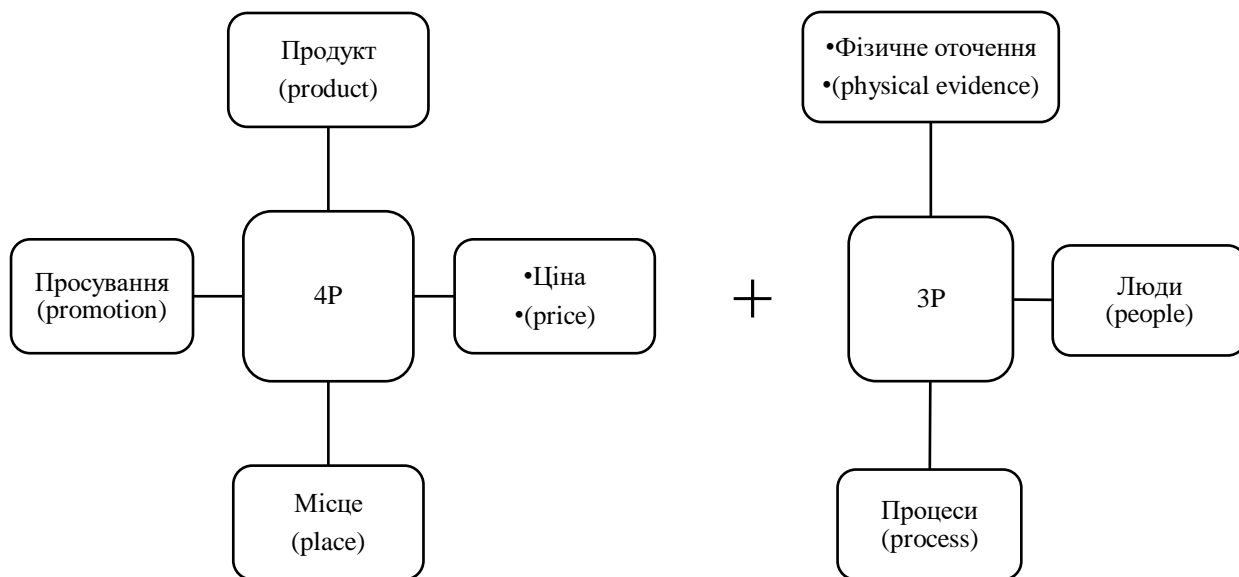


Рисунок 1.6 – Модель 7P

Джерело: складено автором на основі [58; 59]

4P та 7P є традиційними комплексами маркетингу, які зосереджуються на перспективі компанії та характеристиках продукту. Однак, коли ринки стали більш динамічними та орієнтованими на споживача, з'явилася нова структура: 4C. Ця зміна стала відповіддю на зміну відносин між брендами та споживачами, приділяючи більшу увагу потребам і досвіду клієнтів (рис. 1.7)

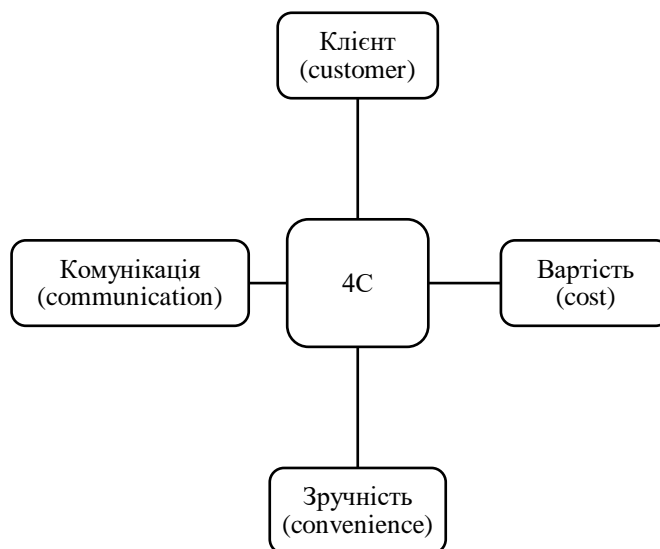


Рисунок 1.7 – Модель 4C

Джерело: складено автором на основі [59]

У моделі 4С фокус змістився з самого продукту на бажання та потреби клієнта. Маркетологи почали запитувати: як продукт вирішує проблему клієнта? Які переваги це пропонує? Ця зміна в перспективі призвела до того, що продукти були адаптовані відповідно до конкретних вимог клієнтів. Замість того, щоб зосереджуватися виключно на ціні, структура 4С враховувала загальну вартість для клієнта, включаючи час і зусилля, витрачені на придбання продукту. Маркетологи почали оцінювати цінність з точки зору сприйняття клієнтом переваг відносно витрат. Життєво важливим стало розміщення продукту там, де покупці могли б легко отримати до нього доступ. Це можуть бути фізичні магазини, онлайн-платформи або будь-які точки дотику, які сприяють зручності та доступності клієнтів. Комунікація еволюціонувала від односторонньої реклами до захоплюючих розмов. Підхід 4С наголошував на побудові відносин через відкритий діалог, активне слухання та розгляд відгуків клієнтів [59]. Оскільки цифрова ера принесла нову еру зв'язку та взаємодії, маркетинг зробив ще один стрибок, породивши структуру 4Е. Цей підхід змістив фокус з транзакцій на досвід, підкресливши важливість емоційних зв'язків і довгострокових стосунків (рис. 1.8) [59].

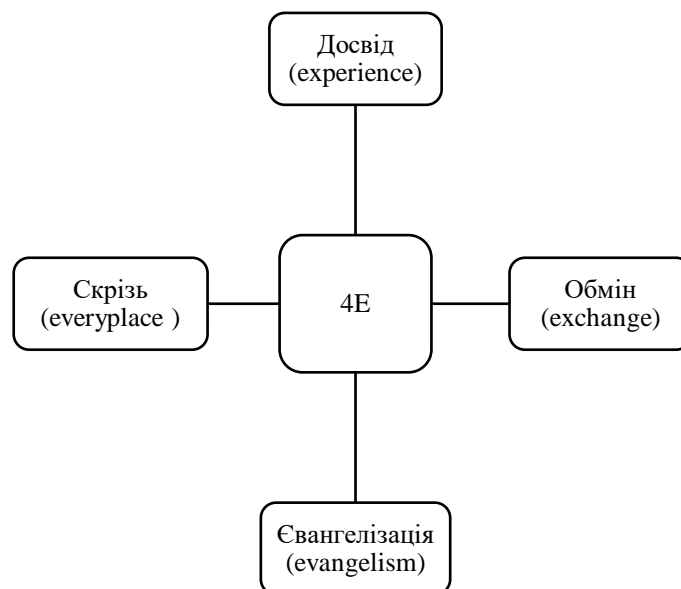


Рисунок 1.8 – Модель 4Е

Джерело: складено автором на основі [59]

Продукти більше не були просто товарами, вони стали засобами для надання незабутніх вражень. Бренди почали зосереджуватися на створенні емоційних зв'язків, розуміючи, що позитивний досвід може призвести до лояльності клієнтів і захисту інтересів. Концепція обміну вийшла за межі грошових операцій. Вона охоплювала цінність, яку отримує клієнт не лише від продукту, а й від усієї взаємодії. Ця цінність може бути у формі інформації, розваг або особистого задоволення. Задоволеність клієнтів перетворилася на євангелізацію клієнтів. Задоволені клієнти ставали прихильниками бренду, ділячись своїм позитивним досвідом з іншими, тим самим сприяючи впізнаваності бренду та зростанню. Із поширенням цифрових каналів просування та комунікація стали повсюдними. Від брендів вимагалось бути присутніми та залученими на різних платформах, створюючи безперервний і послідовний досвід для клієнтів [59].

Еволюція комплексу маркетингу від 4Р до 4С до 4Е відображає глибокі зміни в тому, як компанії взаємодіють із клієнтами. Ця подорож підкреслює важливість розуміння потреб клієнтів, надання виняткового досвіду та побудови тривалих відносин. У сучасному світі, де багато зв'язків, успішний маркетинг – це більше, ніж просто продаж продукту; йдеться про створення значущих зв'язків, які резонують із клієнтами на особистому рівні. Оскільки маркетинг розвивається, впровадження 4Е є важливим для компаній, які прагнуть процвітати в епоху, яка визначається розширенням можливостей клієнтів і взаємодією, що керується досвідом [59].

Незважаючи на те, що перші маркетингові ідеї та стратегії були застосовані у великих транснаціональних корпораціях США, маркетинговий «настрій» стає обов'язковим для сучасних МСП. Маркетингова філософія МСП є інтуїтивно зрозумілою або чіткою для більшості підприємницьких компаній, незалежно від їх концентрації. Однак комплексні маркетингові знання ще недостатньо розвинені. Маркетингова орієнтація є не єдиною можливою нормою, за якою компанія здійснює свою маркетингову діяльність. Концепції виробництва, продукту та продажу зараз недостатні для забезпечення довгострокового успіху будь-якого бізнесу, хоча вони можуть працювати в певних умовах. Маркетингова концепція спочатку

фокусується на потребах і бажаннях споживачів, а потім на пошуку та розробці відповідних продуктів або послуг для конкретних цільових клієнтів. Тут компанія має працювати таким чином, щоб бути більш конкурентоспроможною, ніж її конкуренти, щоб досягти прибуткових результатів. Маркетингову концепцію можна модернізувати до індивідуальної, соціальної та стійкої маркетингової практики [50, с.15].

Важливо також проаналізувати роль МСП у формуванні національних економік (рис. 1.9).

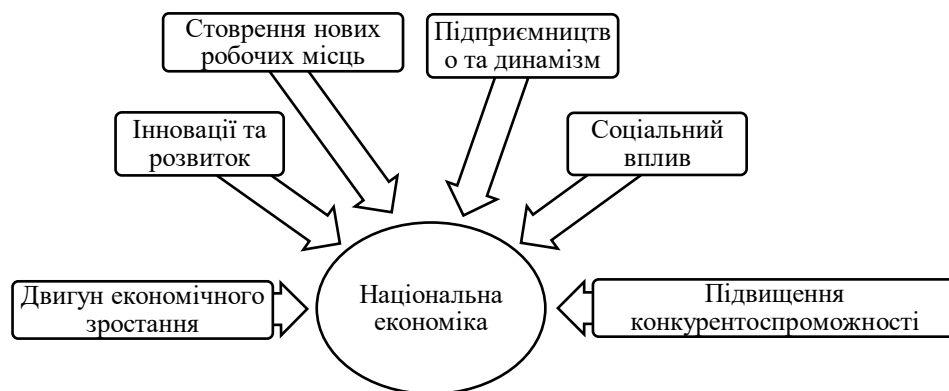


Рисунок 1.9 – Роль МСП у розвитку формування національних економік

Джерело: складено автором на основі [61; 62; 63]

МСП вважаються основним інструментом економічного зростання [61]. Малі та середні підприємства сприяють економічному розвитку різними способами: створюючи робочі місця для зростаючої робочої сили в селах і містах, забезпечуючи бажану стійкість та інновації в економіці в цілому [62]. Крім того, існує багато досліджень про важливість МСП в економіці країни, що робить МСП життєво важливими гравцями для підвищення інновацій, конкурентоспроможності, підприємництва та створення ефективної інноваційної системи для країн, що розвиваються. Економічний внесок МСП часто висвітлюється у зв'язку з їхнім внеском у створення робочих місць, інновації та сталий розвиток [63].

Вагомі емпіричні дані підтверджують, що МСП є справжнім двигуном створення нових робочих місць [64]. Малі та середні підприємства відіграють вирішальну роль як у розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються. За

словами Д. Стейнхоффа та Ф. Бургос, а також Г. Рвігема та Р. Вентера, зростання рівня безробіття, закриття величезних виробництв, є великим викликом для країн, що розвиваються. Можливості працевлаштування можуть створюватися завдяки малим і середнім підприємствам, що веде до підвищення рівня життя, оскільки люди матимуть власний дохід і зможуть купувати речі першої необхідності, а також сприятимуть зменшенню бідності [65; 66]. За даними Д. Снодграсса та Т. Біггса у більшості країн, що розвиваються, малі та середні підприємства стають основною причиною індустріального розвитку, який пропонує все більше і більше можливостей для робочих місць, тому малі та середні підприємства є передвісником майбутньої промислової еволюції в країнах з низьким рівнем доходу [67].

Інновація є новим або вдосконаленим продуктом чи процесом, який суттєво відрізняється від попередніх продуктів чи процесів бізнес-одиниці та пропонується потенційним користувачам або вводиться в експлуатацію бізнес підрозділом. Фактично, ключовими компонентами концепції інновації є роль знань як основи для інновацій, новизни та корисності, а також створення або збереження цінності як мету інновацій. Вимога впровадження відрізняє інновацію від інших концепцій, таких як винахід, оскільки інновація має бути впроваджена, тобто введена в експлуатацію або доступна для використання іншими [68]. Оскільки інновації сприймаються як важливий фактор, який забезпечує якість і підвищує конкурентоспроможність. Інноваційна здатність означає здатність генерувати нові та корисні знання або продукти [69]. Насправді фірми всіх галузей сьогодні розробляють інновації, щоб гарантувати свій успіх на ринках. Крім того, інноваційний потенціал має вирішальне значення для малого бізнесу [70]. З цієї точки зору роль МСП у просуванні інновацій на національному та глобальному рівнях часто висвітлюється паралельно з існуванням інноваційної стратегії. Орієнтована на інновації стратегія засвоєння технологій значно сприяє розвитку конкурентних переваг МСП, що призводить до збільшення частки ринку та зростання продажів [71]. Більшість малих і середніх підприємств не мають достатнього науково-дослідного потенціалу для виконання своїх інновацій

«власними силами». Це причина, чому більшість часу вони мають політику (якщо така є), спрямовану на відкриті інновації [72]. Отже, інновації в рамках МСП скоріше присутні на рівні компаній із сильним потенціалом зростання, включаючи нові компанії зі швидким зростанням. Коли інноваційна діяльність вимагає значних постійних витрат; як і у випадку з фармацевтичною промисловістю, саме великі компанії будуть більш інноваційними, але коли важливі гнучкість і здатність використовувати ніші, ми знаходимо більшу кількість інноваційних МСП [73]. Фактично існує чотири виміри сталого розвитку, які можна представити (рис. 1.10).

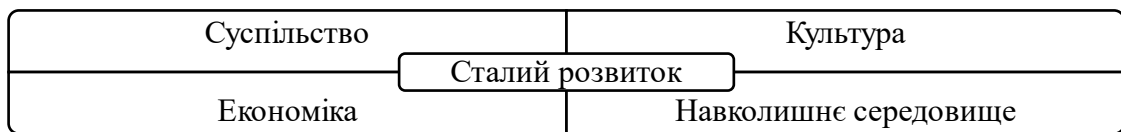


Рисунок 1.10 – Чотири виміри сталого розвитку

Джерело: складено автором на основі [74]

Ці аспекти реалізуються шляхом встановлення сімнадцяти цілей, які називаються «Цілі сталого розвитку (ЦСР)» відповідно до Порядку денного сталого розвитку на період до 2030 року, прийнятого всіма державами-членами ООН у 2015 році. Метою цих цілей є заохочення численні заходи, які необхідно взяти щодо соціальних та екологічних проблем [75]. У цьому контексті завдання полягало в тому, щоб спробувати переглянути, якою мірою МСП можуть сприяти досягненню цих ЦСР [76]. Іншими словами, проблема полягала в тому, щоб спробувати встановити прямий і непрямий зв'язок між МСП і сімнадцятьма цілями. Щоб продемонструвати актуальність, роль і внесок МСП у досягнення ЦСР, Департамент ООН з економічних і соціальних питань (UNDESA) опублікував звіт під назвою «Мікро-, малі та середні підприємства та їхня роль у досягненні цілі сталого розвитку». Для кожної цілі було висвітлено низку аргументів, пропозицій і навіть переваг МСП, щоб обґрунтувати зв'язок між цими цілями та МСП. Наприкінці кожного аргументу було описано нові бізнес-моделі/рішення МСП, спрямовані на досягнення ЦСР [76]. Аналіз та аргументи, запропоновані в цьому документі, можна підсумувати, як показано в табл. А.2. Завдяки цим особливостям, МСП роблять вагомий внесок у забезпечення стабільного економічного розвитку та підвищення добробуту населення.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІКРО, МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Стан та тенденції розвитку малого та середнього бізнесу у світі

Мікро, малі та середні підприємства відіграють важливу роль в економічному зростанні та соціальному розвитку більшості країн світу. Цей сектор не лише сприяє зайнятості та економічній стабільності, а й забезпечує гнучкість, інноваційність та адаптивність у мінливих ринкових умовах. У світлі сучасних викликів, таких як цифровізація, глобалізація та зростаюча важливість сталого розвитку, МСП зіштовхується з новими можливостями та викликами.

Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку МСП є важливим показником того, як цей сектор адаптується до глобальних змін, залишаючись при цьому не тільки невід'ємною частиною світової економіки, а й демонструючи постійне зростання (рис. 2.1).

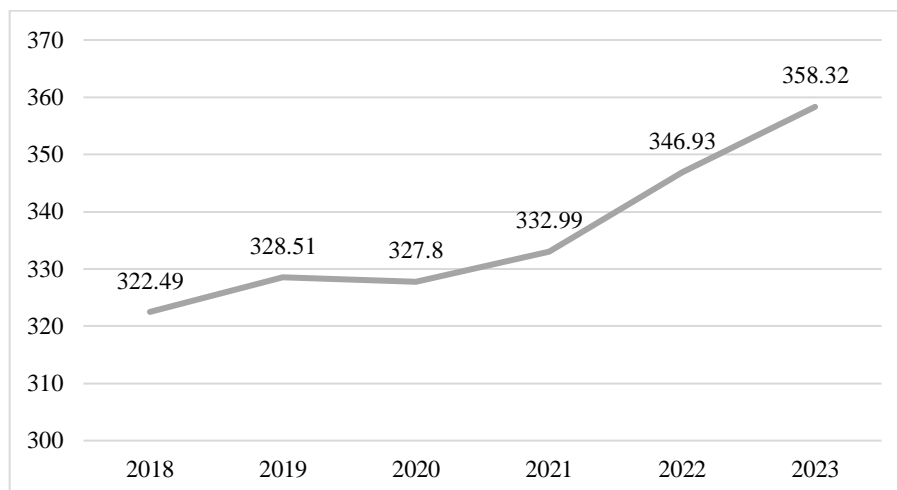


Рисунок 2.1 – Загальна кількість МСП у світі (2018-2023 рр.), млн. од.

Джерело: складено автором на основі [77]

Як видно з рис.2.1 за аналізований період помітна тенденція до зростання кількості підприємств малого бізнесу. У період з 2018 по 2020 роки кількість МСП

стабільно зростала, хоча темпи були невисокими, а вже після 2020 року спостерігається більш стрімке зростання МСП. Загалом, за цей період кількість МСП у світі зросла з 322,49 млн до 358,32 млн, що свідчить про стабільне збільшення малого та середнього бізнесу у глобальному масштабі. Для більш чіткого розуміння, варто також розглянути динаміку кількості МСП за регіонами світу (рис. 2.2).

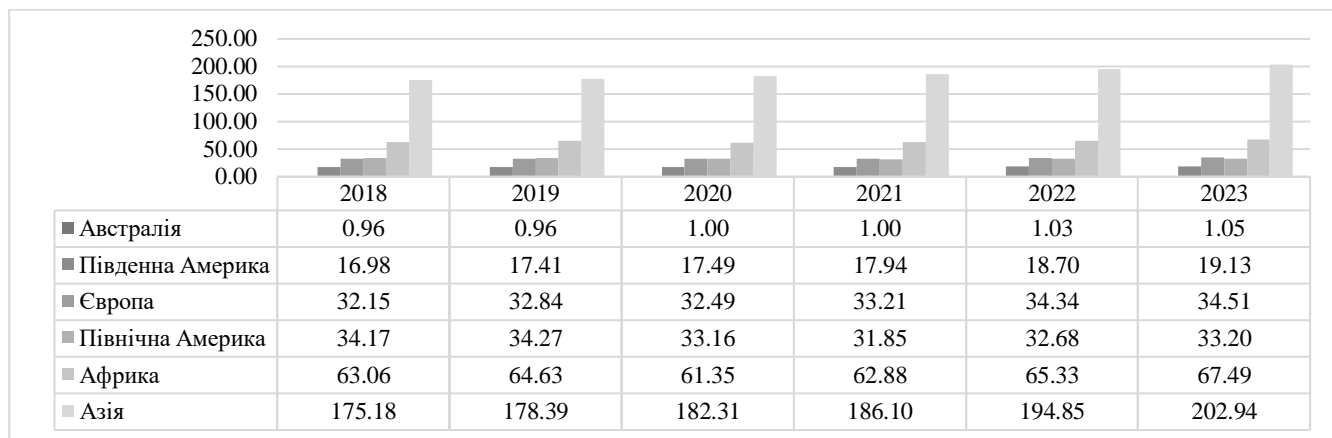


Рисунок 2.2 – Загальна кількість МСП у світі за регіонами (2018-2023 рр.), млн.

од.

Джерело: складено автором на основі [78]

З рис. 2.2 видно, що найбільший відсотковий ріст спостерігається в Азії (+15,85%), на другому місці за зростанням кількості МСП є Південна Америка (+12,66%), далі йде Австралія (+9,38%), за нею слідує Європа (+7,35%), передостаннє місце займає Африка (+7,03%), а у Північній Америці спостерігається зниження кількості МСП на 2,84%.

Але не дивлячись на темп росту, Азія та Африка залишаються провідними регіонами за кількістю МСП у світі, і разом складають у 75,4% від загальної кількості МСП світу. Європа, Південна Америка та Північна Америка складають 24,2% від усіх МСП, тоді як Австралія залишається регіоном з найменшою кількістю МСП (рис. 2.3).

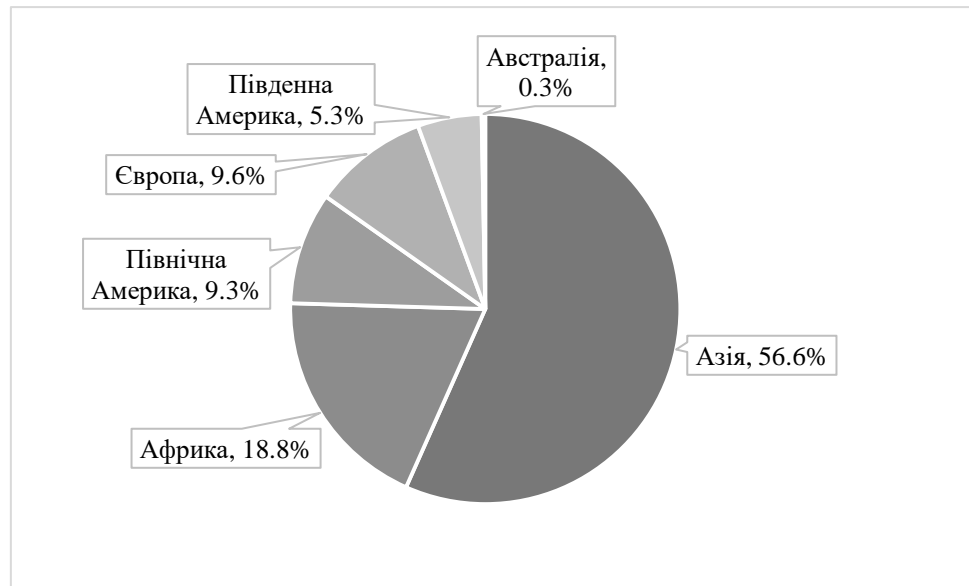


Рисунок 2.3 – Регіональна структура МСП світу за кількістю підприємств (2023 р.), %

Джерело: складено автором на основі [78]

За даними Світового банку, МСП складають приблизно 90% усіх підприємств і забезпечують понад 50% робочих місць у світі. У країнах з низьким і середнім рівнем доходу питома вага МСП у ВВП є меншою порівняно з розвиненими країнами, але вони залишаються важливим джерелом зайнятості та економічного зростання [79].

Відповідно до Інституту малого бізнесу (SBA Office of Advocacy) у США малі підприємства становлять близько 99,9% всіх підприємств (33,27 млн підприємств) та створюючи близько 44% ВВП. Більшість малих підприємств, а саме 82% працюють без найманих працівників, а ті малі роботодавці, які наймають персонал, наймають майже половину американської робочої сили (45,9%) або 61,61 млн працівників (рис. Б.1). Провідні галузі для малого бізнесу включають професійні та бізнес-послуги, фінансову діяльність, будівництво, у кожному секторі яких працює 7,45 млн, 4,32 млн та 3,62 млн підприємств відповідно [80].

В Японії МСП становлять 99,7% усіх підприємств (3,37 млн підприємств), в яких працюють 69,7% робочої сили країни, або 33,1 млн осіб (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Кількість підприємств за розміром та зайнятістю в Японії (2022 р.) ,
тис. од.

Розмір підприємства	Кількість підприємств	%	Кількість працівників	%
Мікро	2 853,4	84,5%	9 725,9	20,5%
Середнє	511,5	15,2%	23 372,5	49,2%
МСП	3 364,9	99,7%	33 098,4	69,7%
Велике	10,4	0,3%	14 384,8	30,3%
Разом	3 375,3	100,0%	47 483,3	100,0%

Джерело: складено автором на основі [81, с.161-163]

Уряд Японії пропонує фінансову підтримку МСП у формі кредитних гарантій і прямих позик. У 2020 році у відповідь на кризу COVID-19 державні та приватні фінансові установи надали безвідсоткові та беззаставні позики. Станом на березень 2022 року загальна сума непогашених кредитів МСП становила приблизно 314 трильйонів ієн; непогашена сума програми кредитних гарантій склала 41,9 трлн ієн (охоплює 1,58 млн МСП); а непогашена сума програми прямих позик склала 29,8 трлн ієн (охоплює 1,33 мільйона МСП Японії) [81, с.161-163].

У Китаї МСП відіграють ключову роль у підтримці економічного динамізму та стимулюванні інновацій та підприємництва. МСП забезпечують приблизно 50% податкових надходжень, 60% ВВП, 70% технологічних інновацій і 80% зайнятості в містах. У 2022 році в Китаї було близько 52 мільйонів МСП, а кількість новозареєстрованих підприємств сягала в середньому 23 800 на день. У 2022 році Національний фонд гарантування фінансування підтримав 45,6 млн МСП на загальну суму 70,91 млрд юанів. Національний фонд розвитку малого та середнього бізнесу зібрав майже 90 млрд юанів та інвестував у понад 1100 проєктів. У 2022 році уряд Китаю продовжував усувати труднощі з фінансуванням і скорочувати витрати для МСП, включаючи зниження податків і зборів, субсидії, гарантії фінансування, розширення каналів фінансування, покращення фінансових послуг та зміцнення зв'язку між промисловістю та фінансами. Китай здійснив спеціальні проєкти для погашення заборгованості з платежів МСП, зосереджуючись на розвитку технологічних МСП [81, с.187-189].

За останні роки європейські МСП зіткнулися зі значними труднощами. Після безпрецедентної пандемії та збоїв у глобальному ланцюжку поставок у

постпандемічний період, агресійна війна росії проти України та стрімке зростання цін на енергоносії призвели до історично високої інфляції та поставили під загрозу економічне відновлення МСП ЄС. Крім того, нова Європейська промислова стратегія, зосереджена на подвійному переході до зеленої та цифрової економіки, і парадигма відкритої стратегічної автономії (OSA) створюють значні виклики та можливості для МСП, які заслуговують на особливу увагу. OSA представляє собою концепцію, яка нещодавно набула помітного значення в політичних дискусіях ЄС, головним чином спрямована на забезпечення того, щоб ЄС міг незалежно переслідувати власні інтереси та цінності, залишаючись відкритим до глобальної співпраці та взаємозалежності. Це відповідь на зростання глобальної невизначеності та залежності, пошук балансу між самозабезпеченістю та міжнародною співпрацею. МСП можуть отримати величезну користь від участі в цій новій парадигмі політики ЄС, але це також створює проблеми. Цей складний економічний контекст продовжує гальмувати потенціал МСП ЄС [82].

Згаданий інфляційний тиск у ЄС значно спотворює картину економічної стійкості МСП ЄС, показники доданої вартості за 2022 рік свідчать про те, що МСП повернулися на шлях здорового зростання, незважаючи на останній каскад політичних та економічних потрясінь. Зокрема, МСП ЄС-27 продовжували зростати у 2022 році, однак це підвищення було буквально завищеним. Реальність кардинально інша. Бізнес МСП ЄС постраждав у 2022 році, оскільки вищезазначена додана вартість МСП вимірюється в поточних цінах, і, як наслідок, сильне зростання доданої вартості у 2022 році відображає посилення інфляції (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Структура підприємств МСП ЄС-27 за їх кількістю, кількістю зайнятих та доданою вартістю (2022 р.)

Розмір підприємства	Кількість підприємств		Кількість зайнятих		Додана вартість	
	Тис. од.	%	Тис. чол.	%	Млрд євро	%
Мікро	22 744,2	93,5%	38 790,4	29,4%	1 419,4	18,6%
Мале	1 332,2	5,5%	25 602,3	19,4%	1 259,8	16,5%
Середнє	204,8	0,8%	20 493,7	15,5%	1 266,5	16,6%
МСП	24 281,2	99,8%	84 886,4	64,4%	3 945,8	51,8%

Велике	43,1	0,2%	46 918,9	35,6%	3 673,8	48,2%
Всього	24 324,3	100,0%	131 805,4	100,0%	7 619,6	100,0%

Джерело: складено та розраховано автором на основі [83]

У 2023 році постійний інфляційний тиск поставив під загрозу економічну стабільність 25,8 мільйонів МСП у ЄС-27. У той час як деякі МСП можуть перекласти зростання цін на споживачів, багато МСП, які не можуть цього зробити, відчули зниження реальної доданої вартості, що призвело до загального зниження доданої вартості МСП у реальному вираженні на -1,6% через рівень інфляції (табл. 2.3) [82].

Таблиця 2.3 – Структура підприємств МСП ЄС-27 за їх кількістю, кількістю зайнятих та доданою вартістю (2023 р.)

Розмір підприємства	Кількість підприємств		Кількість зайнятих		Додана вартість	
	Тис. од.	%	Тис. чол.	%	Млрд євро	%
Мікро	24 209,3	93,6%	40 803,3	30,0%	1 799	19,8%
Мале	1 387,9	5,4%	26 770,8	19,7%	1 527	16,8%
Середнє	210,5	0,8%	21 156,3	15,5%	1 512	16,6%
МСП	25 807,7	99,8%	88 730,4	65,2%	4 839	53,1%
Велике	43,4	0,2%	47 355,8	34,8%	4 265	46,9%
Всього	28 851,2	100,0%	136 086,2	100,0%	9 104	100,0%

Джерело: складено автором на основі [82]

Хоча наприкінці 2023 року та в 2024 році інфляція впала до більш помірною рівня, вона залишається вищою за цільовий показник Європейського центрального банку (ЄЦБ) у 2% і продовжує впливати на економічні показники МСП. Зайнятість у МСП зросла на 1,8% у 2023 році після вже значного зростання у 2022 році, коли збільшення зайнятих досягла 2,9%.

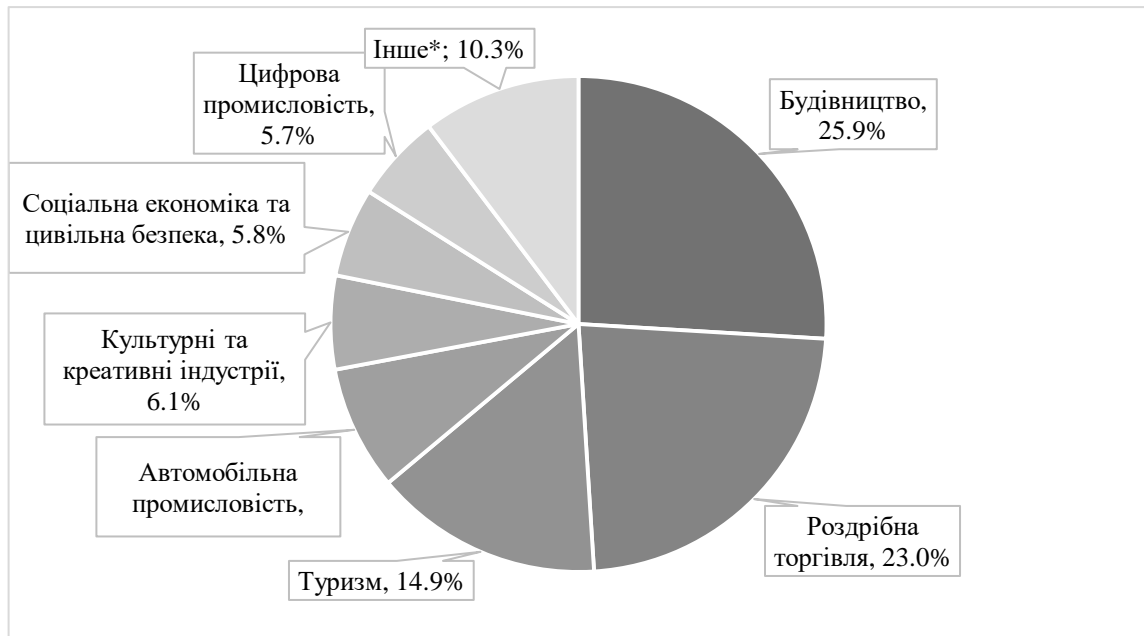
Варто також зазначити, що велика кількість МСП відчули різке зростання нестачі навичок. Опитування SAFE (Опитування щодо доступу до фінансів підприємств) вказує на відсутність «кваліфікованого персоналу або досвідчених менеджерів» як найбільш значущу проблем, з якими малий і середній бізнес зіткнувся у 2023 році [84].

Довгостроковий аналіз також висвітлює деякі проблеми для продуктивності МСП. Хоча в абсолютному вираженні продуктивність МСП залишалася в основному стабільною протягом останніх років і була дещо вищою в 2024 році, ніж

у 2019 році, зростання їх продуктивності постійно відставало від зростання продуктивності великих підприємств. У 2008 році МСП були приблизно на 68% такими ж продуктивними, як і великі підприємства, але в 2024 році цей показник впав до 60%. Це означає значний втрачений потенціал, і зміна цієї тенденції може призвести до значного підвищення продуктивності для економіки ЄС в цілому [82].

Не дивлячись на виклики, певні сегменти малого та середнього бізнесу в ЄС успішно подолали ці складні умови. По-перше, група мікро-МСП з менш ніж 10 працівниками перевершила всі інші класи розміру МСП. Зокрема, показники їхньої зайнятості були вражаючими: зростання склало 2,3% у 2023 році, випереджаючи всі інші розмірні класи, включаючи великі підприємства. Мікропідприємства показали найстійкіші показники з усіх класів розміру щодо реальної доданої вартості. Хоча їхня вартість з поправкою на інфляцію все ще знизилася лише на -0,4%, їх зниження було менш вираженим, ніж у всіх інших класах розміру. Незважаючи на те, що класи розміру «малого» та «середнього» бізнесу за прогнозами будуть менш ефективними, ніж великі підприємства, сукупна категорія «усі МСП» зростатиме швидше, ніж великі підприємства, завдяки внеску мікрофірм, які, за прогнозами, зростуть на 1,4% щодо зайнятості та на 1,1% щодо кількості підприємств [82].

З 2020 року Європейська Комісія вирішила перегрупувати різні галузі промисловості в 14 промислових екосистем. Ці екосистеми включають всіх гравців, які пов'язані між собою та працюють у ланцюжку створення вартості, від найменших стартапів до найбільших компаній, від наукових кіл до наукових досліджень. МСП, безсумнівно, відіграють важливу роль в еволюції цих 14 екосистем (рис. 2.4) [82, с. 12].



* Інше – «агропродовольча промисловість» (2,6%), «енергоємні галузі промисловості» (2,3%), «здоров'я» (2,2%), «аерокосмічна та оборонна промисловість» (1,2%), «текстильна промисловість» (1,1%), «відновлювана енергетика» (0,5%), «електроніка» (0,4%)

Рисунок 2.4 – Розподіл МСП ЄС у промислових екосистемах (2023 рік)

Джерело: складено автором на основі [82, с. 12]

Даний розподіл показує, що у 2023 році МСП були зосереджені в кількох екосистемах, а саме: «будівництво», в якому МСП становили 26% усіх МСП ЄС, «роздрібна торгівля» (23%) і «туризм» (15%).

МСП також виявилися двигунами промислових екосистем ЄС (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Частка доданої вартості, зайнятості та кількості підприємств, які належать МСП у різних промислових екосистемах ЄС (2023 р.)

Промислова екосистема	Додана вартість				Зайняті				Кількість підприємств			
	Мікро	Мале	Середнє	Разом	Мікро	Мале	Середнє	Разом	Мікро	Мале	Середнє	Разом
Автомобільна	14,5%	15,3%	15,0%	44,6%	24,9%	17,5%	15,7%	58,1%	92,7%	6,0%	1,0%	99,8%
Агропродовольча	10,5%	14,3%	19,7%	44,6%	17,9%	19,6%	20,4%	57,9%	87,9%	9,7%	1,9%	99,5%
Аерокосмічна та оборонна	7,8%	11,2%	16,2%	35,1%	10,7%	13,9%	19,5%	44,2%	87,5%	9,2%	2,6%	99,3%
Будівництво	30,9%	24,3%	17,2%	72,4%	37,8%	23,6%	14,8%	76,2%	94,0%	5,2%	0,6%	99,9%
Відновлювана енергетика	10,9%	7,9%	12,8%	31,6%	12,7%	10,6%	16,1%	39,4%	92,7%	5,2%	1,6%	99,5%
Електроніка	5,2%	9,4%	16,8%	31,5%	9,8%	13,9%	21,1%	44,8%	86,0%	10,0%	3,1%	99,1%

Енергоємні галузі промисловості	5,3%	9,9%	19,1%	34,3%	12,4%	16,0%	22,9%	51,3%	86,5%	9,9%	2,8%	99,2%
Здоров'я	9,2%	8,2%	10,8%	28,1%	22,6%	15,4%	16,0%	54,0%	93,9%	4,9%	0,9%	99,7%
Культурні та креативні індустрії	24,2%	16,0%	17,1%	57,2%	38,4%	18,0%	15,5%	71,8%	96,4%	3,0%	0,5%	99,9%
Роздрібна торгівля	22,3%	20,5%	17,4%	60,2%	31,8%	18,7%	13,3%	63,7%	94,1%	5,1%	0,7%	99,9%
Соціальна економіка та цивільна безпека	9,7%	18,8%	14,3%	62,8%	34,4%	19,5%	12,6%	66,5%	94,1%	5,2%	0,6%	99,9%
Текстиль	14,0%	22,0%	25,5%	61,4%	23,3%	26,6%	25,6%	75,5%	89,3%	8,7%	1,7%	99,7%
Туризм	29,7%	23,4%	16,0%	68,9%	38,3%	25,9%	13,4%	77,6%	92,1%	7,1%	0,7%	99,9%
Цифрова промисловість	13,3%	13,2%	17,0%	43,4%	22,9%	15,6%	17,1%	55,7%	94,6%	4,3%	0,9%	99,8%
Усі промислові екосистеми	19,0%	17,2%	16,7%	52,9%	29,8%	20,0%	15,6%	65,3%	93,3%	5,7%	0,8%	99,8%

Джерело: складено автором на основі [82, с. 13]

У 2023 році зайнятість МСП зросла в усіх 14 промислових екосистемах, і в 11 з 14 зростання їхньої зайнятості було вищим, ніж на великих підприємствах. Як видно з табл. 2.4 трьома екосистемами з частками зайнятості нижче 50% були «аерокосмічна промисловість і оборона», «електроніка» та «відновлювана енергетика», тоді як чотири екосистеми перевищували 70% від загальної зайнятості: «туризм» (78%), «будівництво» (76%), «текстиль» (76%) і «культурні та креативні індустрії» (72%). На мікропідприємства припадає більшість робочих місць у восьми з 14 екосистем. Частка доданої вартості, створеної МСП у кожній промисловій екосистемі ЄС-27, була меншою, ніж частка зайнятості. У шести випадках частка доданої вартості МСП була більшою, ніж додана вартість, створена великими підприємствами: «будівництво», «культурні та креативні індустрії», «соціальна економіка та цивільна безпека», «роздрібна торгівля», «текстиль» та «туризм».

Що стосується кількості підприємств, то МСП ЄС-27 становлять 99% від загальної кількості підприємств у кожній промисловій екосистемі. На мікропідприємства припадає більша частина цієї цифри, що становить понад 85% від загальної кількості підприємств у всіх екосистемах. Найбільший внесок

відзначається в «культурних і креативних індустріях» (96%), а найменший в «електроніці» (86%).

Слід зазначити, що відмінності у відносній важливості МСП у різних промислових екосистемах не сильно змінюються з року в рік, оскільки ці відмінності відображають довгострокові структурні характеристики різних екосистем.

Ще одним позитивним аспектом діяльності МСП є той факт, що за період з 2018 по 2023 роки, МСП зросли за всіма показниками, включаючи реальну додану вартість (рис. Б.1), яка на кінець 2023 р. складала 4,838 млн євро, тобто зросла на +40,07%. Зайнятість МСП повністю зросла оговтавшись від пандемії та продовжує стабільно зростати (рис. В.1), на кінець 2023 року кількість зайнятих у МСП сягала 88,730 млн осіб, і порівнюючи з 2018 роком відбулося зростання на +6,01%. Так само кількість підприємств (рис. В.2) зросла у 2023 році на +14,81% порівняно з 2018 роком. За всіма цими показниками МСП також перевершили великі підприємства, ще раз показуючи, що відновлення після пандемії відбувалося завдяки МСП, а особливо мікропідприємствам [82].

Аналіз стану, динаміки та структури підприємств МСП у світі дає нам можливість виокремити наступні тенденції (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Тенденції розвитку МСП у світі

Джерело: складено автором

Однією з найпомітніших тенденцій у розвитку малого та середнього бізнесу є збільшення їхньої кількості. Розвиток технологій, спрощення доступу до фінансування та полегшення регуляторного середовища в багатьох країнах

сприяють зростанню кількості малих і середніх підприємств. Ці компанії стають ключовим драйвером створення робочих місць, особливо в економіках, що розвиваються.

Мініатюризація МСП означає тенденцію до збільшення кількості та зростання ролі мікро підприємств у світовій економіці, при одночасному зменшенні кількості та значення середніх підприємств. Це пов'язано з тим, що невеликі компанії можуть швидше адаптуватися до змін на ринку, а також можуть ефективно працювати на вузьких сегментах ринку, де великим гравцям складно конкурувати. Завдяки розвитку цифрових інструментів, багато підприємств можуть ефективно функціонувати з мінімальною кількістю персоналу та ресурсів.

МСП все активніше включаються в ланцюги доданої вартості великих компаній. Ця тенденція пов'язана з таким явищем, явищем як аутсорсинг, де великі компанії передають частину своїх функцій на аутсорсинг меншим компаніям. Також великі підприємства створюють екосистеми навколо своїх продуктів, в які включаються численні МСП.

Цифровізація підвищує стійкість малих і середніх підприємств, дозволяючи їм адаптуватися до основних змін і адаптуватися до значних збоїв. Як визнається в Декларації ОЕСР щодо покращення політики розвитку малого та середнього бізнесу та підприємництва для підвищення стійкості та успішного переходу на зелені та цифрові технології та Рекомендації Ради щодо політики щодо малого та середнього бізнесу та підприємництва перспективні МСП є ключем до підвищення стійкості економіки та товариств [110].

Цифровізація також покращує доступ до бізнес-інструментів для малого та середнього бізнесу з обмеженими ресурсами. Поява нових цифрових послуг пропонує малому бізнесу кращий доступ до основних бізнес-інструментів, полегшуючи для них покращення операцій без великих початкових інвестицій та інвестицій у технічне обслуговування. Варто зазначити, що цифрові рішення знижують бар'єри МСП у експериментах і впровадженні нових методів ведення бізнесу. Цифрові інструменти полегшують малим підприємствам випробування інноваційних рішень. Малі підприємства можуть перевірити свої ідеї в невеликому

масштабі, перш ніж повністю виділити свої ресурси. Це забезпечує гнучкість і адаптивність до мінливих умов ринку. Онлайн-продажі є яскравим прикладом, оскільки компанії можуть легко підключитися до цифрових каналів продажів з невеликими початковими інвестиціями з точки зору часу та фінансових ресурсів, включаючи платформи електронної комерції та доставки на основі комісії. Вони можуть оцінити, чи варто шукати та розширювати певний канал.

Роль цифровізації в посиленні стійкості МСП помітно з'явилася в контексті низки потрясінь, які вразили світову економіку з 2020 року. Перед обличчям безпрецедентних збоїв велика частка МСП змогла продовжити, розширити або змінити свою діяльність, прийнявши цифровізація. Активна участь МСП у цифровій економіці має важливе значення для сукупної продуктивності та конкурентоспроможності, а також для інклюзивного та сталого зростання.

2.2 Технології міжнародної торговельно-маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу

Світовий досвід роботи малих та середніх підприємств (МСП) у сфері міжнародної торгівлі демонструє їхню важливу роль у глобальній економіці. МСП забезпечують мільйони робочих місць, сприяють зростанню національних економік і часто стають джерелом інновацій та конкурентоспроможності.

Як експортери та імпортери (рис. 2.4), вони активно беруть участь у міжнародному обміні товарами та послугами, виходячи на нові ринки й залучаючи іноземні інвестиції. Проте, на шляху до глобальних ринків МСП стикаються з численними викликами, особливо з обмеженим доступом до фінансування, а також логістичними складнощами та регуляторними бар'єрами. З метою підтримки міжнародної діяльності МСП у багатьох країнах запроваджено спеціальні

програми й інструменти, а розвиток електронної комерції надає нові можливості для виходу на глобальні ринки з меншими затратами.



Рисунок 2.6 – Частка МСП у загальній кількості підприємств (2018-2022 рр.), %

Джерело: складено автором на основі [89]

З рис. 2.6 видно, що у 2022 році 98,9% підприємств-імпортерів у загальній торгівлі (всередині та поза ЄС) були малими та середніми підприємствами, для підприємств-експортерів ця частка була трохи нижчою і складала 97,8%. Як для підприємств-імпортерів, так і для експортерів це значення майже не змінилося з 2018 по 2022 роки.

Варто також проаналізувати частки підприємств-імпортерів та підприємств-експортерів товарів за розміром підприємства (табл. Д.1-Д.2). Проаналізувавши таблиці, можна зробити висновок, що у 2022 році переважна більшість імпортерів і експортерів товарів були МСП, а в групі МСП більшість були мікропідприємствами, за ними йшли малі підприємства, а потім середні підприємства. Великі підприємства становили невелику меншість від загальної кількості підприємств, але в багатьох країнах ЄС на них припадала найбільша частка у вартості торгівлі серед чотирьох класів розміру підприємств.

Частки кількості малих і середніх підприємств-імпортерів не сильно відрізнялися між країнами (табл. Д.1). У частці мікропідприємств було більше варіацій. Найменша частка спостерігалась у Чехії (55,7%) та Люксембурзі (49,8%),

найвища – у Бельгії (92,9%). Аналогічно, частки кількості МСП-експортерів (табл. Д.2) не сильно відрізнялися по країнах, проте у частці мікропідприємств найнижче значення було у Чехії (38,9%) та Люксембурзі (44,0%), найвище значення було у Бельгії (80,7%) та Словенії (80,1%).

Якщо аналізувати структуру торгівлі товарами всередині ЄС за розміром (рис. 2.7-2.8), великі підприємства становили лише 1,2% від кількості підприємств імпорту всередині ЄС у 2022 році. Проте на них припадало 50,6% вартості імпорту. Мікропідприємства, хоча і становлять 77,6% від кількості підприємств імпорту всередині ЄС, вони мали частку у вартості імпорту лише 10,8%. Середня вартість імпорту (рис. Д.1) великих підприємств була приблизно у 8 разів вищою, ніж середніх підприємств, у 47 разів – малих підприємств і в 316 разів – мікропідприємств.

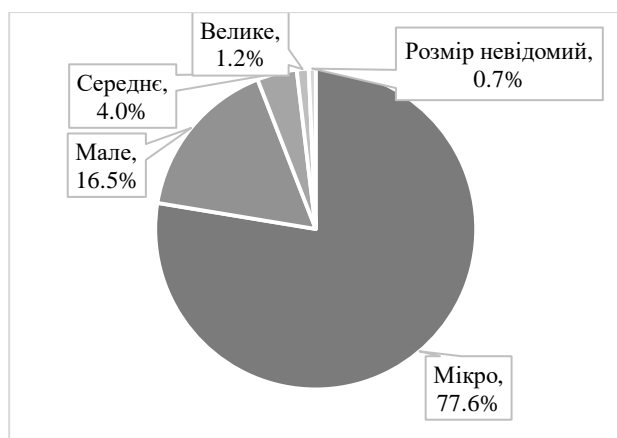


Рисунок 2.7 – Торгівля товарами всередині ЄС (2022 р.) кількість імпортерів

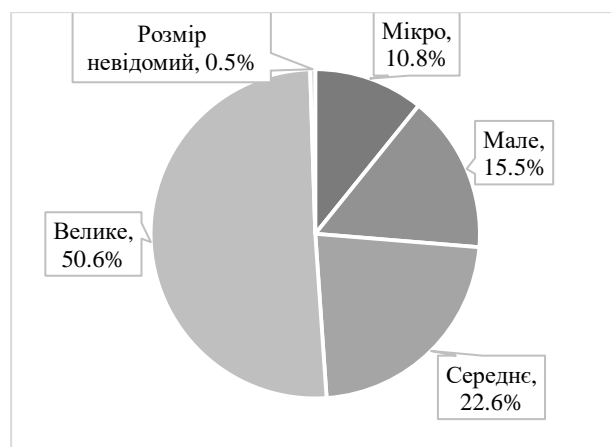


Рисунок 2.8 – Торгівля товарами всередині ЄС (2022 р.), вартість імпорту

Джерело: складено автором на основі [85]

Хоча для експорту всередині ЄС внесок великих підприємств у загальну вартість був навіть вищим, ніж для імпорту (рис. 2.9-2.10), на них припадало 58,9% вартості торгівлі, вони становили лише 2,2% підприємств-експортерів. Кожна з інших 3 груп мала частку вартості експорту нижчу, ніж імпорту, а у випадку мікропідприємств також меншу частку в кількості підприємств. Середня вартість експорту (рис. Д.2) великих підприємств була приблизно в 10 разів більшою, ніж середніх підприємств, у 55 разів – малих підприємств і в 207 разів –

мікропідприємств. Ці середні значення на підприємство були вищими для експорту, ніж для імпорту в усіх класах розміру підприємства.

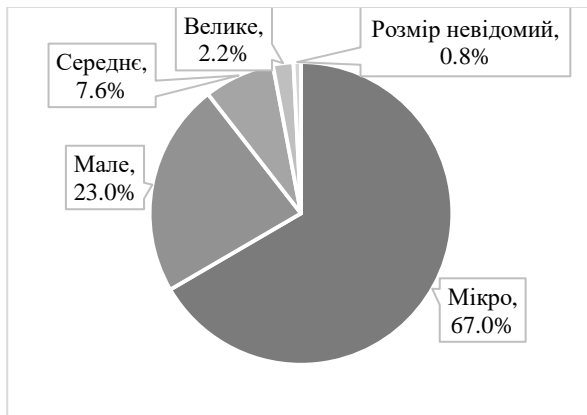


Рисунок 2.9 – Торгівля товарами всередині ЄС (2022 р.), кількість експортерів

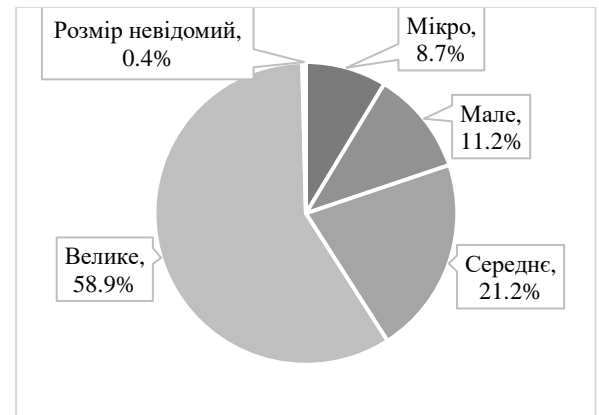


Рисунок 2.10 – Торгівля товарами всередині ЄС (2022 р.), вартість експорту

Джерело: складено автором на основі [85]

Аналогічно з торгівлею всередині ЄС, мікро підприємства в торгівлі за межами ЄС є лідерами за часткою кількості підприємств у 2022 році. Проте частка мікро підприємств за кількістю імпортерів (рис. 2.11) становила 66% у країнах поза ЄС, а у країнах ЄС ця частка була вищою і становила 77,6%. Так само для експортерів (рис. 2.12) – 58,3% для країн поза ЄС порівняно з 67,1% для країн ЄС.

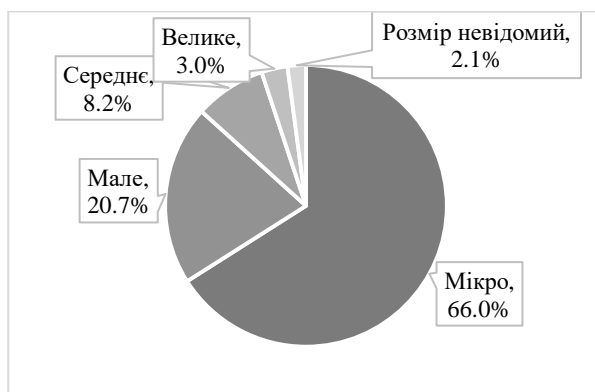


Рисунок 2.11 – Торгівля товарами за межами ЄС (2022 р.), кількість імпортерів

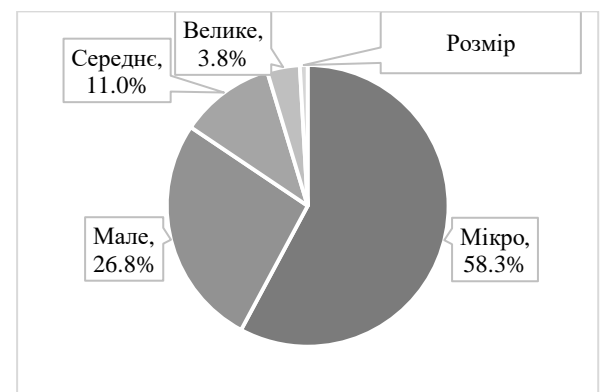


Рисунок 2.12 – Торгівля товарами за межами ЄС (2022 р.), кількість експортерів

Джерело: складено автором на основі [85]

Частка у вартості імпорту МСП загалом за межі ЄС (рис. 2.13) становила 42,3% (48,9% для внутрішнього ЄС), а у вартості експорту за межі ЄС (рис.2.14) –

30,3% (41,1% для внутрішнього ЄС). Однак середня вартість торгівлі (рис.Д.4) на одне підприємство була нижчою не лише для великих підприємств-експортерів, але й для середніх, малих та мікропідприємств-експортерів. Це також стосувалося великих і середніх підприємств-імпортерів (рис.Д.3), але протилежне для мікро- та малих підприємств-імпортерів.

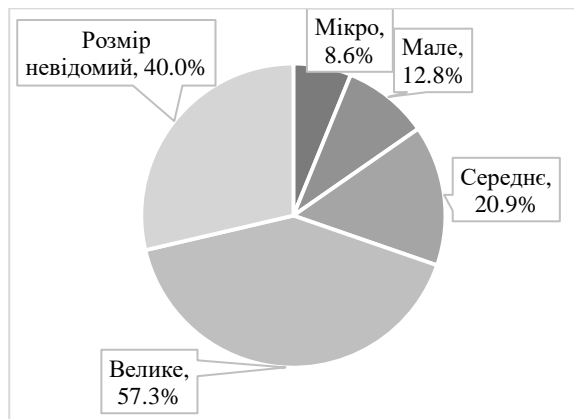


Рисунок 2.13 – Торгівля товарами за межами ЄС (2022 р.), вартість імпорту

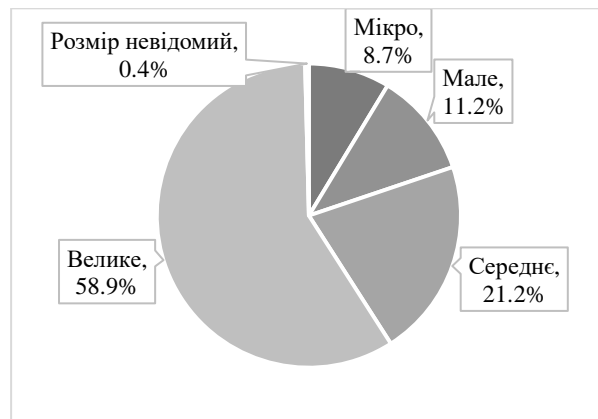


Рисунок 2.14 – Торгівля товарами за межами ЄС (2022 р.), вартість експорту

Джерело: складено автором на основі [85]

Торгівля надає великі можливості для МСП, але бар'єри, такі як обмежений доступ до капіталу, обмежують їхні можливості експорту. Відповідно до опитування підприємств Світовим банком, лише 11% малих фірм і 21% середніх фірм експортують у порівнянні з 36% великих фірм (рис. 2.15).

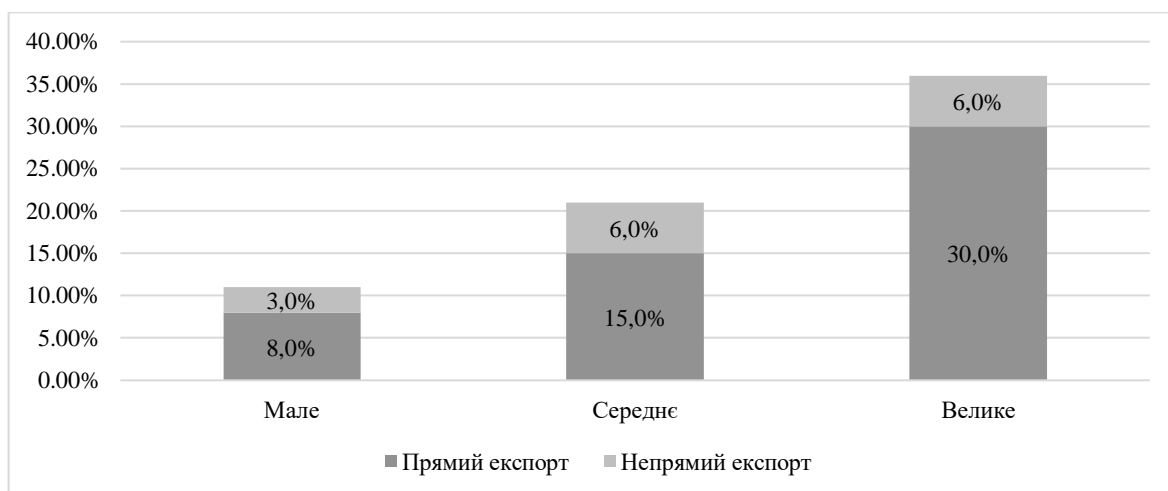


Рисунок 2.15 – Участь МСП у міжнародній торгівлі, середня частка фірм-експортерів (2022 р.) %

Джерело: складено автором на основі [86]

На рисунку показано середню частку фірм-експортерів за розміром компанії. Експортери визначаються як фірми, частка експорту яких становить щонайменше 10% від загального обсягу продажів. Як видно з рисунку МСП менш схильні до торгівлі, ніж великі фірми. Однією з причин цього є те, що вони менш продуктивні, ніж великі підприємства. Проте МСП, які займаються експортною діяльністю, можуть підвищити свою продуктивність і розвиватися за рахунок ефекту навчання та ефекту масштабу. Розуміння проблем, які перешкоджають участі МСП у торгівлі, може виявитися дуже корисним, враховуючи, що в більшості економік на МСП припадає значна частка робочих місць [87]. Низька участь МСП у міжнародній торгівлі частково пояснюється їхньою підвищеною вразливістю до недосконалих ринків капіталу. МСП часто стикаються з вищими кредитними нормами, витратами на перевірку та процентними ставками порівняно з більшими корпораціями. Вони стикаються зі значними кредитними обмеженнями, причому приблизно половина їхніх заявок на торгове фінансування відхиляється, що різко контрастує з лише 7% відмов, які відчувають багатонаціональні підприємства [84]. Перешкоди для отримання інформації та витрати на розповсюдження є додатковими основними перешкодами для МСП, які бажають експортувати. МСП часто повідомляють про порівняно більші перешкоди для пошуку іноземних торговельних партнерів та оцінки попиту на їх продукцію за кордоном, а також через митні процедури чи мовні бар'єри [87; 89]. МСП також більше страждають від географічної віддаленості, ніж великі фірми, оскільки витрати на логістику та дистрибуцію становлять набагато більшу частку їхніх загальних витрат, ніж для великих фірм [87]. Навіть коли МСП експортують, ринкова влада великих фірм може обмежити їхні прибутки від торгівлі. МСП у більшості випадків мають значно меншу переговорну силу, ніж багатонаціональні підприємства у глобальних ланцюгах поставок. Деякі ланцюжки створення вартості організовані навколо провідних фірм, які контролюють низку залежних постачальників – так звані «ланцюжки створення вартості» – у яких малі постачальники майже не мають жодної переговорної сили [90].

Варто також розглянути інші ризики для МСП (табл. Ж.1). Відповідно до звіту Allianz Risk Barometer 2024, трьома головними ризиками, що викликають занепокоєння для великих, середніх і малих підприємств є кіберінциденти, перерви в бізнесі та природні катастрофи. Кіберінциденти замінюють перерву в бізнесі на першому місці як для великих, так і для середніх компаній і залишаються головним ризиком для невеликих компаній. Стихійні катаклізми підвищують ризики, що викликають найбільше занепокоєння для всіх трьох розмірів компаній, і займають друге місце після переривання діяльності для невеликих компаній. Події збитку, як-от інцидент з програмою-вимагачем або повінь, як правило, мають більший вплив на компанії середнього та меншого розміру [91].

Вплив перерви в бізнесі зазвичай може бути набагато більшим, оскільки малі підприємства не мають стратегії масштабу та диверсифікації, як великі компанії. Середні та менші фірми, швидше за все, будуть надмірно залежні від одного великого клієнта чи постачальника та зазвичай не мають ресурсів, щоб інвестувати в планування безперервності бізнесу та проведення оцінки ризиків [92].

Якщо говорити про маркетинг МСП, то він має свої специфічні риси, що відрізняють його від маркетингу великих корпорацій. МСП часто працюють у межах обмежених бюджетів і ресурсів, тому їхні маркетингові стратегії повинні бути чіткими, економічно ефективними та спрямованими на максимальне досягнення результатів при мінімальних витратах. Зазвичай, МСП мають гнучку структуру, яка дозволяє їм швидко адаптуватися до змін на ринку і вчасно реагувати на потреби клієнтів, але водночас обмеженість у ресурсах створює виклики щодо виходу на нові ринки, залучення нових клієнтів та впровадження сучасних технологій.

Темпи цифровізації МСП є швидкими, але все ще викликають проблеми. Більшість малих і середніх підприємств, мають доступ до базових широкосмугових з'єднань, але не використовують найсучасніші технології. МСП, як правило, починають свою цифрову подорож із базових програм для загального адміністрування та маркетингу. Оскільки технології стають більш складними, вони, як правило, втрачають позиції порівняно з великими фірмами. Цифрові

додатки забезпечують сильну взаємодоповнюваність, оскільки технологія підтримує подальше впровадження технологій. Це також означає, що відставання МСП у цифровому переході обтяжить їх здатність брати участь у майбутніх цифрових перетвореннях [93]. Хмарні обчислення надають доступ до цифрових послуг через Інтернет і можуть допомогти МСП перейти до нових і більш просунутих цифрових рішень, дозволяючи невеликим підприємствам отримувати доступ до пропозицій на вимогу, які відповідають їхнім потребам (гнучкість і масштабованість), не зазнаючи початкові інвестиційні витрати в апаратне та програмне забезпечення, а також витрати на допоміжне технічне обслуговування (рис. 2.16) [94].

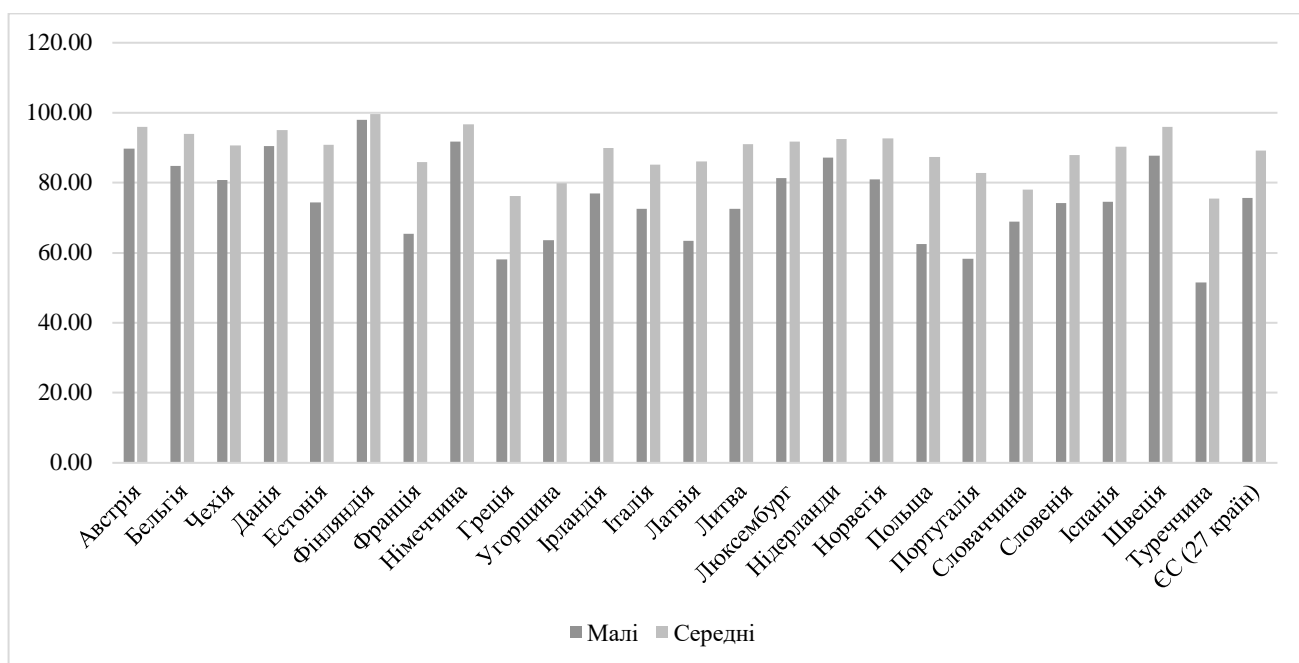


Рисунок 2.16 – Підприємства які купують послуги хмарних обчислень (2023 р.), %

Джерело: складено автором на основі [95]

Як видно з рис. 2.15 середні фірми в середньому на 19,64% більше купували послуги хмарних обчислень у 2023 році, проте варто проаналізувати ці дані в динаміці за 2018-2023 роки (рис. И.1). Якщо аналізувати малі підприємства, то значні зміни спостерігаються, зокрема, у Німеччині, де відсоток фірм які купують послуги хмарного обчислення за період 2018-2023 рр. збільшився на 6,11% і Норвегії (+5,56%), тоді як у Туреччині (-11,66%), Словенії (-6,99%) і Нідерландах (-5,62%) відбулося зниження. У середніх підприємствах ситуація не сильно відрізняється від малих. У Ірландії (+3,75%) та Латвії (+3,28) спостерігається

підвищення кількості фірм, які купують послуги хмарного обчислення, але помітні зниження спостерігаються у Греції (-11,19%), Словенії (-7,01%) та Туреччині (-4,42%).

Іншим прикладом є онлайн-торгівля, яка покращує стійкість фірм до майбутніх шоків [94; 95]. МСП дедалі більше використовують «гібридні» бізнес-моделі, як у випадку з «гібридною роздрібною торгівлею», де діяльність через фізичні магазини та онлайн-продажі все більше і більше інтегруються [97]. Крім того, дані опитування роздрібних МСП із окремих країн ОЕСР показують, що операційна складність може значно зрости, якщо використовуються кілька каналів продажу. Більшість малих підприємств доручають наявним співробітникам керувати онлайн-продажами з невеликими або без жодних інвестицій у навчання [94].

За деякими оцінками, 70% малих і середніх підприємств активізували використання цифрових технологій через пандемію COVID-19 [92]. В майбутньому, розвиток комунікаційних технологій може розширити можливості для аутсорсингу завдань обслуговування і зовнішнього доступу до навичок або перейти до більш просунутих технологій, таких як аналітика даних, і повернути дані в економічний актив [96; 98; 99]. Це свідчить про те, що цифровізація, ймовірно, триватиме ще деякий час, навіть якщо її темпи можуть сповільнитися порівняно з високими темпами, які спостерігалися під час пандемії. У той же час останні дані свідчать про збільшення цифрового розриву між малими та великими компаніями [93].

Згідно з опитуванням Future of Business Survey у березні 2022 року, 62% МСП, які мають сторінку у Facebook, вважають, що криза COVID-19 назавжди змінила використання цифрових технологій у їхньому бізнесі. Відсоток МСП, які вважали зміни постійними, був нижчим у «первинних секторах» (сільське господарство, енергетика), «будівництво та водне господарство», але вищим у «готелях, кафе та ресторанах», «ІКТ», «роздрібній та оптовій торгівлі» [100].

Незважаючи на нещодавній прогрес, низка факторів продовжує перешкоджати цифровій трансформації МСП, включаючи брак інформації та

обізнаності, прогалини в навичках на робочому та управлінському рівнях і недостатній капітал [101].

Країни ОЕСР зосередилися на прискоренні поширення цифрових інновацій серед малих і середніх підприємств і забезпеченні їхнього відставання від цифрової трансформації [94]. Державне втручання варіюється від субсидування інвестицій у цифрові технології (Японія, Литва), до пропозиції технічної допомоги чи навчання (Австралія, Португалія), до підвищення профілю цифрової безпеки та можливостей захисту даних (Чилі, Європейський Союз), щоб допомогти вони підключаються до цифрових платформ і бізнес-мереж (Колумбія, Франція) (табл. И.1). Державно-приватне партнерство є засобом для об'єднання ресурсів і знань і використовується все частіше (Нідерланди). Зусилля також спрямовані на розширення та захист широкопasmової та цифрової інфраструктури (Данія, Ісландія). Регулятори звернули увагу на ризики спотворення конкуренції та зловживань, особливо для МСП, які працюють на цифрових платформах, і стартапів на цифрових ринках. Державна адміністрація може зіграти рольовий зразок у розповсюдженні через власну трансформацію, наприклад, послуги електронного уряду та «єдине вікно» для надання послуг малим і середнім підприємствам [92].

2.3 Конкурентні позиції ТОВ ВКП «ЕСКО» на зовнішньому та внутрішньому ринках

Товариство з обмеженою відповідальністю Виробничо-комерційне підприємство «ЕСКО», яке було засновано 28 лютого 1996 року, вже понад 28 років спеціалізується на продажу та сервісному обслуговуванні професійного і аматорського будівельного інструменту та садово-паркової техніки. Протягом багатьох років компанія займає лідируючі позиції на українському ринку будівельних інструментів та садової техніки, представляючи виключно торгові марки провідних світових виробників: DeWALT, BLACK+DECKER, STANLEY,

BOSTITCH, CEDIMA, SOLO, STIGA, ALPINA, MUNGO, а також розвиває власні торгові марки – ENERSOL та SEQUOIA [103].

Реалізація інструментів здійснюється через власну роздрібну мережу та широку дилерську мережу. Більше 3690 м² власних складських площ, розташованих в одному комплексі з демонстраційним залом і сервісом, дають можливість придбати продукцію з перших рук. У 2024 році додатково були відкриті два склади: в м. Бережани – 556 м² та в м. Києві – 1080 м² [103].

На території офісу компанії у демонстраційному залі площею понад 350 м², можна випробувати електро-, бензо-, акумуляторний та ручний інструмент, техніку для саду та парків. Сервісний центр ТОВ ВКП «ЕСКО» в м. Києві, визнаний компанією StanleyBlack&Decker як кращий сервісний центр в Східній Європі, здійснює в найкоротші терміни гарантійне та післягарантійне обслуговування інструменту, а також передпродажну підготовку важкої техніки [103].

Основними видами діяльності ТОВ ВКП «ЕСКО» є:

- 46.43 - Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення;
- 46.69 - Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням;
- 47.54 - Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах;
- 47.78 - Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах;
- 33.12 - Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення;
- 27.11 - Виробництво електродвигунів, генераторів і трансформаторів [104].

Засновниками ТОВ ВКП «ЕСКО» є: Нігматуллін Марат Нурович, Нігматуллін Максим Нурович, Болдишев Ігор Вікторович та Тімінська Світлана Анатоліївна [103]. На рис. 2.17 зображено відсоток володіння та права голосу власників ТОВ ВКП «ЕСКО».

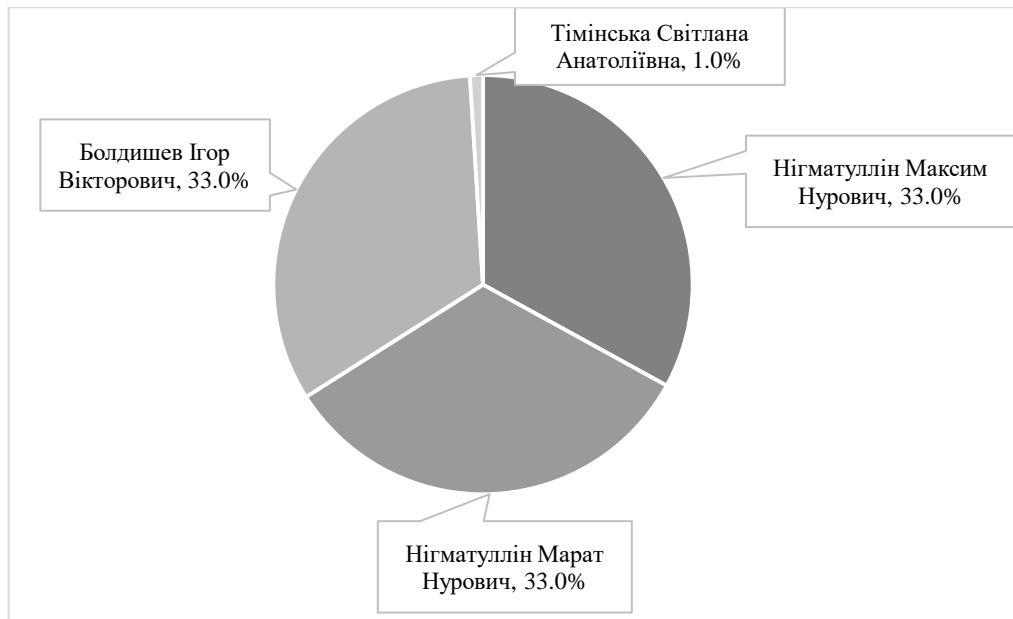


Рисунок 2.17 – Відсоток володіння та права голосу власників ТОВ ВКП «ЕСКО»

Джерело: складено автором на основі [103]

Як видно з рис. 2.17 Нігматуллін Марат Нурович, Нігматуллін Максим Нурович та Болдишев Ігор Вікторович володіють 33% частками підприємства, мають прямий вирішальний вплив та являються кінцевими бенефіціарними власниками підприємства ТОВ ВКП «ЕСКО».

Директором ТОВ ВКП «ЕСКО» є Нігматуллін Марат Нурович, Нігматуллін Максим Нурович займає посаду фінансового директора, а Болдишев Ігор Вікторович виконує обов'язки технічного директора. Загалом у компанії працює 151 співробітник. В групу компаній ТОВ ВКП «ЕСКО» входять ТОВ «Лілія Лтд», ДП «Інструмент-Сервіс», ТОВ «ГЕКО-ЦЕНТР», ТОВ «ОЛЬМАКС», ТОВ «РОТЕНБЕРГЕР-ЦЕНТР», а також три філії, а саме: ДП «ЕСКО-ОДЕСА» та ТОВ «ЕСКО-ДНІПРО», ТОВ «ESCO TRADE POLAND» (рис. 2.18) [103].

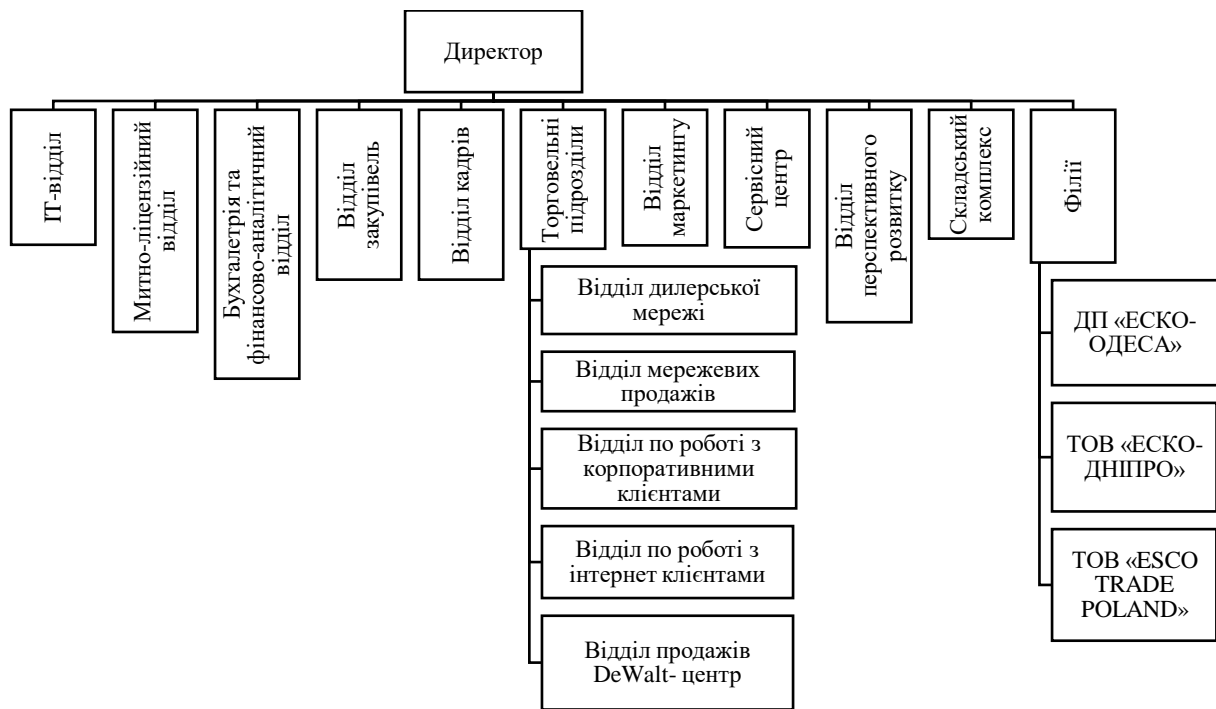


Рисунок 2.18 – Організаційна структура ТОВ ВКП «ЕСКО»

Джерело: складено автором на основі [103]

Як видно з рис. 2.18 ТОВ ВКП «ЕСКО» має розгалужену організаційну структуру, що забезпечує ефективне управління всіма аспектами діяльності компанії. Кожен підрозділ та філія виконує специфічні функції, спрямовані на досягнення стратегічних цілей, розвиток компанії та задоволення потреб клієнтів. Аналіз фінансової діяльності підприємства ТОВ ВКП «ЕСКО» буду проводити на основі фінансових показників за 2020, 2021, 2022 та 2023 роки, які відображаються в Балансі та Звіті про фінансові результати (Форма №2) (Додаток К).

Фінансовий звіт відображає реальний фінансовий стан підприємства, на підставі якого можна зробити висновок про діяльність підприємства ТОВ ВКП «ЕСКО» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Фінансова звітність ТОВ ВКП «ЕСКО» (2020-2023 рр.), млн. грн.

	2020	2021	2022	2023
Дохід	337,7	396,2	604,5	747,9
Валовий прибуток	77,4	89,8	173,6	170,5
Чистий прибуток	2,8	29,8	68,2	54,1
Активи	220,6	25,9	454,5	390,6
Зобов'язання	185,3	206,8	321,7	249,4

Джерело: складено автором на основі [103]

Станом на 31.12.2020 року (рис. К.1) запаси підприємства складають 118,4 млн. грн., з них запаси товарів дорівнюють 115,3 млн. грн. Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги становить 87,4 млн. грн. Загалом активи ТОВ ВКП «ЕСКО» складають 220,6 млн. грн. У 2020 році поточні зобов'язання компанії склали 185,3 млн. грн.

Обсяг реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ ВКП «ЕСКО» у 2020 році (рис. К.2) склав 337,7 млн. грн. та у порівнянні з обсягами реалізації за 2019 рік збільшився на 49,1 млн. грн. або на 17%. В свою чергу собівартість реалізованої продукції у 2020 році склала 260,9 млн. грн. та у порівнянні з обсягами 2019 року також зросла на 17%. Фінансовим результатом від операційної діяльності ТОВ ВКП «ЕСКО» за 2020 рік є прибуток у розмірі 77,4 млн. грн. Чистий дохід від реалізації робіт та послуг на 16% більше ніж у попередньому році. За результатами 2020 року чистий прибуток склав 2,4 млн. грн., що є меншим за чистий прибуток 2019 року майже в 10 разів.

Станом на 31.12.2021 року (рис. К.3) запаси складають 148,2 млн. грн., з них запаси товарів дорівнюють 141,5 млн. грн. Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги становить 96,5 млн. грн. Загалом активи ТОВ ВКП «ЕСКО» складають 259,9 млн. грн. У 2021 році поточні зобов'язання компанії склали 206,9 млн. грн.

Обсяг реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ ВКП «ЕСКО» у 2021 році (рис. К.4) склав 396,2 млн. грн. та у порівнянні з обсягами реалізації за 2020 рік збільшився на 58,5 млн. грн. або на 17%. В свою чергу собівартість реалізованої продукції у 2021 році склала 306,4 млн. грн. та у порівнянні з обсягами 2020 року також зросла на 17%. Фінансовим результатом від операційної діяльності ТОВ ВКП «ЕСКО» за 2021 рік є прибуток у розмірі 89,8 млн. грн. Чистий дохід від реалізації робіт та послуг на 16% більше ніж у попередньому році. За результатами 2021 року чистий прибуток склав 29,8 млн. грн., що перевищує чистий прибуток 2020 року в 10,5 разів.

Станом на 31.12.2022 (рис. К.5) року запаси підприємства складають 167,6 млн. грн., з них запаси товарів дорівнюють 160,6 млн. грн. Дебіторська

заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги на 31.12.2022 року становить 235,6 млн. грн. Загалом активи ТОВ ВКП «ЕСКО» складають 454,5 млн. грн. У 2022 році поточні зобов'язання компанії склали 321,7 млн. грн.

Обсяг реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ ВКП «ЕСКО» (рис. К.6) у 2022 році склав 604,5 млн. грн. та у порівнянні з обсягами реалізації за 2021 рік збільшився у 1,5 рази. Собівартість реалізованої продукції у 2022 році склала 430,9 млн. грн. та у порівнянні з обсягами 2021 року також зросла у 1,4 рази. Фінансовим результатом від операційної діяльності ТОВ ВКП «ЕСКО» за 2022 рік є прибуток у розмірі 173,6 млн. грн. Чистий дохід від реалізації робіт та послуг збільшився майже у 2 рази, порівнюючи з минулорічним. За результатами 2022 року чистий прибуток склав 68,2 млн. грн., що перевищує чистий прибуток 2021 року в 2,3 рази.

Станом на 31.12.2023 року (рис. К.7) запаси підприємства складають 231,8 млн. грн., з них запаси товарів дорівнюють 23,3 млн. грн. Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги становить 134,2 млн. грн. Загалом активи ТОВ ВКП «ЕСКО» складають 390,6 млн. грн. У 2023 році поточні зобов'язання компанії склали 249,4 млн. грн.

Обсяг реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ ВКП «ЕСКО» (рис. К.8) у 2023 році склав 747,9 млн. грн. та у порівнянні з обсягами реалізації за 2022 рік збільшився на 143,4 млн. грн. або на 23,7 %. В свою чергу собівартість реалізованої продукції у 2023 році склала 577,4 млн. грн. та у порівнянні з показниками 2022 року зросла на 34,0%. Фінансовим результатом від операційної діяльності ТОВ ВКП «ЕСКО» за 2023 рік є валовий прибуток у розмірі 170,5 млн. грн. За результатами 2023 року чистий прибуток склав 54,1 млн. грн.

Не дивлячись на події, в яких перебувала та перебуває країна та весь світ, починаючи з епідемії COVID-19 (2020 рік), повномасштабного вторгнення (2022 рік) підприємство ТОВ ВКП «ЕСКО» не зупиняло свою роботу, надавало робочі місця, виплачувало заробітну плату, займало конкурентні позиції на ринку, розвивало міжнародні відносини на постачання товарів. Під час воєнного стану допомагає фінансово та постачає усю необхідну техніку (генератори,

акумулятори, портативні зарядні пристрої та інше) військовим, благодійним фондам, лікарням, підрозділам ТРО та кінцевим споживачам.

ТОВ ВКП «ЕСКО» брало участь у 203 тендерах (рис. 2.19).

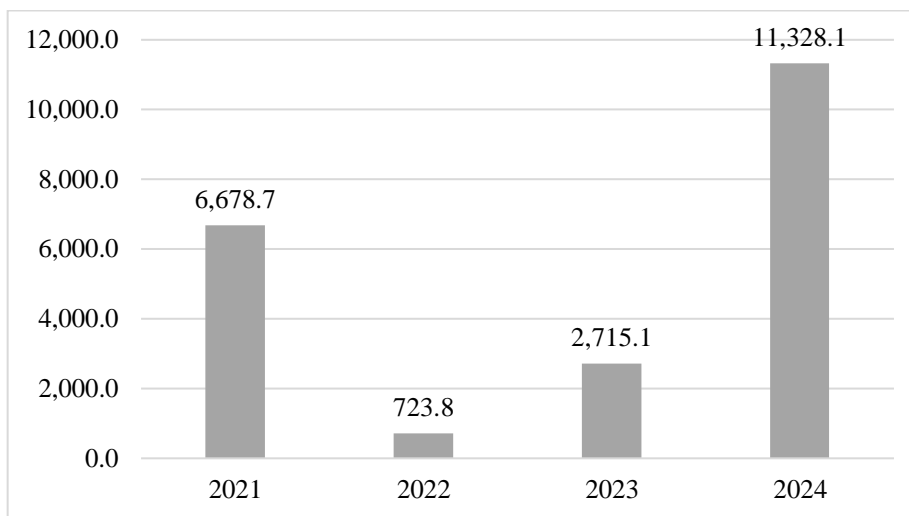


Рисунок 2.19 – Продажі ТОВ ВКП «ЕСКО» у тендерах (2021-2024 рр.), тис. грн.

Джерело: складено автором на основі [103]

Як видно з рис. 2.19 у 2024 році компанія здійснила найбільшу кількість продажів товару замовникам на тендерах, у табл. Л.1 продемонстровано ТОП-10 замовників.

Підприємство є прямим імпортером продукції відомих Європейських марок, та не є виробником товарів. Постачальниками продукції для ТОВ ВКП «ЕСКО» є як вітчизняні виробники, так і іноземні. На рис. 2.20 продемонстровано динаміку імпорту компанії ТОВ ВКП «ЕСКО» у іноземних постачальників, у 2018-2024 рр.

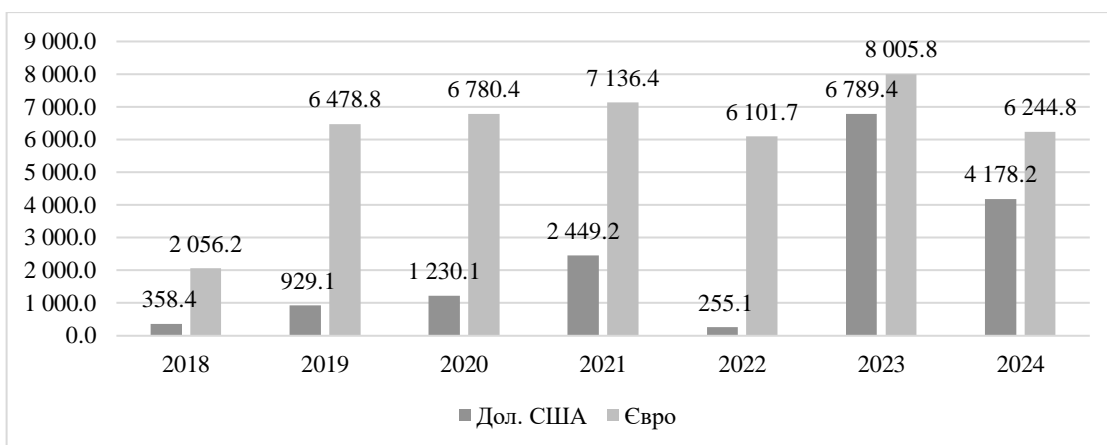


Рисунок 2.20 – Динаміка імпорту продукції ТОВ ВКП «ЕСКО» у іноземних постачальників (2018-2024 рр.), тис. дол. США та тис. євро

Джерело: складено автором на основі [103]

За аналізований період найбільший імпорт продукції спостерігається у 2023 році, коли компанія купила продукції на 6 789 393,10 дол США і 8 005 800,98 євро. Як видно з рис. 2.20 імпорт має тенденцію до зростання. У табл. Л.2 показано Топ-5 постачальників продукції за 2018-2024 рр. і їх частку від імпорту у дол США та євро. Проаналізувавши таблицю, можна зробити висновок, що постачальник Black&Decker-Deutsch займає лідируючу позицію у 2018-2024 рр, з часткою, яка варіювалася від 78,01% у 2022 році до 91,24% у 2018 році від загального імпорту продукції у євро.

З 2021 року ТОВ ВКП «ЕСКО» експортує продукцію в Молдову. Постійним покупцем продукції є S.C. Teosom-Lux S.R. L – компанія яка займається торгівлею електричного, пневматичного і ручного інструмента побутового і професійного призначення, а також надає сервісне обслуговування, ремонт електроінструменту та прокат в м. Кишинів (2.21) [105].

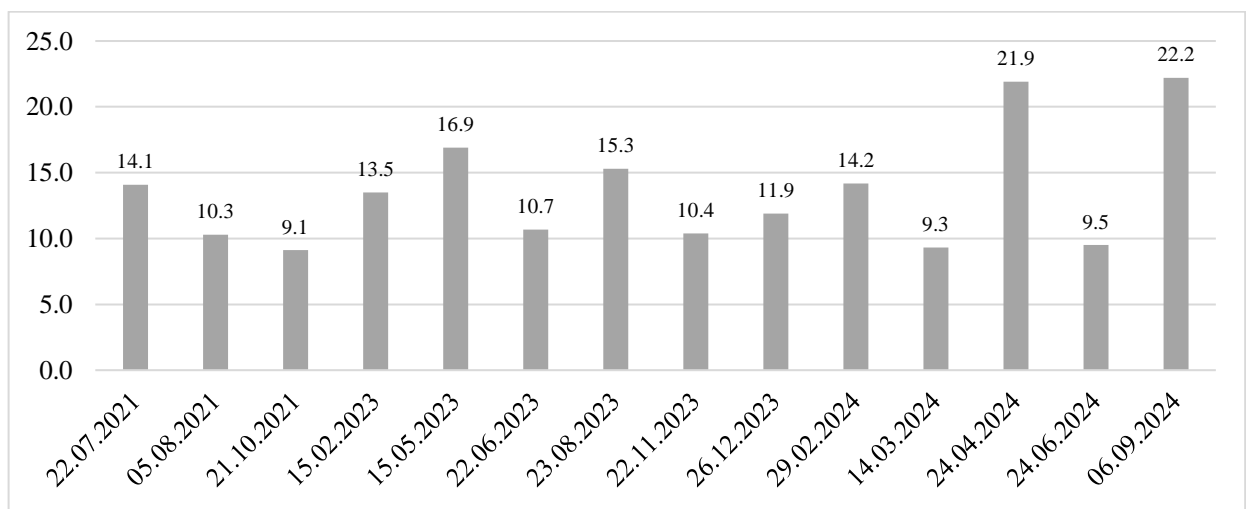


Рисунок 2.21 – Динаміка експорту продукції ТОВ ВКП «ЕСКО» (2021-2024 рр.), тис. дол. США

Джерело: складено автором на основі [103]

Як видно з рис. 2.19 найбільше компанія ТОВ ВКП «ЕСКО» експортувала у 2023 році (78 518,92 дол США), у 2021 році експорт склав 33 386,9 дол США, у 2024 – 77 104,31 дол США, у 2022 році компанія не експортувала продукцію.

Партнерами ТОВ ВКП «ЕСКО» являються провідні світові виробники, а саме: DeWALT, BLACK+DECKER, STANLEY, BOSTITCH, CEDIMA, SOLO, STIGA, ALPINA, MUNGO. Детальна характеристика найбільшим з них наведена у

табл. Л.3. Отже, головними постачальниками є компанії концерну BLACK+DECKER: STANLEY BLACK&DECKER DEUTSCHLAND GMBH, яка постачає електроінструмент торгових марок DeWALT, BLACK+DECKER, STANLEY, BOSTITCH та STANLEY BLACK&DECKER POLSKA, яка постачає ручний інструмент. Постачальниками садово-паркової техніки є компанії STIGA S.p.A. та SOLO KLEINMOTOREN. CEDIMA GMBH поставляє машини та техніку для свердління бетону. MUNGO Befestigungstechnik AG є постачальниками систем для кріплення. Крім європейських постачальників є багато виробників з Китаю, які постачають генератори, компресори, віброплити, вібротрамбовки, нарізчики швів, бензинові дуйки, пили, коси, плиткорізи тощо.

ТОВ ВКП «ЕСКО» реалізує продукцію по всій території України та за її межами. Важливо також зазначити, що ТОВ ВКП «ЕСКО» є єдиним офіційним постачальником (імпортером) на ринку України професійного акумуляторного та електроінструменту DeWALT (включаючи витратні матеріали), ручного інструменту STANLEY, побутового акумуляторного та електроінструменту BLACK&DECKER, садової техніки торгових марок SOLO та Stiga, а також є офіційним дилером акумуляторного та електроінструменту та дилером генераторів Geko, Genpac. Підприємство реалізує продукцію через дилерську мережу (дилери працюють по всій Україні), для будівельних компаній, мережевим маркетам (ТОВ «ЕпіцентрК», ТОВ «Нова Лінія», ТОВ «Леруа Мерлен Україна», ТОВ «Розетка УА»), а також кінцевим споживачам.

Маркетингова діяльність ТОВ ВКП «ЕСКО» спрямована на виявлення і задоволення потреб в продукції основних споживачів, з метою одержання прибутку. ТОВ ВКП «ЕСКО» має сильну конкурентну позицію на ринку. Конкурентними позиціями ТОВ ВКП «ЕСКО» на думку керівництва є:

- Висока якість продукції. ТОВ ВКП «ЕСКО» реалізує інструмент, генератори, портативні зарядні пристрої, акумулятори, сонячні батареї, техніку для саду та парків, а також техніку для дому високої якості та інше;
- Широкий асортимент продукції. Підприємство пропонує різноманітний вибір продукції, що задовольняє потреби різних сегментів ринку. ТОВ ВКП

«ЕСКО» постійно розширює асортимент товарів, шляхом пошуку нових постачальників;

- Клієнтоорієнтований підхід. Підприємство зосереджене на задоволенні потреб та очікувань клієнтів. ТОВ ВКП «ЕСКО» прислуховується до потреб клієнтів, активно співпрацює з мережевими маркетами, дилерами та кінцевими споживачами, а також надає рішення, що сприяють збереженню та залученню нових клієнтів;
- Розгалужена дилерська мережа. ТОВ ВКП «ЕСКО» має розвинену дилерську мережу, що дозволяє їй ефективно постачати товари по всій країні та за її межами.

З огляду на це варто здійснити SWOT-аналіз діяльності підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз діяльності ТОВ ВКП «ЕСКО»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Досвід та репутація на ринку; Партнерство з провідними світовими брендами; Розвинена інфраструктура; Сервісне обслуговування високого рівня; Диверсифікація діяльності; Стабільне фінансове зростання</p>	<p>Висока залежність від імпорту; Нерівномірність експорту; Вразливість до коливань курсу валют</p>
Можливості	Загрози
<p>Розширення експортної діяльності; Впровадження сучасних технологій у виробництво та обслуговування; Розвиток нових продуктів під власними торговими марками; Активний розвиток будівельної галузі в Україні та зростання попиту на якісний інструмент; Розширення асортименту енергозберігаючих інструментів і техніки</p>	<p>Економічна нестабільність; Наявність інших сильних гравців на ринку інструментів і техніки; Можливі зміни в законодавстві щодо імпорту чи сертифікації продукції; Можливі перебої в постачанні продукції через політичні чи економічні фактори; Затримки або подорожчання логістичних послуг через світові кризи</p>

Джерело: складено автором

ТОВ ВКП «ЕСКО» демонструє сильні конкурентні позиції завдяки тривалому досвіду, партнерству з провідними брендами та високій якості сервісу. Проте для подальшого успіху компанії важливо зменшувати залежність від імпорту, розвивати експорт і реагувати на виклики економічного середовища.

Дилерська мережа займає більшу частку з усіх каналів дистрибуції ТОВ ВКП «ЕСКО» (рис. 2.22).

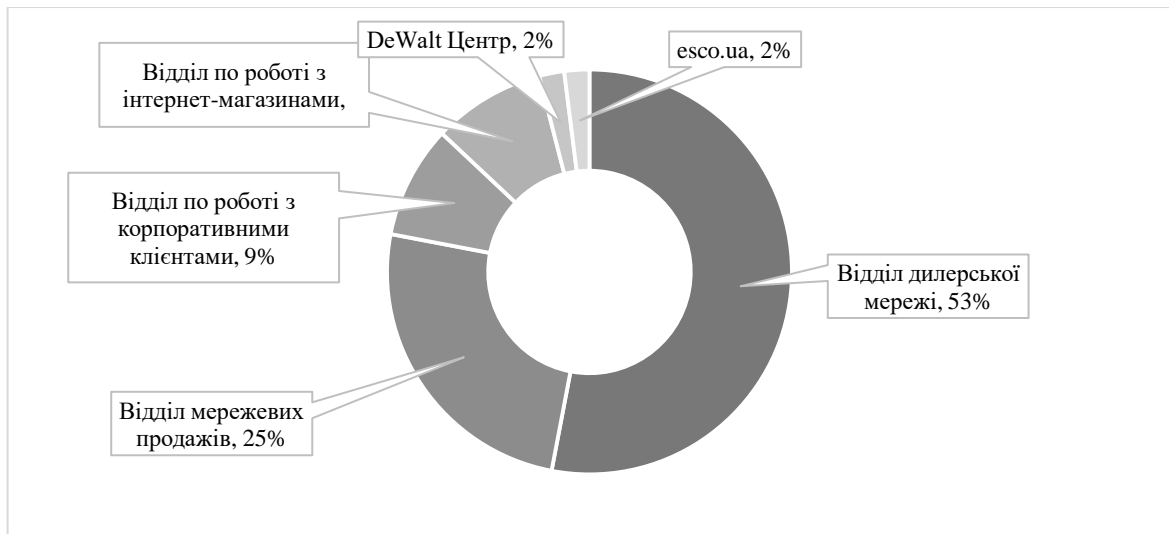


Рисунок 2.22 – Частки каналів дистрибуції ТОВ ВКП «ЕСКО»

Джерело: складено автором на основі [103]

Варто також розглянути прямих конкурентів підприємства, які працюють в Києві. Основним конкурентом є компанія «Альцест», яка була заснована в 1991 році, і є одним з найбільших національних операторів професійного інструменту, обладнання і садово-паркової техніки в Україні. В асортименті інтернет-магазину представлені такі торгові марки, такі як Bosch, Makita, Metabo, DeWalt, Gruntek, Gardena, Husqvarna, Karcher, Masalta, Stark, S&R, AL-KO, Oleo-Mac та інші [106].

Другим конкурентом є українська компанія Dnipro-M, яка у 2017 році, у Києві відкрила свій перший фірмовий магазин. Компанія займається виробництвом, продажем та сервісним обслуговуванням будівельних інструментів. Продукція бренду включає в себе мережевий і акумуляторний інструмент, зварювальне обладнання, ручний інструмент, садово-паркову техніку, витратні матеріали та інше. Електроінструменти та витратні матеріали виробляють у КНР у провінції Чжецзян, а також на Тайвані, в Індії, Туреччині, Польщі та Україні [107].

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ НА ЦІЛЬОВИХ ЗАКОРДОННИХ РИКАХ

3.1 Специфіка та проблеми малого та середнього бізнесу в Україні

Малий та середній бізнес є невід’ємною частиною економічного розвитку будь-якої країни, зокрема України. Він виступає основою для формування конкурентоспроможної економіки, сприяє зайнятості населення, підвищенню рівня доходів та якості життя. До повномасштабної війни МСП були основним джерелом зайнятості для значної частини населення. Однак, воєнні дії, що почалися у 2022 році, вплинули на функціонування багатьох підприємств, викликавши суттєві економічні втрати та зупинку роботи багатьох малих та середніх підприємств.

Структура великих, середніх, малих та мікро підприємств, що працюють в Україні, залишиться практично незмінною у 2018-2023 роках. Мікро та малі підприємства становлять приблизно 95% від загальної кількості підприємств, тоді як середні – трохи більше 4 % (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Кількість діючих підприємств з розподілом за розміром

		Мікро	Малі	Середні	Всього МСП	Великі	Разом
2018	Тис. од.	292,8	46,6	16,1	355,4	0,446	355,9
	%	82,3%	13,1%	4,5%	99,9%	0,1%	100,0%
2019	Тис. од.	313,4	48,9	17,8	380,1	0,518	380,6
	%	82,3%	12,9%	4,7%	99,9%	0,1%	100,0%
2020	Тис. од.	307,9	47,8	17,7	373,3	0,512	373,9
	%	82,4%	12,8%	4,7%	99,9%	0,1%	100,0%
2021	Тис. од.	304,7	48,1	17,5	370,2	0,610	370,8
	%	82,2%	12,9%	4,7%	99,8%	0,2%	100,0%
2022	Тис. од.	206,2	40,4	14,8	261,4	0,494	261,9
	%	78,7%	15,5%	5,6%	99,8%	0,2%	100,0%
2023	Тис. од.	254,9	38,3	14,1	307,3	0,512	307,9
	%	82,8%	12,4%	4,6%	99,8%	0,2%	100,0%

Джерело: складено автором на основі [115]

Однак початок повномасштабної війни в Україні призвів до значних змін у загальній кількості МСП. Порівняно з 2020 роком, до 2022 року їхня кількість скоротилася майже на третину. Багато підприємств зазнали серйозних втрат через війну і або припинили свою діяльність, або перенесли її в інші регіони країни. Як наслідок, обсяги виробництва та продажів значно скоротилися, що вплинуло на економіку країни в цілому. Як видно з табл. 3.1 у 2023 році в Україні налічувалось 307 340 суб'єктів мікро, малого і середнього підприємництва, проти 261 430 в попередньому році. В структурі підприємств за 2018-2023 роки співвідношення великих, середніх, малих і мікро підприємств дещо змінилось. У період з 2018 по 2020 роки 0,1% усіх підприємств представлено великими підприємствами, у 2021-2023 роках відсоток незначно збільшився і склав 0,2%. Частка середніх підприємств коливалася, за аналізований період найменше значення було у 2018 році (4,5%), у 2022 році, ця частка була більше ніж на 1 відсоток вищою (5,6%). Питома вага малих підприємств коливалась з 12,8% до 15,5%. Мікро підприємства займають найбільшу частку, питома вага коливалась за аналізований період з 78,7% до 82,8%.

За даними опитування, проведеного в грудні 2023-січні 2024 року в рамках проекту Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй (UNDP) «Підтримка України» [116], до початку повномасштабного вторгнення приблизно п'ята частина підприємств, а це 22,3%, оцінювала своє фінансово-економічне становище як задовільне або погане; на кінець 2023 року цей показник сягнув 78,1%. Лише 36,5% українських МСП продовжували працювати під час війни, тоді як 6% були змушені зупинитися більше ніж на рік. Найбільше постраждали підприємства на сході та півдні країни. На сході країни 18,2% підприємств були змушені закритися більш ніж на 12 місяців через війну, тоді як на півдні - 12,7%. На рис. 3.1 продемонстровано розподіл відповідей на питання: Чи припиняла компанія, в якій ви працюєте, діяльність через повномасштабне вторгнення.



Рисунок 3.1 – Розподіл відповідей на питання: «Чи припиняла компанія, в якій ви працюєте, діяльність через повномасштабне вторгнення?»

Джерело: складено автором на основі [116]

Як видно з рис. 3.1 найбільше постраждали сектор будівництва, транспорту, HORECA, туризму та торгівлі, найменше – ІТ-сектор, телекомунікації та сільське господарство, оскільки не припиняли свою роботу (Рис. 3.1).

За даними опитування, у січні 2024 року Індекс активності бізнесу в Україні (UBI) становив 37,3 (за 100-бальною шкалою). Порівняно з листопадом 2023 року (36,3) індекс продемонстрував незначне зростання, але залишився нижчим за найвище значення, зафіксоване у серпні 2023 року (38,2). Значення цього індексу свідчить про невизначеність та стагнацію ринкової кон'юнктури, що також відображає скорочення обсягів реалізації продукції через постійне виснаження бізнесу [116].

Таблиця 3.2 – Обсяг реалізованої продукції з розподілом за розміром (2018-2023 рр.)

		Мікро	Малі	Середні	Всього МСП	Великі	Разом
2018	Млн. грн.	599,6	1 166,5	3 924,1	5 690,2	3 515,8	9 206,1
	%	6,5%	12,7%	42,6%	61,8%	38,2%	100,0%
2019	Млн. грн.	612,4	1 227,5	4 168,5	6 008,3	3 631,4	9 639,7
	%	6,4%	12,7%	43,2%	62,3%	37,7%	100,0%
2020	Млн. грн.	704,9	1 359,2	4 359,4	6 423,5	3 626,4	10 049,9
	%	7,0%	13,5%	43,4%	63,9%	36,1%	100,0%
2021	Млн. грн.	862,4	1 714,1	5 900,1	8 476,4	5 140,1	13 616,8
	%	6,3%	12,6%	43,3%	62,2%	37,8%	100,0%
2022	Млн. грн.	672,9	1 429,1	4 906,8	7 008,8	4 024,3	11 033,1
	%	6,1%	12,9%	44,5%	63,5%	36,5%	100,0%
2023	Млн. грн.	872,4	1 796,5	5 990,5	8 659,4	4 796,9	13 456,4
	%	6,5%	13,3%	44,5%	64,3%	35,7%	100,0%

Джерело: складено автором на основі [115]

Проте, як видно з табл. 3.2 частка середніх, малих та мікро підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції у 2023 році становить 44,5%, 13,3% та 6,5% відповідно, що дещо вище, ніж у інші аналізовані роки.

Для більш чіткого розуміння структури МСП в Україні, необхідно розглянути кількість підприємств за регіонами України (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Кількість підприємств за їх розмірами за регіонами (2020 р.), тис.

од.

Регіон	Великі	Середні	Малі	Мікро	Усього
Україна	0,512	17,6	47,8	307,9	373,9
м. Київ	0,170	3,9	12,2	84,9	101,3
Дніпропетровська	0,063	1,4	3,9	25,4	30,8
Одеська	0,020	0,926	3,1	21,4	25,5
Харківська	0,018	1,3	3,4	20,5	25,1
Львівська	0,026	1,1	3,1	16,9	20,9
Київська	0,042	1,1	2,9	16,3	20,3
Запорізька	0,022	0,654	1,8	12,9	15,4
Миколаївська	0,008	0,396	1,1	9,9	11,5
Полтавська	0,014	0,644	1,4	9,1	11,1
Вінницька	0,017	0,573	1,5	7,8	9,9
Донецька	0,027	0,572	1,2	7,6	9,5
Черкаська	0,010	0,513	1,2	7,6	9,3
Кіровоградська	0,006	0,401	0,982	7,2	8,6
Івано-Франківська	0,008	0,362	0,945	6,8	8,1

Херсонська	0,003	0,306	0,919	6,9	8,1
Хмельницька	0,012	0,430	1,1	6,2	7,7
Житомирська	0,007	0,449	1,1	5,5	7,1
Закарпатська	0,003	0,292	0,713	5,7	6,7
Чернігівська	0,005	0,437	0,880	4,9	6,3
Сумська	0,007	0,413	0,873	4,8	6,1
Волинська	0,008	0,366	0,892	4,8	6,1
Рівненська	0,006	0,363	0,844	4,8	6,1
Тернопільська	0,006	0,307	0,775	4,1	5,1
Чернівецька	0,001	0,220	0,603	3,4	4,2
Луганська	0,003	0,225	0,438	2,7	3,4

Примітка: Дані наведено без урахування результатів діяльності організацій на території АР Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: складено автором на основі [117]

Найбільша кількість МСП традиційно зосереджена в м. Києві – 101 079 підприємств, а також Дніпропетровській (30 764), Одеській (25 445), Харківській (25 126), Львівській (20 883), Київській (20 278), Запорізькій (15 346) областях. Незважаючи на війну, безпекові ризики, логістичні перебої, економічну турбулентність та інші кризові явища, МСП залишаються основним джерелом робочих місць в Україні (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Кількість зайнятих працівників з розподілом за розміром (2018-2023 рр.)

		Мікро	Малі	Середні	Всього МСП	Великі	Разом
2018	Тис. од.	704,3	936,7	2 744,2	4 385,2	1 574,3	5 959,5
	%	11,8%	15,7%	46,1%	73,6%	26,4%	100,0%
2019	Тис. од.	778,3	968,3	3 052,6	4 799,2	1 608,4	6 407,6
	%	12,1%	15,2%	47,6%	74,9%	25,1%	100,0%
2020	Тис. од.	721,7	981,4	3 088,4	4 791,5	1 574,7	6 366,2
	%	11,3%	15,5%	48,5%	75,3%	24,7%	100,0%
2021	Тис. од.	777,1	998,1	2 967,8	4 742,9	1 648,7	6 391,6
	%	12,2%	15,6%	46,4%	74,2%	25,8%	100,0%
2022	Тис. од.	583,6	846,1	2 582,8	4 012,4	1 369,9	5 382,3
	%	10,8%	15,8%	48,0%	74,6%	25,4%	100,0%
2023	Тис. од.	609,7	782,3	2 336,3	3 728,2	1 324,1	5 052,3
	%	12,1%	15,5%	46,2%	73,8%	26,2%	100,0%

Джерело: складено автором на основі [115]

Частка працівників, зайнятих на середніх підприємствах, наближається до 50%, а понад чверть - на малих та мікро підприємствах. МСП стали рушійною

силою відновлення економічного зростання у 2023 році. Частково це було досягнуто завдяки переорієнтації на виробництво військових товарів та обладнання подвійного призначення, що також сприяло створенню нових робочих місць. Найбільш стійкими виявилися, зокрема, середні підприємства, частка зайнятих на яких у 2022 році зросла. Безсумнівно, що руйнівні процеси, пов'язані з війною, обмежили можливості для нормальної підприємницької діяльності (рис. 3.2).

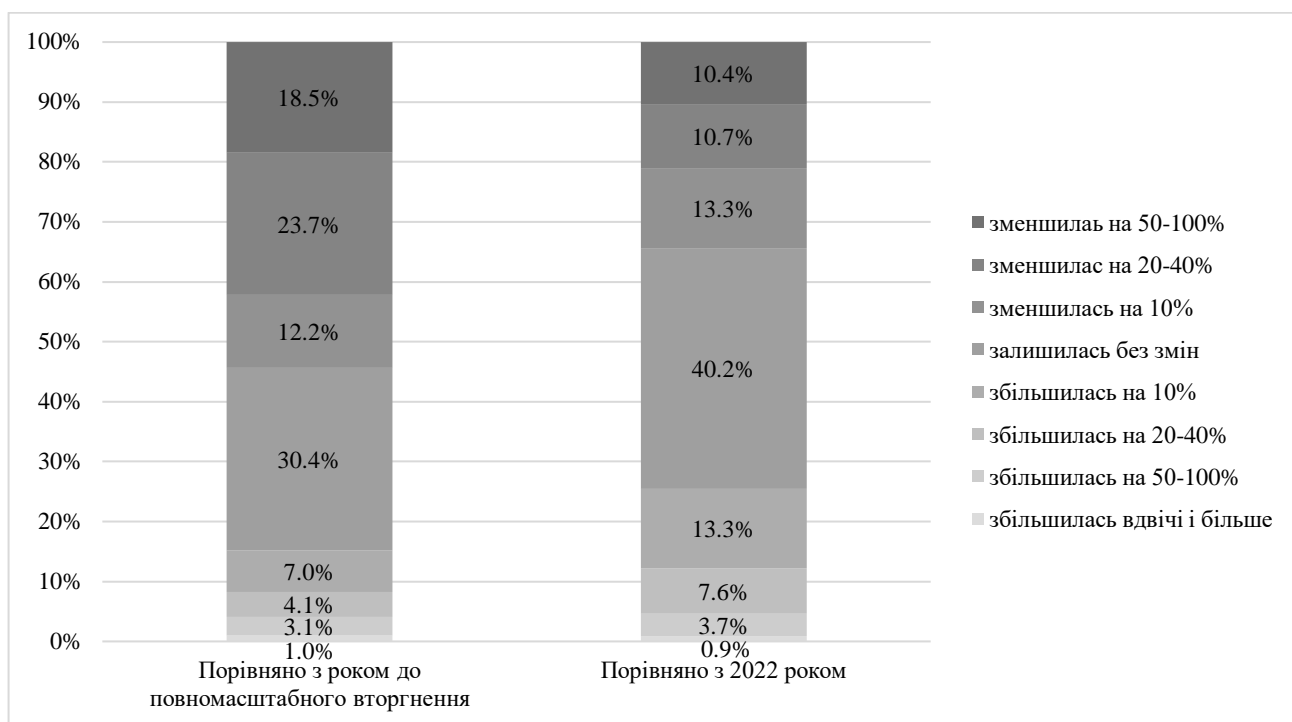


Рисунок 3.2 – Розподіл відповідей на питання: «Як змінилась кількість працівників у 2023 році, порівнюючи з роком до повномасштабного вторгнення та з 2022 роком?»

Джерело: складено автором на основі [116]

Як видно з рис. 3.2, результати опитування українських підприємств свідчать, що 18,5% МСП чуттєво скоротили кількість працівників порівняно з довоєнним періодом; 23,7% МСП значно скоротили кількість працівників; 12,2% зазнали незначного скорочення кількості працівників і лише третина з них не змінили свою робочу силу (30,4%) .

Одним з важливих економічних показників, який характеризує валовий випуск продукції за усіма видами економічної діяльності, є додана вартість за витратами виробництва (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Додана вартість підприємств з розподілом за розміром

		Мікро	Малі	Середні	Всього МСП	Великі	Разом
2018	Млн. грн.	164,91	293,5	956,9	1 415,5	895,1	2 310,6
	%	7,1%	12,8%	41,4%	61,3%	38,7%	100,0%
2019	Млн. грн.	221,7	34,4	1 175,7	1 744,7	999,6	2 744,3
	%	8,1%	12,6%	42,9%	63,6%	36,4%	100,0%
2020	Млн. грн.	348,9	457,2	1 141,2	1 947,4	935,9	2 883,3
	%	12,1%	15,9%	39,6%	67,6%	32,4%	100,0%
2021	Млн. грн.	364,7	534,1	1 688,4	2 586,9	1 502,1	4 089,1
	%	8,9%	13,1%	41,3%	63,3%	36,7%	100,0%
2022	Млн. грн.	365,3	612,7	1 645,5	2 623,5	1 014,9	3 638,5
	%	10,0%	16,9%	45,2%	72,1%	27,9%	100,0%
2023	Млн. грн.	510,5	717,2	1 878,5	3 106,2	1 316,7	4 422,9
	%	11,5%	16,2%	42,5%	70,2%	29,8%	100,0%

Джерело: складено автором на основі [115]

Якщо говорити про додану вартість за витратами виробництва на підприємствах, то на великих підприємствах у 2023 році вона склала 29,8%, а на мікро, малих і середніх – 70,2%. Додана вартість малих підприємств дещо зменшилась: з 16,9% до 15,7%.

Структурні зміни в економіці, зокрема зміщення акценту на мікро- та малий бізнес, вказують на те, що ці підприємства залишаються основним джерелом робочих місць і економічної активності. Попри війну, МСП демонструють здатність до відновлення, що підкреслюється зростанням індексів бізнес-активності в 2023 році. Для подальшого розвитку малого та середнього бізнесу в Україні необхідно продовжити підтримку цього сектору через дерегуляцію, покращення доступу до фінансування, а також стимулювання інвестицій у важливі галузі. Таким чином, навіть у умовах війни, МСП може стати рушійною силою для відновлення та стабілізації економіки країни.

Малі та середні підприємства в Україні є важливим сектором економіки, який забезпечує робочі місця, сприяє економічному зростанню та соціальному розвитку. Проте цей сектор стикається з численними проблемами, які гальмують його розвиток. Тому варто виділити основні проблеми МСП в Україні (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Проблеми МСП в Україні

Джерело: складено автором

МСП в Україні стикаються з такими фінансовими проблемами як відсутність інвестицій та обмежений доступ до фінансування. В країні присутній недостатній рівень інвестування через високий ризик ведення бізнесу в Україні. Високі ставки кредитування, складні умови отримання позик та відсутність гарантійних механізмів ускладнюють доступ до фінансових ресурсів МСП. Складні процедури реєстрації бізнесу, отримання ліцензій та дозволів, а також часті зміни законодавства, високі податкові ставки та складність адміністрування податків створюють значні проблеми для власників малого бізнесу. Внаслідок мобілізації та міграції, спостерігається дефіцит людських ресурсів на підприємствах малого та середнього бізнесу. Економічні кризи, інфляція, коливання валютного курсу, а також нестабільність споживчого попиту через низьку купівельну спроможність населення створюють значні проблеми МСП. Однією з проблем є також відсутність ефективних програм державної підтримки малого бізнесу. Уряд недостатньо сприяє експортним операціям та виходу МСП на міжнародні ринки. І варто не забувати про військові ризики, які пов'язані з руйнуванням інфраструктури та скорочення внутрішнього ринку через переміщення населення та бізнесу.

3.2 Макрорівневі напрями вдосконалення діяльності підприємств малого бізнесу в Україні

В умовах глобалізації та нестабільності економічного середовища розвиток малого бізнесу в Україні набуває особливого значення. Ефективне функціонування малого підприємництва залежить від багатьох факторів, серед яких макрорівневі умови відіграють ключову роль. Вдосконалення цих умов дозволить підприємствам малого бізнесу адаптуватися до нових викликів, забезпечить стійке зростання та сприятиме економічному розвитку країни в цілому. Тому варто розглянути основні макроекономічні заходи, які можуть підвищити ефективність діяльності малих підприємств в Україні.

Жорсткий карантин, спричинений пандемією COVID-19, розпочався у березні 2020 року з фактичною заборобою ведення значної частини господарської діяльності. Це призвело до скорочення доходів домогосподарств і прибутків компаній, а також до погіршення споживчих і ділових настроїв. Невизначеність щодо подальшого розвитку пандемії COVID-19 призвела до зменшення суспільного споживання, призупинення окремих інвестиційних проєктів і глибокого спаду всієї економічної діяльності. Реальний ВВП за підсумками II кварталу 2020 року суттєво скоротився на 9,9% (рис. 3.4).

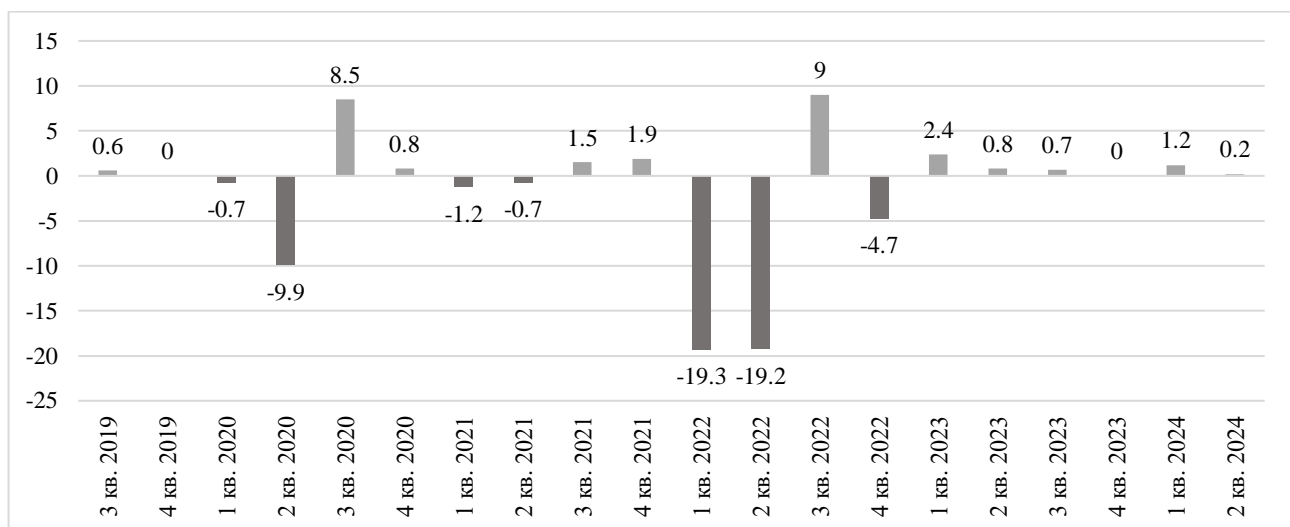


Рисунок 3.4 – Темпи зростання ВВП України (2019-2024 рр.)

Джерело: складено автором на основі [119]

На цьому тлі Національний банк України (НБУ) доклав значних зусиль для підтримки бізнесу та банківського сектору України. Його діяльність, перш за все, спрямована на:

- зменшення вартості фінансування для бізнесу, населення та держави;
- підтримання ліквідності та розширення ресурсного потенціалу банків;
- стимулювання фінансових установ до розширення кредитування;
- стабілізація валютного ринку;
- закріплення інфляційних очікувань.

Обсяг корпоративного кредитування у 2020 році був помірним, з неоднорідною динамікою. Внаслідок пандемії попит підприємств на кредити впав, а фінансовий стан позичальників почав погіршуватися. Щоб зменшити негативний вплив кризи на кредитний портфель, НБУ закликав банки реструктуризувати кредити добросовісних боржників, які зазнали труднощів через пандемію.

У 2020 році малі підприємства залишалися найбільш вразливими до кризи, спричиненої COVID-19. Уряд запровадив державні програми підтримки МСП, пропонуючи часткову компенсацію відсоткових ставок та державні кредитні гарантії. Ці заходи та поступове відновлення економіки сприяли помірному відновленню корпоративного кредитування у другій половині 2020 року. Відповідно, після зниження обсягів корпоративних кредитів у першому півріччі, у другому півріччі корпоративні кредити в національній валюті зросли [120].

Фінансовий сектор України залишається банкоцентричним. Частка небанківських фінансових установ в активах фінансового сектору залишається невеликою і зменшилася у 2020 році через дещо нижчі темпи зростання порівняно з банківськими активами. У липні 2020 року уряд ініціював «роздільну реформу», перерозподіливши небанківський фінансовий ринок до двох регуляторів: Національному банку України та Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку. Реформа мала на меті підвищити прозорість у секторі, усунути можливість регуляторного арбітражу та створити пропорційну систему регулювання на небанківському ринку [120]. У 2020 році нові кредити МСП склали 31% від усіх

нових кредитів бізнесу (694 744 млн грн у національній та іноземній валюті), що менше на 2%, ніж у 2019 році

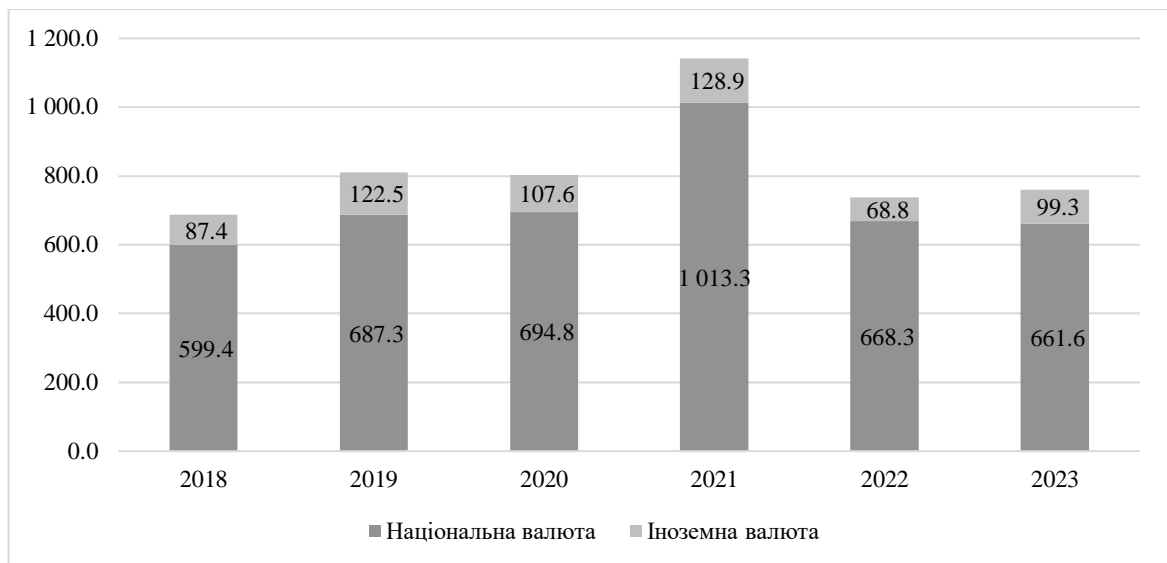


Рисунок 3.5 – Кредити, надані суб'єктам малого та середнього підприємництва (2018-2023 рр.), млн. грн.

Джерело: складено автором на основі [120]

З початку повномасштабного військового вторгнення Росії в Україну економіка України працює в умовах безпрецедентних викликів безпеці. Держава-агресор спрямувала значні зусилля на цілеспрямоване знищення об'єктів енергетичної, транспортної та іншої критичної інфраструктури, виробничих потужностей окремих підприємств. Прямі та непрямі економічні втрати від руйнування вже оцінюються сотнями мільярдів доларів і продовжують зростати щодня. Масове руйнування в поєднанні з іншими факторами, такими як значне зниження платоспроможного попиту на внутрішньому ринку, руйнування логістичних шляхів, втрата традиційних ринків збуту, дефіцит або значне підвищення цін на деякі ресурси, дисбаланс ринку праці через масштабну внутрішню міграцію призвело до того, що багато підприємств суттєво скоротили свою діяльність або навіть повністю призупинили свою роботу. У результаті падіння економіки у 2022 році склало 28,8%. Логічним наслідком економічного спаду, втрати Україною доступу до міжнародних ринків капіталу та безпрецедентного зростання видатків на оборону (витрати на оборону у 2022 році зросли у понад 10 разів) стала незбалансованість державного бюджету (податкові

надходження у 2022 році зменшилися на 14,2%, при цьому витрати зросли на 81,4%) та зростання державного боргу (у 2022 році державний борг зріс на 15 млрд доларів США). У такій складній ситуації можливості уряду та центрального банку покращити умови фінансування бізнесу вкрай обмежені. Уряд вжив антикризові заходи, які були спрямовані на мінімізацію впливу війни на бізнес, зокрема, таких як:

- проведення м'якої фіскальної політики;
- розширення та вдосконалення державних програм, що передбачають часткову компенсацію процентної ставки за кредитами та гарантії державних позик;
- реалізація програм безповоротної фінансової підтримки бізнесу (надання грантів);
- виконання державної програми переміщення бізнесу, який постраждав від війни;
- скасування необхідності отримання переважної більшості дозволів та ліцензій для ведення бізнесу.

Зростання кредитних ризиків, викликане військовими діями, призвело до посилення кредитних стандартів фінансовими установами та зниження попиту на корпоративне кредитування. У результаті протягом другої половини 2022 року та першої половини 2023 року корпоративний кредитний портфель мав стійку тенденцію до зниження. Ситуація з корпоративним кредитуванням дещо покращилася у другій половині 2023 року [121].

Економічне зростання та зростання попиту на кредити для бізнесу забезпечили поступове зростання корпоративного кредитного портфеля. Цьому також сприяло суттєве зниження облікової ставки НБУ наприкінці 2023 року до 15%, тоді як з червня 2022 року до липня 2023 року вона становила 25% (рис. 3.6).

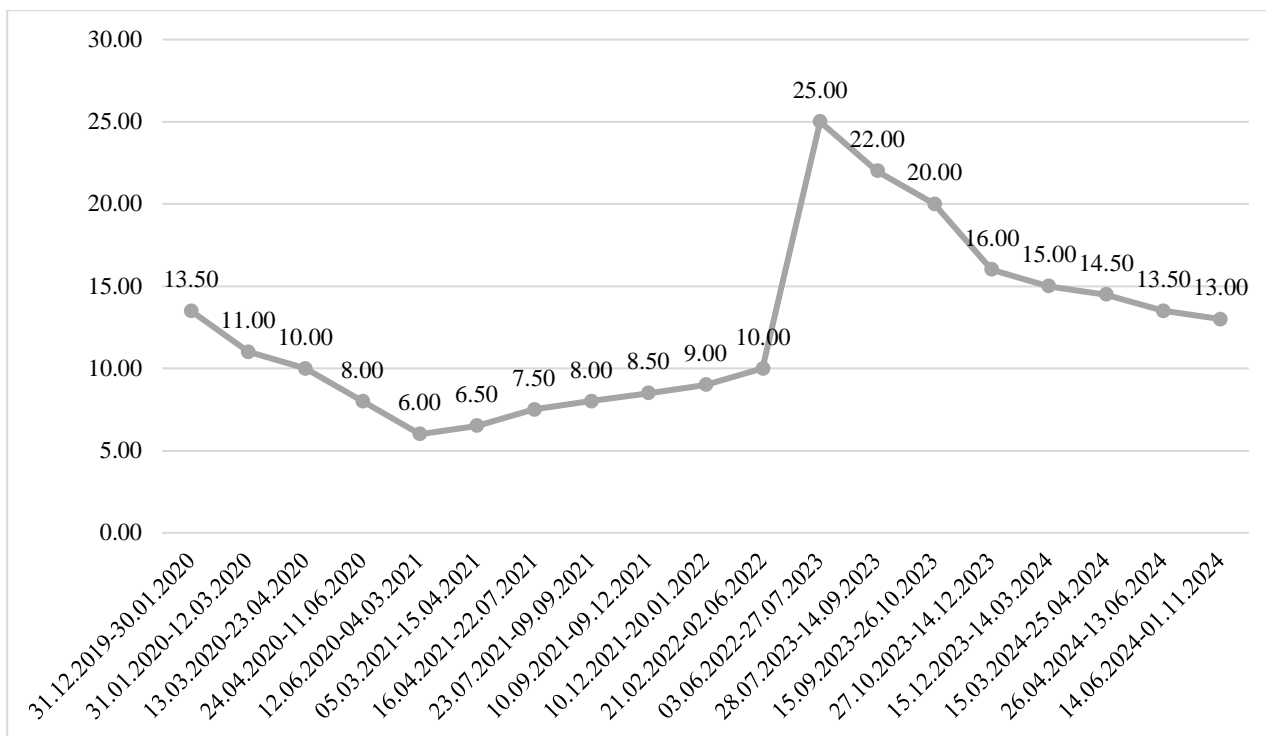


Рисунок 3.6 – Значення облікової ставки НБУ (2020-2024 рр.)

Джерело: складено автором на основі [122]

У лютому 2020 року за ініціативи Президента України стартувала програма «Доступні кредити 5-7-9%» – важлива національна фінансова програма, покликана полегшити доступ до банківських кредитів для мікро-, малого та середнього бізнесу. Програма спрямована на посилення конкурентоспроможності українського мікро-, малого та середнього бізнесу, створення нових робочих місць та підтримку повернення трудових мігрантів в Україну. Програма реалізується Фондом розвитку підприємництва (колишній Німецько-український фонд), створеним при Міністерстві фінансів, через мережу банків-партнерів спільно з Міністерством економіки та Офісом розвитку малого та середнього бізнесу. Програма, як випливає з назви, характеризується пропозицією кредитів із трьома різними процентними ставками: 5%, 7% та 9% (табл. М.1) [123]. З початку повномасштабного вторгнення програма продовжує відігравати ключову роль у кредитуванні малого та середнього бізнесу. Незважаючи на те, що в окремі періоди діяльність за цією програмою суттєво зменшувалася (у жовтні 2022 року обсяг валової заборгованості за цією програмою зменшився вперше з моменту її запровадження), навіть у такій ситуації вона залишалася основним рушієм

корпоративне кредитування. У 2023 році уряд вніс зміни в дизайн програми, зокрема визначив такі пріоритетні напрями фінансування, як бізнес, який створює найбільшу додану вартість (окремі галузі переробної промисловості), проекти енергомодернізації, бізнес у зонах підвищеної військової небезпеки [123].

Станом 01.11.2024 року програмою видано 99 289 кредитів на загальну суму 342 775,6 млн грн (рис. 3.7).

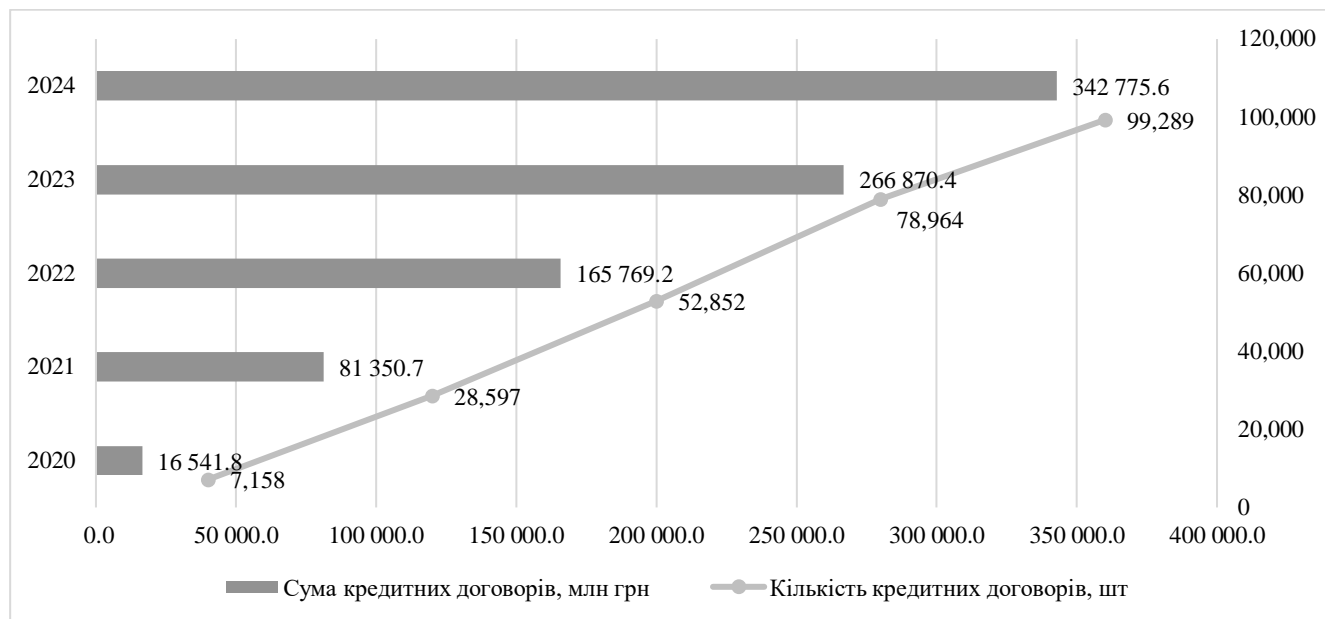


Рисунок 3.7 – Динаміка кількості та суми кредитних договорів, за програмою «Доступні кредити 5-7-9%» (2020-2024 рр.)

Джерело: складено автором на основі [125]

Лідерами за загальною сумою укладених кредитних договорів є Львівська, Дніпропетровська, Одеська, Київська, Харківська, Вінницька, Полтавська області та м. Київ. До реалізації програми «Доступні кредити 5-7-9%» долучилися 46 банків. Від старту програми найбільшу кількість кредитів видали «Приватбанк» (44,5 тис.), «Ощадбанк» (14,8 тис.) та «Райффайзен Банк» (5,4 тис.). Таким чином, програма пільгового кредитування залишається не лише засобом підтримки та розвитку бізнесу, а й інструментом, який сприяє кардинальній зміні структури економіки в цілому [124].

Додатково можна відзначити запровадження та розвиток державних програм безповоротної фінансової допомоги під загальною назвою eRobota. Хоча обсяг допомоги, наданої в рамках цього проєкту, поки що не надто значний (станом на

липень 2024 р. надано майже 18 007 грантів на загальну суму 8,5 млрд грн), проте реалізація цієї програми сприяє покращенню ситуації із зайнятістю, пожвавлюючи ділову активність, підвищує виживаність найбільш вразливих верств малого бізнесу, що особливо важливо в умовах високої вартості кредитних ресурсів [126]. Як і корпоративне кредитування, роздрібний кредитний портфель також мав стійку тенденцію до скорочення з початку повномасштабного вторгнення. Відновлення та зростання роздрібногo кредитування почалося лише у квітні 2023 року. Одним із ключових факторів, що сприяв стабілізації ситуації з фінансуванням МСП, стало збереження інфляційних процесів. Зростання споживчих цін наприкінці 2022 року попри повномасштабну війну та високу світову інфляцію було помірним (індекс споживчих цін зріс на 26,6%) завдяки комплексу антикризових заходів НБУ та уряду, а також фінансових підтримка міжнародних партнерів. Важливу роль у збереженні контролю над інфляційними процесами відіграла фіксація валютного курсу. Збереження курсової стабільності не лише безпосередньо стримувало зростання вартості товарів і послуг, а й пом'якшувало фундаментальний ціновий тиск, позитивно впливаючи на інфляційні очікування громадян і бізнесу. Падіння економіки України у 2022 році внаслідок повномасштабного вторгнення стало найглибшим в сучасній історії України. Проте висока здатність бізнесу та домогосподарств до адаптації, успішні дії Збройних сил України, отримання значної міжнародної допомоги, а також виважена державна політика дозволили мінімізувати цей спад і в найкоротші терміни перейти до відновлення економіки та її зростання [81].

Ще одна програма, яку варто зазначити є програма EU4Business, яка є ініціативою Європейського Союзу. Вона спрямована на підтримку малих і середніх підприємств (МСП) у країнах Східного партнерства, зокрема в Україні, Грузії, Молдові, Вірменії, Азербайджані. Програма має на меті допомогти бізнесам стати більш конкурентоспроможними, розвивати сучасні підходи до управління, сприяти експорту продукції, впроваджувати інновації та загалом підвищувати економічну стійкість регіону [127].

Основні напрямки підтримки EU4Business включають фінансову підтримку (A2F), сприяння діловому середовищу (BEE), а також надання послуг з розвитку бізнесу (BDS) (табл. М.2). EU4Business надає кредити для МСП через банки-партнери, такі як Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), Європейський інвестиційний банк (ЄІБ) та інші фінансові установи. Окрім цього, програма пропонує гранти для підтримки бізнесу в пріоритетних секторах, як-от інновації, експорт та енергоефективність. У 2022 році, за даними звіту EU4Business, завдяки цій програмі українські МСП отримали фінансову підтримку на загальну суму 127,9 млн євро, кошти спрямовувалися на відновлення після пандемії, на розвиток нових ринків збуту та впровадження сучасних технологій. У 2023 році фінансова підтримка становила 141,9 млн євро, тобто відбулося збільшення на 14 млн євро. EU4Business організовує освітні програми та надає консультації для українських підприємців, що включають тренінги з управління бізнесом, фінансів, маркетингу, стратегічного планування та інших напрямків. За останні кілька років участь у таких програмах взяли понад 10 000 українських підприємців, і це позитивно позначилося на підвищенні їхньої компетенції у веденні бізнесу [127].

Програма також підтримує українські компанії, які прагнуть вийти на міжнародні ринки, зокрема через допомогу в сертифікації продукції відповідно до стандартів ЄС. Більше 1 000 українських підприємств змогли розширити свою присутність на європейському ринку завдяки сприянню EU4Business. Підприємства отримали доступ до ресурсів для покращення якості продукції, зниження витрат на виробництво та збільшення обсягів експорту [127].

За останніми статистичними даними від EU4Business, 17 207 українських МСП отримали фінансову чи консультаційну підтримку від EU4Business. Загалом, у 2023 році, на підтримку малого бізнесу в Україні з боку EU4Business було надано кредит на суму 426,2 млн євро (29,5% від загальної кількості, виділеного на Східне партнерство). За 2023 рік МСП створило 13 234 нових робочих місць в Україні за підтримки ЄС (16,6% із загальної кількості нових робочих місць, створених у Східному партнерстві) [127].

Програма також сприяла збільшенню загального експорту українських МСП. Вартість експорту для підтриманих МСП склала 577,5 млн євро (51,7% із загального експорту ЄС у Східне партнерство) і було створено 207 нових МСП, які розпочали експортну діяльність в Україні [127].

EU4Business значно покращує економічну стійкість українських МСП, особливо в контексті кризи, викликані пандемією COVID-19 та війною. Підприємства, які скористалися підтримкою програми, продемонстрували вищу адаптивність до змін у ринкових умовах, швидше відновлюють свою діяльність після криз і краще захищені від економічних потрясінь. Ініціатива EU4Business показує свою ефективність, оскільки сприяє не лише фінансовій допомозі, а й комплексній підтримці, що охоплює навчання, розвиток компетенцій та вихід на нові ринки. Це допомагає українським МСП ставати конкурентоспроможними, стійкими до зовнішніх викликів та відкритими до інновацій.

Особливістю розвитку МСП в Україні є його адаптивність до змін у зовнішньому середовищі та постійна трансформація під впливом економічних криз, політичних змін та нових ринкових умов. Специфіка українського бізнесу також пов'язана з переходом від планової економіки до ринкових відносин, що потребує не тільки розуміння сучасних ринкових механізмів, а й подолання бюрократичних та інституційних перепон. Відновлення та підтримка МСП після військових дій стає одним із пріоритетних напрямків економічної політики, що спрямована на стабілізацію та модернізацію вітчизняного бізнес-середовища.

З огляду на вже існуючі реформи для вдосконалення діяльності МСП в Україні, державі та недержавним організаціям варто подумати про нові ініціативи.

Фінансування є основною необхідністю для сприяння процесу відновлення МСП у післявоєнний період. Недержавні організації можуть надати пріоритет фінансовій підтримці МСП у різних секторах, чи то у формі грантів, позик під низькі відсотки, пожертвування обладнання, особливо для тих, хто знаходиться в прифронтових областях і районах, повернутих під контроль України. За даними Forbes, найбільш значні міжнародні та державні грантові програми для розвитку бізнесу є результатом роботи п'яти агентств: USAID, eRobota, Міжнародна

організація з міграції (MOM), Global Communities та Mercy Corps за фінансової підтримки Швейцарського агентства розвитку та співробітництва (SDC) [129].

Важливим є також зосередження на підприємствах із соціальним впливом. Необхідним є заохочення та підтримка підприємств в постраждалих від війни районах, які надають пріоритет соціальному впливу та пропонують основні послуги, такі як магазини, аптеки, ремонтні фірми тощо. Надавати варто пріоритет ініціативам, які створюють робочі місця та відновлюють повсякденне життя. Пряма підтримка МСП, таким чином, опосередковано сприяє загальній стійкості громади. Допомога може також поширюватися на зусилля з відновлення пошкоджених територій, надаючи необхідні ресурси для відновлення.

Розробка спеціалізованих навчальних програм для вирішення проблеми нестачі кваліфікованої робочої сили, особливо в технічних і спеціалізованих секторах є одним із головних напрямів вдосконалення діяльності МСП в Україні. Це може включати партнерство з навчальними закладами або центрами професійної підготовки для подолання розриву в навичках і підвищення працевлаштування шукачів роботи.

Необхідні зусилля з адвокації, щоб просувати реформи політики, які полегшують бюрократичні перешкоди, покращують доступ до фінансування та створюють сприятливе середовище для ведення бізнесу. Вирішення питань, пов'язаних з оподаткуванням, регулюванням і бюрократичною тяганиною, може значно сприяти відновленню бізнесу.

Важливим є заохочення партнерства між неурядовими організаціями, державними органами та приватними підприємствами для розвитку комплексного підходу до підтримки. Спільні зусилля можуть оптимізувати ресурси, знання та мережі для більшого впливу та охоплення ширшого кола потребуючих підприємств. Взаємодія з місцевими громадами, може допомогти зрозуміти їхні специфічні потреби та сприяти ініціативам, які сприяють економічному зростанню.

Така ініціатива, як допомога МСП у диверсифікації експортної продукції та виході на нові ринки, може зменшити їх залежність від конкретних торгових

партнерів. Уряд також може підтримати експортну діяльність МСП за рахунок спрощення митних процедур.

У випадку якщо держава або недержавні організації запровадять ці ініціативи, відбудеться більш динамічний та ефективний розвиток МСП в Україні.

3.3 Вдосконалення та активізація міжнародної торговельно-маркетингової діяльності ТОВ ВКП «ЕСКО»

ТОВ ВКП «ЕСКО» є підприємством, яке працює в умовах високої конкуренції та постійних змін на ринку. Для забезпечення стабільного зростання та підвищення конкурентоспроможності компанія повинна ефективно вирішувати існуючі проблеми та адаптувати свою діяльність до нових викликів. Аналіз основних проблемних аспектів у роботі підприємства, таких як економічні, управлінські, маркетингові, технологічні та організаційні, дозволяє визначити стратегічні напрями вдосконалення. Це, в свою чергу, сприятиме підвищенню продуктивності, зміцненню позицій на ринку та досягненню довгострокового успіху.

Щодо економічних проблем, то можна виділити таку проблему, як нестабільність доходів. Часто, компанія може мати нестабільний попит на продукцію, що негативно впливає на фінансову стійкість. Також існують труднощі з залученням інвестицій для реалізації масштабних проєктів компанії, та існують ризики неплатежів з боку контрагентів.

Якщо говорити про маркетингові проблеми ТОВ ВКП «ЕСКО», то компанії заважає низька пізнаванність, що впливає на залучення нових клієнтів.

Щодо технічних проблем, то можна виділити таку проблему як ризик невиконання гарантійних зобов'язань по договорах.

Наші пропозиції щодо вдосконалення функціонування ТОВ ВКП «ЕСКО» будуть включати такі ключові моменти:

- проведення глибокого аналізу ринку та конкурентів, щоб визначити власні сильні й слабкі сторони, а також оцінка ефективності нинішньої стратегії продажу та маркетингу, визначення того, що працює, а що потрібно змінити;
- визначення цільових сегментів ринку, що дозволить компанії ТОВ ВКП «ЕСКО» сконцентрувати ресурси на перспективних напрямках;
- необхідним є встановлення дилерських або партнерських відносин з компаніями в інших країнах, або розгляд можливості відкриття нових філій або представництв;
- ТОВ ВКП «ЕСКО» може активно співпрацювати з іншими міжнародними підприємствами в галузі, пов'язаній з електро-, бензо-, акумуляторним та ручним інструментами, технікою для саду та парків, а також технікою для дому. Це може включати спільний маркетинг або розробку нових ринків;
- необхідно брати активну участь у виставках, конференціях та інших міжнародних заходах, що надасть можливість презентувати продукцію, залучити нових клієнтів та встановити партнерські зв'язки з іншими учасниками ринку;
- вдосконалення логістики та поставок, треба працювати над оптимізацією логістичних процесів та покращенням поставок, це може включати укладання довгострокових контрактів з постачальниками, використання нових технологій в області логістики та ефективне управління ланцюгом поставок;
- необхідно активно досліджувати можливості укладання міжнародних торговельних угод з іншими країнами, що в майбутньому може сприяти збільшенню обсягів експорту та імпорту, зниженню торговельних бар'єрів і створенню сприятливих умов для розвитку бізнесу;
- провести систематичний моніторинг ринкових тенденцій та аналіз потреб споживачів в різних країнах. Це дозволить ТОВ ВКП «ЕСКО» адаптувати свою продукцію та маркетингові стратегії до місцевих умов і попиту;

- необхідно залучити міжнародне фінансування, що включає пошук інвестиційних фондів, кредитних ліній або програм підтримки підприємництва;
- розвиток міжнародного маркетингу і онлайн-присутності – ТОВ ВКП «ЕСКО» може зосередитися на розвитку міжнародних маркетингових стратегій та підвищенні своєї онлайн-присутності. Це включає створення професійного та привабливого веб-сайту, використання соціальних медіа, електронної комерції та інших цифрових каналів зв'язку для залучення міжнародних клієнтів та підтримки взаємодії з ними;
- впровадження діджитал-стратегії, що включає розвиток сайту, активізація присутності в соцмережах, запуск контекстної реклами, а також підтримка і розширення програм лояльності для постійних клієнтів, проведення акцій та спеціальних пропозицій для залучення нових клієнтів та активізації існуючих;
- залучення талановитих міжнародних спеціалістів і фахівців, що може включати створення програм обміну, співпрацю з університетами та вищими навчальними закладами, що сприятимуть обміну знаннями та досвідом, а також розвитку міжнародної команди професіоналів;
- зосередження на впровадженні сталого розвитку та корпоративної відповідальності у своїй міжнародній діяльності, що включає зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, енергоефективність, соціальні та етичні стандарти у виробництві, а також активну участь в ініціативах соціального розвитку та благодійних програмах.

Таким чином сукупність заходів з вдосконалення торговельно-маркетингової діяльності підприємства складається з 13 кроків (рис. 3.8).

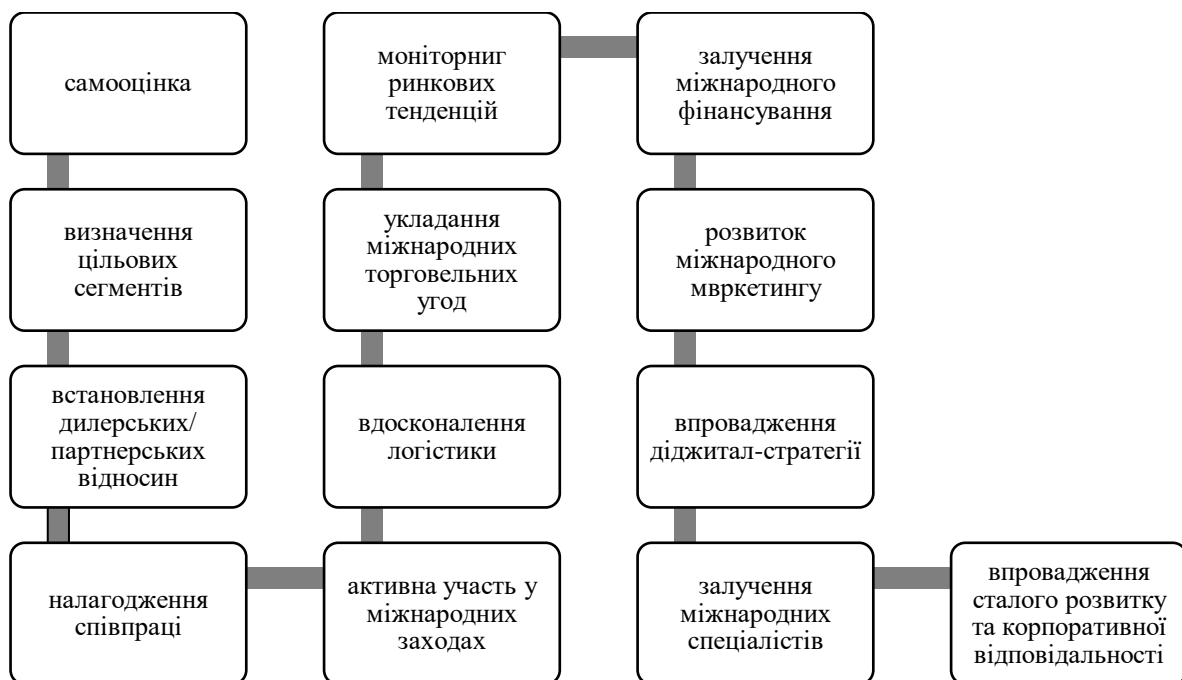


Рисунок 3.8 – 13 кроків вдосконалення торговельно-маркетингової діяльності ТОВ ВКП «ЕСКО»

Джерело: складено автором

Вдосконалення торговельно-маркетингової діяльності є важливим напрямком для підвищення ефективності роботи ТОВ ВКП «ЕСКО» та його конкурентоспроможності. Використання сучасних цифрових інструментів, орієнтація на розширення асортименту послуг і підвищення якості обслуговування дозволять компанії збільшити частку на ринку та залучити нових клієнтів. Активізація маркетингової діяльності, спрямованої на поширення інформації про енергозберігаючі технології, стане важливим кроком у забезпеченні сталого розвитку підприємства та підвищенні його фінансової стабільності в умовах сучасного конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

Малі та середні підприємства займають важливе місце в економіці багатьох країн, сприяючи економічному зростанню, створенню робочих місць, розвитку інновацій та соціальної стабільності. У процесі вивчення їхньої сутності, розвитку та класифікації було визначено, що МСП – це надзвичайно різноманітна категорія, яка включає підприємства з різними рівнями ресурсів, структурою та ринковими позиціями. Їхню роль неможливо переоцінити, оскільки вони становлять основу економічної системи, адаптуючись до змін і виступаючи двигуном прогресу.

Аналіз історичного розвитку МСП дозволяє побачити еволюцію концепції підприємництва в різні періоди історії, починаючи з аграрної економіки та ремісництва, і завершуючи цифровізацією та глобалізацією. На кожному етапі розвиток МСП був зумовлений зміною економічних, соціальних і технологічних умов, що, у свою чергу, формувало відповідні підходи до їхнього визначення, підтримки та регулювання.

Сучасні МСП демонструють здатність до інноваційного розвитку, особливо у сфері інформаційних технологій, зеленої енергетики та соціального підприємництва. Зокрема, вони активно беруть участь у цифровій трансформації, інтегруючи нові технології для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. У цьому контексті важливою є підтримка держави через програми фінансування, навчання та стимулювання інновацій, а також створення сприятливого бізнес-середовища.

Однією з ключових проблем є відсутність єдиного підходу до класифікації МСП, що пояснюється різноманітністю економічних умов у різних країнах. Різні міжнародні організації та уряди використовують власні критерії, які базуються на кількості працівників, обсягах річного обороту, вартості активів тощо. Така різниця у підходах відображає специфіку національних економік і потребує гармонізації для спрощення міжнародної кооперації та створення єдиних стандартів.

В умовах глобалізації та технологічної революції МСП отримали нові можливості для виходу на міжнародні ринки. Інтернет, електронна комерція та розвиток інноваційних бізнес-моделей дозволяють навіть найменшим компаніям брати участь у глобальних економічних процесах. У той же час, глобальна конкуренція створює додаткові виклики, які вимагають від МСП постійної адаптації та впровадження нових стратегій управління та розвитку. Таким чином, МСП залишаються важливим елементом міжнародної економіки, що підтверджується їхньою здатністю швидко реагувати на зміни в ринкових умовах і сприяти сталому розвитку. Надалі розвиток цієї сфери потребує ефективного співробітництва між державними органами, міжнародними організаціями, фінансовими інституціями та самими підприємцями для створення сприятливих умов для їхнього функціонування та процвітання.

Міжнародна торговельно-маркетингова діяльність малих та середніх підприємств має ключове значення для розвитку національних економік, оскільки ці підприємства відіграють важливу роль у забезпеченні зайнятості, стимулюванні інновацій та створенні конкурентоспроможних товарів і послуг. Проте через обмежені ресурси та високий рівень конкуренції, МСП стикаються з численними викликами у реалізації своїх маркетингових стратегій на міжнародних ринках.

Маркетинг для МСП є не тільки процесом комунікації з споживачами, але й потужним інструментом для забезпечення сталого розвитку. Одним із основних елементів маркетингової діяльності є створення та підтримка бренду, що дозволяє малому і середньому бізнесу виділитися серед конкурентів і створювати емоційний зв'язок із споживачем. Успіх брендингу значною мірою залежить від правильного позиціонування, яке враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори, зокрема сприйняття споживачів і конкурентне середовище.

МСП залишаються рушійною силою економіки, що адаптується до нових викликів. Їхній внесок у створення робочих місць, інновації та регіональну стабільність є беззаперечним. Для забезпечення їхнього сталого розвитку важливим є посилення державної підтримки, створення сприятливих умов для фінансування та доступу до ринків, стимулювання інновацій та цифровізації.

Мікро, малі та середні підприємства є фундаментальним елементом глобальної економіки, сприяючи зайнятості, інноваціям і економічному зростанню. У сучасних умовах, позначених цифровізацією, глобалізацією та потребою в сталому розвитку, МСП демонструють високу адаптивність і стійкість до викликів, водночас відкриваючи нові можливості для економічного зростання. МСП стикаються з труднощами у доступі до фінансування, що особливо актуально під час криз, таких як COVID-19. Держави реагують, впроваджуючи програми підтримки. Наприклад, у Японії у 2020 році впроваджено безвідсоткові позики, що охопили понад 1,33 млн підприємств. У країнах з низьким та середнім рівнем доходу МСП є основним джерелом зайнятості, проте їхній внесок у ВВП залишається відносно низьким через обмежені ресурси та інфраструктуру. У сучасних умовах залишаються важливим елементом економічного зростання у світі. Вони забезпечують не лише економічну стабільність, а й сприяють адаптації до нових глобальних викликів

Технології міжнародної торговельно-маркетингової діяльності відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу на глобальних ринках. Аналіз світового досвіду свідчить, що МСП є важливим компонентом економіки, сприяючи створенню робочих місць, розвитку інновацій та економічному зростанню. Водночас їхній внесок у міжнародну торгівлю залишається обмеженим через численні бар'єри, зокрема складності з фінансуванням, доступом до технологій, логістикою та регуляторними обмеженнями.

МСП активно інтегруються у світову торгівлю, проте, як свідчать дані, їхній вплив на вартісну складову торгівлі значно нижчий порівняно з великими корпораціями. Пандемія COVID-19 прискорила процес цифровізації МСП, але також виявила недоліки, зокрема нестачу фінансових ресурсів для адаптації до нових реалій. Це підкреслює необхідність державної підтримки, включаючи субсидування інновацій, створення сприятливого середовища для електронної комерції та спрощення регуляторних процедур.

Сучасний маркетинг для МСП має бути орієнтованим на економічну ефективність, інноваційність та адаптивність до змін. Використання цифрових каналів, таргетованих рекламних кампаній і платформ соціальних мереж дозволяє невеликим підприємствам конкурувати з великими компаніями. Загалом, перспективи міжнародної торгівлі для МСП залежать від здатності адаптуватися до технологічних і ринкових змін, впроваджувати сучасні бізнес-рішення та використовувати підтримку державних і міжнародних програм. Формування стійкої торговельно-маркетингової стратегії є критично важливим для їхнього довгострокового успіху на міжнародній арені.

В Україні малий і середній бізнес є важливим сегментом економіки, який має значний вплив на зайнятість населення, економічне зростання та соціальну стабільність. Розвиток МСП є ключовим чинником відновлення економіки України та підвищення її конкурентоспроможності у післявоєнний період. З огляду на стратегічне значення цього сегмента, державна політика має бути спрямована на створення умов для стійкого зростання МСП, що сприятиме довгостроковій стабільності та процвітанню економіки країни.

Розвиток малого бізнесу в Україні є фундаментальним чинником економічного зростання, створення робочих місць та підвищення конкурентоспроможності національної економіки. В умовах численних викликів – від пандемії COVID-19 до повномасштабного військового вторгнення – макrorівневі умови вдосконалення діяльності малого підприємництва потребують системного та адаптивного підходу.

Забезпечення сприятливих макrorівневих умов для діяльності малого бізнесу в Україні є не лише завданням економічної політики, а й важливим внеском у побудову стійкої та конкурентоспроможної економіки. Ефективна державна та міжнародна підтримка може стати базою для формування нової бізнес-культури, здатної до інноваційного розвитку навіть у найскладніших умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Graham B. Small Business, Entrepreneurship & Enterprise Development. Financial Times Management, 2002. 225 с.
2. Hallberg K. A Market-Oriented Strategy for Small and Medium Scale Enterprises (Discussion Paper (International Finance Corporation)). World Bank Publications, 2000. 25 с.
3. Sahil S. Entrepreneurship: Catalyst for Innovation and Economic Growth. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 2024. Vol. 9, no. 1. С. 81–92.
4. Polo M. The Book of Ser Marco Polo, the Venetian. Джон Мюррей, 1871.
5. Magasi C. A teaching manual on introduction to entrepreneurship. 2014. 290 с.
6. Chrisman J., Peredo A. Toward a Theory of Community-Based Enterprise. 2004.
7. Landström H., Lohrke F. Historical Foundations of Entrepreneurship Research. Edward Elgar Publishing Limited, 2010. 448 с.
8. Carnegie A. The Gospel of Wealth. 1889.
9. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations The New Paradigm for Company Competitiveness and Global Strategy : Creating a Competitive National, Stae of Local Economy. Harvard Business School Management Programs, 1990.
10. Schumpeter, J.A. Capitalism, Socialism and Democracy. Harper & Row, New York. 1942. Vol. 36. С. 132-145.
11. Стрільчук Ю., Краснова І., Ходакевич С., Мецгер Є., Стрижак А., Дубас А. Детермінанти сталого розвитку в контексті цифрової трансформації. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2024. Vol. 3, no. 56. С. 293-307.
12. Hatten, T.S. Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond. 5th Edition, South-Western Cengage Learning, Mason. 2012.
13. Carter S, Jones-Evans, D. Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall. 2006

14. EUR-Lex. Access to European Union law. EU recommendation 2003/361. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32003H0361> (date of access: 10.10.2024).
15. Communication from the Commission to the European Parliament and to the council. Commission of the European Communities. Brussels, 25.5.2005.
16. European Commission. User guide to the SME Definition. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/42921> (date of access: 10.10.2024).
17. Financing micro, small, and medium Enterprises. *Independent Evaluation Group*. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/es/758571468138575054/pdf/448160PUB0Box327413B01official0use0only1.pdf> (date of access: 10.10.2024).
18. World Bank Group - International Development, Poverty, & Sustainability. *World Bank*. URL: <https://www.worldbank.org/en/home> (date of access: 10.10.2024).
19. Overview of the SME Sector in the APEC Region: Key Issues on Market Access and Internationalization. *Asia-Pacific Economic Cooperation*. URL: https://www.apec.org/docs/default-source/publications/2020/4/overview-of-the-sme-sector-in-the-apec-region---key-issues-on-market-access-and-internationalization/220_psu_sme-market-access-and-internationalization.pdf (date of access: 10.10.2024).
20. Supporting private industry. *UNIDO | United Nations Industrial Development Organization*. URL: https://www.unido.org/sites/default/files/2009-04/Supporting_private_industry_0.pdf (date of access: 10.10.2024).
21. Code of Federal Regulations. Small Business Act. URL: <https://www.ecfr.gov/current/title-13/chapter-I/part-121/subpart-A/subject-group-ECFRdc017ed8f1640dd> (date of access: 10.10.2024).
22. Table of Small Business Size Standards. *Small Business Administration*. URL: [https://www.sba.gov/sites/default/files/2023-06/Table%20of%20Size%20Standards_Effective%20March%202017,%202023%20\(2\).pdf](https://www.sba.gov/sites/default/files/2023-06/Table%20of%20Size%20Standards_Effective%20March%202017,%202023%20(2).pdf) (date of access: 10.10.2024).

23. Small Business Size Standards by NAICS Industry. URL: <https://www.ecfr.gov/current/title-13/chapter-I/part-121#121.201> (date of access: 10.10.2024).
24. China Issues Classification Standards for SMEs - China Briefing News. *China Briefing News*. URL: <https://www.china-briefing.com/news/china-issues-classification-standards-for-smes/> (date of access: 10.10.2024).
25. Scattolini D., Gregori G. The development of collaborative relationships between suppliers and retailers. A non-traditional-approach to trade marketing. *Scientific Journal of Economics and Business Management*. 2015. P. 19–35.
26. Baroux C., Thil É. Un pavé dans la marque. Flammarion (réédition numérique FeniXX). 1983. C. 225.
27. Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W., and El-Ansary, A.I. Marketing Channels, 7th ed, Pearson Education, Upper Saddle River. 2006.
28. Czinkota M., Kotabe M., Vrontis D., Shams R. Distribution and Supply Chain Management. *Marketing Management*. 2021. C. 499–552.
29. D'Andrea R., Cònsoli M., Guissoni L. Shopper marketing. URL: https://www.researchgate.net/profile/Rafael-Dandrea/publication/310334644_Shopper_Marketing_e-book_in_Spanish/links/582c05a908ae138f1bf4b483/Shopper-Marketing-e-book-in-Spanish.pdf (date of access: 10.10.2024).
30. Chinardet C. Le Trade Marketing - Softcover. 1994.
31. Lawrence A. The Management of Trade Marketing. 1983. C.172.
32. Predeval L. Trade Marketing: è venuto il tuo momento, Marketing Espansione. 1983, n. 12, C. 75-85.
33. Fornari D. Lo sviluppo del Trade Marketing in Italia, Commercio. 1985, n. 19, C. 51-87.
34. Davies G. Trade Marketing Strategy, Paul Chapman, London. 1993.
35. Randall B. The B Book. 1994.
36. Lambin J. Marketing Estrategico - 2 Ed. McGraw-Hill Interamericana. 1995.

37. Velando E., Curras C. El Trade Marketing como alternativa a las relaciones clásicas entre fabricante y distribuidor, *Esic-Market*. 1996, n. 92, c. 151-159.
38. Santesmases M. *Marketing. Conceptos y estrategias*, (IV Edition), Ediciones Pirámides, Madrid. 1999.
39. Domènech J. *Trade Marketing*, ESISC, Madrid. 2000.
40. Wellhoff A., Masson J. *El Merchandising. Rentabilidad Y Gestión En El Punto De Venta – Hardcover*. 1997.
41. Trade Marketing. Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/trade-marketing> (date of access: 10.10.2024).
42. Fornari D. *Trade Marketing. Relazioni di filiera e strategie commerciali*, Egea, Milano. 2009.
43. American Marketing Association. *AMA. American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/> (date of access: 10.10.2024).
44. Adom A., Nyarko I., Kumi S. Competitor Analysis in Strategic Management: Is it a Worthwhile Managerial Practice in Contemporary Times? *Journal of Resources Development and Management*. Vol.24, 2016. C.116-127
45. Learned E., Andrews K., Christensen C., William D. *Business Policy: Text and Cases*. R. D. Irwin, 1965. C.1012.
46. F. J. Aguilar. *Scanning the Business Environment*. MacMillan Co., New York, 1967.
47. PEST & PESTEL Analysis: The Ultimate Guide - SM Insight. *Strategic Management Insight*. URL: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/pest-pestel-analysis/>
48. Guissoni L., Andrea R. *Trade marketing*. Editora FGV. 2019.
49. Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management - Building, measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
50. Claudiu-Catalin, M. (2014). Brand extensions are positioning guidelines for competitive differentiation. *Business Management Dynamics*, 4(4), 19-26.

51. Vilte Lubyte. Small and Medium Enterprises Brand Positioning Through Guerilla Marketing Principles. Vilnius University Open Series. 2021.
52. Jay Conrad Levinson. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. Houghton Mifflin. 2007. C. 22-35.
53. Gokerik, M., Gurbuz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2017). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1223-1238.
54. Ahmed, R. R., Qureshi, J. A., Štreimikienė, D., Vveinhardt, J., & Soomro, R. H. (2020). Guerilla marketing trends for sustainable solutions: evidence from sem-based multivariate and conditional process approaches. *Journal of Business Economics and Management (VGTU)*, 21(3),:851-871.
55. Ruzzier M., Hisrich R. Marketing for Entrepreneurs and SMEs. A Global Perspective. Edward Elgar Publishing, Incorporated. 2014. C. 256.
56. Morrison J. International Business. Challenges in a Changing World. Palgrave Macmillan. 2017. C. 608.
57. Expanding into International Markets: Main Barriers for SMEs. Achieve Your Revenue Goals | Fractional CMO Service | gigCMO. URL: <https://www.gigcmo.com/expanding-into-international-markets-main-barriers-for-smes> (date of access: 10.10.2024).
58. Young, Et Al. Principles of Marketing' 2008 Ed. Rex Book Store. 2008. C. 433.
Yudhi Prasetya Mada. The evolution and revolution of marketing mix from 4p to 4c to 4e to e-marketing mix: a literature overview. 2024
59. McCarthy E. Basic Marketing. A Managerial Approach. R.D. Irwin. 1960. C. 770.
60. Booms, B.H. Bitner, M.J. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago. 1981. 47-51.
61. Manzoor, F., Wei, L., and Sahito, N. The role of SMEs in rural development: access of SMEs to finance as a mediato. 2021.
62. Kongolo, M. Job Creation versus Job Shedding and the Role of SMEs in Economic Development. *African Journal of Business Management*, 4. 2010. 2288-2295.

63. Keskin, H., Genterik, C., Sungur, O., Kargic, H. The Importance of SMEs in Developing Economies. 2nd International Symposium on Sustainable Development, Sarajevo. 2010. 183-192.
64. International Labour Organization. Guide to Recommendation 189: Job creation in small and medium sized enterprises.
65. Steinhoff D., Burgess J. Small Business Management Fundamentals. McGraw-Hill. 1993. C. 571.
66. Rwigema H., Venter R. Advanced Entrepreneurship – Softcover. Oxford University Press Southern Africa, 2004.
67. Snodgrass, D. R., & Biggs, T. Industrialization and the Small Firm: Patterns and Policies. 1996.
68. Eurostat/OECD 2018 questionnaire on the methodology underlying labour input data in national accounts. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/24987/9131938/GR+Questionnaire.pdf/07a99304-9044-4c2e-9011-25d0fffbadd9> (дата звернення: 10.11.2024).
69. Zheng X., Renwick J., Clark A. Simulation of multisite precipitation using an extendedchain-dependent process. Water Resources Research, Vol. 46. 2010.
70. Saunila M. Innovation capability in SMEs. Journal of Innovation & Knowledge Volume 5, Issue 4. 2020. 260-265.
71. Rhee, M., & Stephens, A. R. Innovation-Orientated Technology Assimilation Strategy And Korean Smes'enhancing Innovation Capability, Competitive Advantage And Firm Performance. International Journal Of Innovation Management. 2020.
72. Dou H., Hongxia X. The Role of Patent Information in the Development of Innovation in SMEs: The Case of a Chinese Patent. 2012. 187-203.
73. Berbou, L., Fassouane, A., Mokhtari, B., Belaisaoui, M., & Siragi, F. E. Proceedings of the 3rd International Conference of Economics and Management. 2020.

74. Sustainable Development. UNESCO : Building Peace through Education, Science and Culture, communication and information. URL: <https://www.unesco.org/en/sustainable-development> (date of access: 10.10.2024).
75. HEC Paris. HEC Paris. URL: <https://www.hec.edu/en> (date of access: 10.10.2024).
76. United Nations. UNDESA. Annual Highlights Report 2020-2021.
77. SMEs worldwide 2023 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1261592/global-smes/> (date of access: 05.11.2024).
78. SMEs worldwide by region 2023 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1261598/global-smes-by-region/> (date of access: 05.11.2024).
79. World Bank SME Finance. World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance> (date of access: 05.11.2024).
80. Office of Advocacy. Office of Advocacy. URL: <https://advocacy.sba.gov/> (date of access: 05.11.2024).
81. Financing SMEs and Entrepreneurs 2024. OECD iLibrary. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs-2024_fa521246-en (date of access: 05.11.2024).
82. Annual Report on European SMEs 2023/2024. SME Performance Review 2023/2024 | European Commission. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/document/download/2bef0eda-2f75-497d-982e-c0d1cea57c0e_en?filename=Annual%20Report%20on%20European%20SMEs%202024.pdf (date of access: 05.11.2024).
83. Annual Report on European SMEs 2022/2023. SME Performance Review 2022/2023 | European Commission. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/document/download/b7d8f71f-4784-4537-8ecf-7f4b53d5fe24_en?filename=Annual%20Report%20on%20European%20SMEs%202023_FINAL.pdf (date of access: 05.11.2024).
84. Health and Safety Solutions for SMEs | SafeWorkforce. Alcumus SafeWorkforce. URL: <https://www.joinSAFEworkforce.com/> (date of access: 05.11.2024).

85. International trade in goods by enterprise size - Statistics Explained | European Commission. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International trade in goods by enterprise size&oldid=615124#Shares by size class at EU country level for total trade](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_trade_in_goods_by_enterprise_size&oldid=615124#Shares_by_size_class_at_EU_country_level_for_total_trade) (date of access: 05.11.2024).
86. Enterprise Surveys Indicators Data - World Bank Group. World Bank. URL: <https://www.enterprisesurveys.org/en/enterprisesurveys> (date of access: 05.11.2024).
87. World Trade Organization (WTO) (2016), World Trade Report 2016: Levelling the Trading Field for SMEs, Geneva: WTO.
88. International Finance Corporation (IFC) and World Trade Organization (WTO) (2023), Trade Finance in the Mekong Region: A Study of Cambodia, the Lao People's Democratic Republic and Viet Nam, Washington, D.C. and Geneva: IFC and WTO.
89. World Trade Organization (WTO) (2024a), "Examining MSMEs' composition and participation in international trade through meta survey data", MSME Research Note #4, Geneva: WTO.
90. Gereffi, G., Humphrey, J. and Sturgeon, T. (2005), "The Governance of Global Value Chains", Review of International Political Economy, 12(1): 78–104.
91. Allianz Risk Barometer 2024 - Top risks for smaller and mid-size companies. Expert risk article | January 2024. ALLIANZ COMMERCIAL. URL: <https://www.enterprisesurveys.org/en/enterprisesurveys> (date of access: 05.11.2024).
92. Allianz Risk Barometer. Identifying the major business risks for 2024. ALLIANZ COMMERCIAL. URL: <https://commercial.allianz.com/content/dam/onemarketing/commercial/commercial/reports/Allianz-Risk-Barometer-2024.pdf> (date of access: 05.11.2024).
93. OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023. OECD iLibrary. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-sme-and-entrepreneurship-outlook-2023_342b8564-en (date of access: 05.11.2024).

94. OECD (2021), The Digital Transformation of SMEs, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>.
95. ICT Access and Usage by Businesses. OECD Data Explorer. OECD. URL: [https://data-explorer.oecd.org/vis?df\[ds\]=DisseminateFinalDMZ&df\[id\]=DSD_ICT_B%40D_F_BUSINESSES&df\[ag\]=OECD.STI.DEP&dq=.A.B1 B.. T.S GE10%2BS G E100&pd=2012%2C&to\[TIME PERIOD\]=false](https://data-explorer.oecd.org/vis?df[ds]=DisseminateFinalDMZ&df[id]=DSD_ICT_B%40D_F_BUSINESSES&df[ag]=OECD.STI.DEP&dq=.A.B1 B.. T.S GE10%2BS G E100&pd=2012%2C&to[TIME PERIOD]=false) (date of access: 05.11.2024).
96. OECD (2021), OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2021, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/97a5bbfe-en>.
97. OECD (2023), “SMEs in hybrid retail”, OECD Publishing, Paris.
98. Gal, P. et al. (2019), “Digitalisation and productivity: In search of the holy grail – Firm-level empirical evidence from EU countries”, OECD Economics Department Working Papers, No. 1533, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/5080f4b6-en>.
99. OECD (2022), Financing Growth and Turning Data into Business: Helping SMEs Scale Up, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/81c738f0-en>.
100. Future of Business Survey - Aggregated Data | Data Catalog. Data Catalog. URL: <https://datacatalog.worldbank.org/search/dataset/0038106/Future-of-Business-Survey---Aggregated-Data> (date of access: 05.11.2024).
101. OECD (2019), OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>.
102. OECD (2024), “Improving government to business services through digitalisation: One stop shop platforms and single digital portals for SMEs”, OECD SME and Entrepreneurship Papers, OECD Publishing, Paris.
103. ESCO. URL: <https://www.esco.ua/uk/> (date of access: 05.11.2024).
104. YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/22579667/ (date of access: 05.11.2024).

105. Data2B. URL: <https://www.data2b.md/ru/companies/1003600155799/sc-teocom-lux-srl> (date of access: 05.11.2024).
106. Інтернет-магазин інструментів Альцест - купити інструмент в Україні.
Інтернет-Магазин Альцест. URL: https://e-altsest.com/ua/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwj4K5BhDYARIsAD1Ly2rXRpUc6-YJ0uAYjohSUa6n7P4nz59qmgp5TgSveiMJfeUyYzbl0waAsngEALw_wcB
(date of access: 05.11.2024).
107. DNIPRO-M – Офіційний інтернет магазин | Інструменти та обладнання.
URL: <https://dnipro-m.ua/> (date of access: 05.11.2024).
108. 2023 Small Business Profile. United States. U.S. Small Business Administration. Office of Advocacy – The independent voice for small businesses and entities. URL: <https://advocacy.sba.gov/wp-content/uploads/2023/11/2023-Small-Business-Economic-Profile-US.pdf> (date of access: 05.11.2024).
109. U.S. Chamber of Commerce | U.S. Chamber of Commerce. URL: <https://www.uschamber.com/small-business/small-business-data-center> (date of access: 05.11.2024).
110. SME value added EU 2024, by size | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/936386/value-added-by-smes-in-eu-member-states/#:~:text=Value%20added%20by%20SMEs%20in,Union%202008-2024,%20by%20size&text=Small%20and%20medium-sized%20enterprises,trillion%20euros%20of%20this%20amount> (date of access: 05.11.2024).
111. SME employment EU 2024, by size | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/936845/employment-by-smes-in-european-union/> (date of access: 05.11.2024).
112. SMEs in the EU 2024, by size | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/878412/number-of-smes-in-europe-by-size/>
(date of access: 05.11.2024).

113. Business risks: SMEs and large companies 2024 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/422207/leading-business-risks-by-company-size/> (date of access: 05.11.2024).
114. OECD (2023), “OECD Data Lake on SMEs and Entrepreneurship”, <https://www.oecd.org/cfe/datalake.htm>.
115. Економічна статистика. Держстат України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm (date of access: 05.11.2024).
116. Дія.Бізнес Старт. URL: <https://www.business.diaa.gov.ua/analytics/research/stan-ta-potreby-biznesu-v-umovakh-viiny-rezultaty-doslidzhennia-v-sichni-2024> (date of access: 05.11.2024).
117. Кількість підприємств за їх розмірами за регіонами - Набори даних - Портал відкритих даних. Головна сторінка - Data.gov.ua. URL: <https://data.gov.ua/dataset/5a32caa9-bcdd-400a-b74b-c49f83948e82/resource/da473e79-a6f1-4c30-886f-af65a8708cce> (date of access: 05.11.2024).
118. Ukraine GDP Growth Rate. TRADING ECONOMICS | 20 million INDICATORS FROM 196 COUNTRIES. URL: <https://tradingeconomics.com/ukraine/gdp-growth> (date of access: 07.11.2024).
119. Звіт про фінансову стабільність. Національний Банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2020-H2.pdf (date of access: 07.11.2024).
120. Національний Банк України. https://bank.gov.ua/files/Loans_MSE.xlsx (date of access: 07.11.2024).
121. Національний банк України. Огляд банківського сектору. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/korporativne-kredituvannya-vidnovlyuyetsya-pislya-spadu-sprichinenogo-vtorgnennyam-rf-a-rozdribne-zrostaye-v-usih-segmentah--oglyad-bankivskogo-sektoru> (date of access: 07.11.2024).

122. Облікова ставка НБУ (1992-2024). Ставки, індекси, тарифи. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/nbu/refinance/> (date of access: 07.11.2024).
123. Доступні кредити 5-7-9% - Фонд Розвитку Підприємництва. URL: <https://bdf.gov.ua/programs/dostupni-kredyty-5-7-9/> (date of access: 07.11.2024).
124. Financing SMEs and Entrepreneurs 2022. *OECD iLibrary*. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs-2022_e9073a0f-en;jsessionid=DcN5IBM9k19mz7IY8se1SFvM4x9FF1P2dUAruMAh.ip-10-240-5-95 (date of access: 07.11.2024).
125. Інформація про результати Державної програми Доступні кредити 5-7-9 - Фонд Розвитку Підприємництва. URL: <https://bdf.gov.ua/publiczna-informatsiia/informatsiia-pro-rezultaty-derzhavnoi-prohramy-dostupni-kredyty-5-7-9/> (date of access: 07.11.2024).
126. Два роки єРобота | Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=f5a6ff73-4d1e-49af-ac19-0cb24358791c&title=DvaRokirobota> (date of access: 07.11.2024).
127. EU4Business Country Report 2024: Ukraine. *EU4Business*. URL: <https://eu4business.eu/reports/eu4business-country-report-2024-ukraine/> (date of access: 07.11.2024).
128. Тендери ТОВ ВКП «ЕСКО». *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/tenders/company/22579667?offset=192> (date of access: 07.11.2024).
129. Крицька І. Від \$5000 до \$150 000. Forbes зібрав найбільші міжнародні та державні грантові програми для розвитку бізнесу (і поради, як отримати кошти) – Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/money/milyoni-dlya-ukrainskogo-biznesu-forbes-zibrav-naybilshi-mizhnarodni-ta-derzhavni-grantovi-programi-03072023-14574> (date of access: 07.11.2024).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Стандарти класифікації для МСП у Китаї, у Юанях Женьміньбі

Галузь	Специфічний стандарт (Верхня межа)	Середнє підприємство	Мале підприємство	Міні підприємство
Сільське господарство, лісове господарство, тваринництво, рибальство	Операційний дохід < 200 млн	Операційний дохід ≥ 5 млн	Операційний дохід $\geq 0,5$ млн	Операційний дохід < 0,5 млн
Важка промисловість	Кількість працівників < 1000 робітників або, Операційний дохід < 400 млн	Кількість працівників ≥ 300 робітників та, Операційний дохід ≥ 20 млн	Кількість працівників ≥ 20 робітників та, Операційний дохід ≥ 3 млн	Кількість працівників < 20 робітників або, Операційний дохід < 3 млн
Архітектура	Операційний дохід < 800 млн або, Сукупні активи < 800 млн	Операційний дохід ≥ 60 млн та, Сукупні активи ≥ 50 млн	Операційний дохід ≥ 3 млн та, Сукупні активи ≥ 3 млн	Операційний дохід < 3 млн або, Сукупні активи < 3 млн
Оптова торгівля	Кількість працівників < 200 робітників або, Операційний дохід < 400 млн	Кількість працівників ≥ 20 робітників та, Операційний дохід ≥ 50 млн	Кількість працівників ≥ 5 робітників та, Операційний дохід ≥ 10 млн	Кількість працівників < 5 робітників або, Операційний дохід < 10 млн
Роздрібна торгівля	Кількість працівників < 300 робітників або, Операційний дохід < 200 млн	Кількість працівників ≥ 50 робітників та, Операційний дохід ≥ 5 млн	Кількість працівників ≥ 10 робітників та, Операційний дохід ≥ 1 млн	Кількість працівників < 10 робітників або, Операційний дохід < 1 млн
Транспортна галузь	Кількість працівників < 1000 робітників або, Операційний дохід < 300 млн	Кількість працівників ≥ 300 робітників та, Операційний дохід ≥ 30 млн	Кількість працівників ≥ 20 робітників та, Операційний дохід ≥ 2 млн	Кількість працівників < 20 робітників або, Операційний дохід < 2 млн
Складське господарство	Кількість працівників < 200 робітників або, Операційний дохід < 300 млн	Кількість працівників ≥ 100 робітників та, Операційний дохід ≥ 10 млн	Кількість працівників ≥ 20 робітників та, Операційний дохід ≥ 1 млн	Кількість працівників < 20 робітників або, Операційний дохід < 1 млн
Поштова галузь	Кількість працівників < 1000 робітників або, Операційний дохід < 300 млн	Кількість працівників ≥ 300 робітників та, Операційний дохід ≥ 20 млн	Кількість працівників ≥ 20 робітників та, Операційний дохід ≥ 1 млн	Кількість працівників < 20 робітників або, Операційний дохід < 1 млн
Індустрія розміщення	Кількість працівників < 300 робітників або,	Кількість працівників ≥ 100 робітників та,	Кількість працівників ≥ 10 робітників та,	Кількість працівників < 10 робітників або,

	Операційний дохід < 100 млн	Операційний дохід ≥ 20 млн	Операційний дохід ≥ 1 млн	Операційний дохід < 1 млн
Ресторанне та громадське харчування	Кількість працівників < 300 робітників або, Операційний дохід < 100 млн	Кількість працівників ≥ 100 робітників та, Операційний дохід ≥ 20 млн	Кількість працівників ≥ 10 робітників та, Операційний дохід ≥ 1 млн	Кількість працівників < 10 робітників або, Операційний дохід < 1 млн
Індустрія передачі інформації	Кількість працівників < 2000 робітників або, Операційний дохід < 1 млрд	Кількість працівників ≥ 100 робітників та, Операційний дохід ≥ 10 млн	Кількість працівників ≥ 10 робітників та, Операційний дохід ≥ 1 млн	Кількість працівників < 10 робітників або, Операційний дохід < 1 млн
Програмне забезпечення та ІТ сервіс	Кількість працівників < 300 робітників або, Операційний дохід < 100 млн	Кількість працівників ≥ 100 робітників та, Операційний дохід ≥ 10 млн	Кількість працівників ≥ 10 робітників та, Операційний дохід ≥ 0,5 млн	Кількість працівників < 10 робітників або, Операційний дохід < 0,5 млн
Індустрія розвитку нерухомості	Операційний дохід < 2 млрд або, Сукупні активи < 100 млн	Операційний дохід ≥ 10 млн та, Сукупні активи ≥ 50 млн	Операційний дохід ≥ 1 млн та, Сукупні активи ≥ 20 млн	Операційний дохід < 1 млн або, Сукупні активи < 20 млн
Індустрія управління нерухомістю	Кількість працівників < 1000 робітників або, Операційний дохід < 50 млн	Кількість працівників ≥ 300 робітників та, Операційний дохід ≥ 10 млн	Кількість працівників ≥ 100 робітників та, Операційний дохід ≥ 5 млн	Кількість працівників < 100 робітників або, Операційний дохід < 5 млн
Індустрія оренди та бізнес-послуг	Кількість працівників < 300 робітників або, Операційний дохід < 1,2 млрд	Кількість працівників ≥ 100 робітників та, Операційний дохід ≥ 80 млн	Кількість працівників ≥ 10 робітників та, Операційний дохід ≥ 1 млн	Кількість працівників < 10 робітників або, Операційний дохід < 1 млн
Інші галузі, що не входять до списку	Кількість працівників < 300 робітників	Кількість працівників ≥ 100 робітників	Кількість працівників ≥ 10 робітників	Кількість працівників < 10 робітників

Джерело: складено автором на основі [24]

Таблиця А.2 – Роль МСП у досягненні ЦСР

Приклади деяких цілей сталого розвитку (неповний список)	Приклад ролі МСП у досягненні поставленої мети за аргументами, запропонованими у звіті (неповний перелік)
Ціль 1. Покінчити з бідністю в усіх її формах	а) МСП створюють робочі місця, тим самим рятують людей від бідності; б) Неформальні підприємства залучають бідні та маргіналізовані верстви населення [72, с.5].
Ціль 3. Забезпечення здорового життя та сприяння добробуту для всіх у будь-якому віці	а) МСП є постачальниками медичних послуг; б) Окремі МСП можуть зробити інвестиції в охорону здоров'я пріоритетом у підготовці бізнесу [72, с.9].

Ціль 5. Досягти гендерної рівності та розширити можливості всіх жінок	а) ММСП беруть участь у працевлаштуванні жінок; б) Інклюзивне фінансування може подолати гендерний розрив і, отже, бути значущим фактором гендерної рівності [72, с.13].
Ціль 10. Зменшити нерівність усередині країни та між країнами	а) МСП сприяють економічному залученню та мають потенціал для відновлення недостатньо охоплених географічних територій; б) Підвищення продуктивності МСП може допомогти зменшити нерівність в оплаті праці [72, с.23].
Ціль 11. Зробити міста та населені пункти інклюзивними, безпечними, стійкими та сталими	а) МСП забезпечують зайнятість та економічне зростання в містах; б) Окремі МСП можуть спільно розвивати та брати участь у стійкій спільноті, яка об'єднує відповідних зацікавлених сторін для аналізу та дій щодо функціональності міст [72, с.25].
Ціль 12. Забезпечити стійкі моделі споживання та виробництва	а) МСП як група мають значний сукупний соціальний та екологічний вплив; б) У порівнянні з великими компаніями МСП є гнучкими, що полегшує розвиток сталої ділової практики [72, с.27].
Ціль 13. Вжити термінових заходів для боротьби зі зміною клімату та її наслідками	а) МСП мають потенціал зробити вразливі верстви населення та домогосподарства стійкими до зміни клімату; б) МСП можуть зменшити споживання енергії [72, с.29].
Ціль 17. Зміцнити засоби реалізації та активізувати глобальне партнерство для сталого розвитку	а) МСП становлять значну частку доданої вартості в міжнародній торгівлі; б) МСП є джерелом партнерства для реалізації ЦСР [72, с.37].

Джерело: складено автором на основі [73]

ДОДАТОК Б

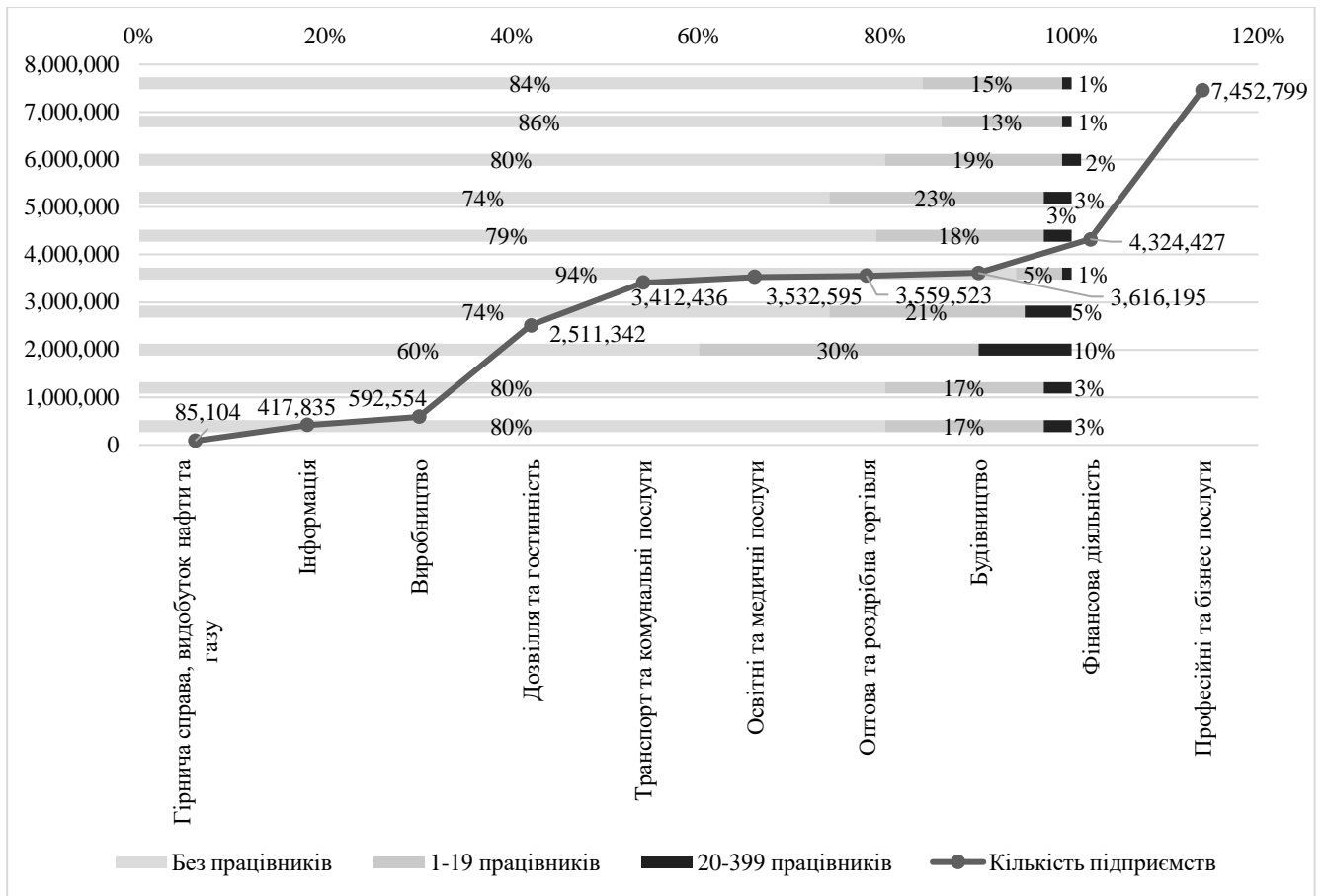


Рисунок Б.1 – Структура малого бізнесу США за розміром і галуззю (2022 р.)

Джерело: складено автором на основі [108; 109]

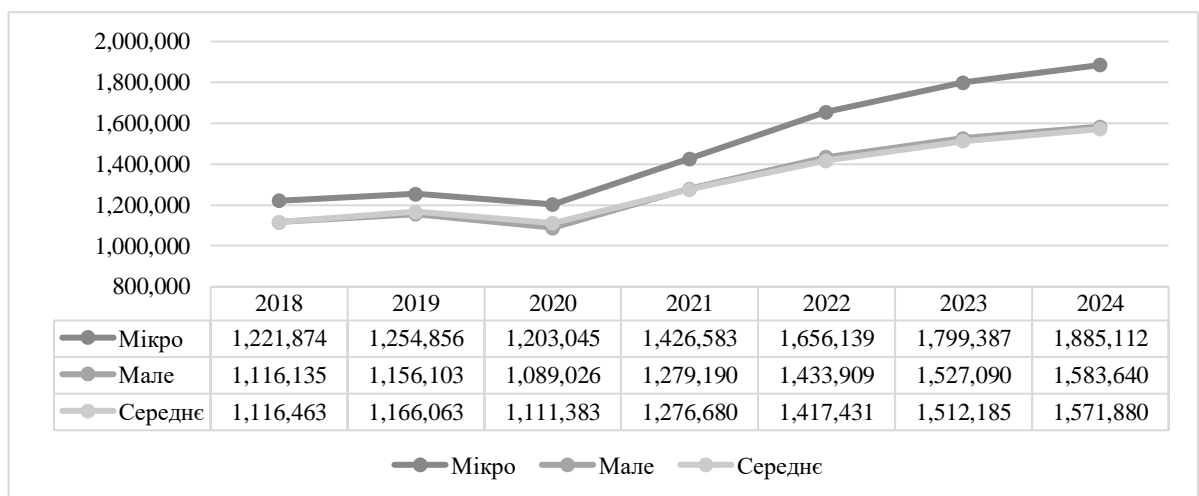


Рисунок Б.2 – Реальна додана вартість МСП (2018-2024 рр.), євро

Джерело: складено автором на основі [110]

ДОДАТОК В

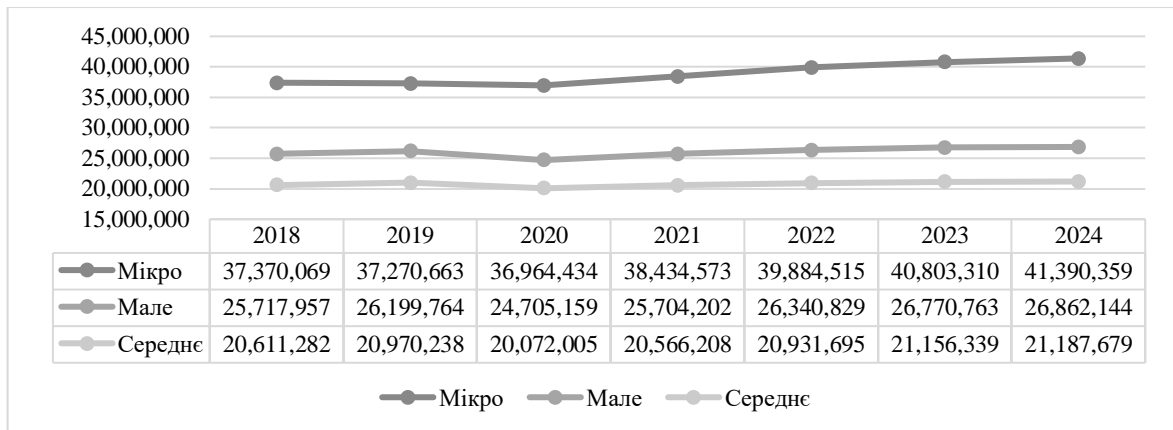


Рисунок В.1 – Кількість людей, зайнятих на МСП у Європейському Союзі (2018-2024 рр.)

Джерело: складено автором на основі [111]

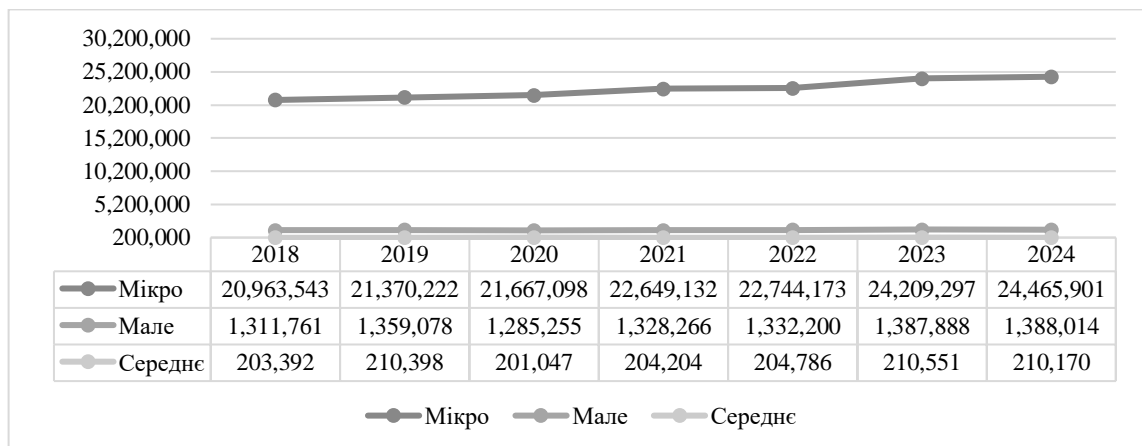


Рисунок В.2 – Кількість МСП у Європейському Союзі (2018-2024 рр.)

Джерело: складено автором на основі [112]

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1 – Частки за класом розміру підприємств-імпортерів (2022 р.)

	Вартість імпорту				Кількість підприємств			
	Мікро	Мале	Середнє	Велике	Мікро	Мале	Середнє	Велике
ЄС	10,1	13,8	21,1	55,1	78,7	16,1	4,0	1,1
Бельгія	9,5	14,1	18,5	58,0	92,9	5,6	1,2	0,4
Болгарія	11,2	19,7	32,5	36,6	63,6	23,9	10,0	2,5
Чехія	6,4	16,6	24,9	52,1	55,7	26,5	13,1	4,7
Данія	10,6	24,8	28,5	36,1	70,0	21,7	6,3	2,0
Німеччина	6,1	10,2	16,5	67,2	69,5	23,4	5,5	1,6
Естонія	24,2	22,0	33,5	20,4	84,0	12,0	3,3	0,7
Ірландія	16,8	15,1	21,5	46,6	73,3	19,7	5,4	1,6
Греція	7,6	17,3	22,2	52,9	69,3	23,4	6,0	1,4
Іспанія	11,6	14,1	18,5	55,9	82,2	13,7	3,1	1,0
Франція	6,7	10,3	14,5	68,5	73,2	18,5	5,9	2,5
Хорватія	22,7	20,5	19,3	37,5	67,0	23,3	7,4	2,3
Італія	9,6	18,8	27,1	44,5	79,5	16,8	3,0	0,6
Кіпр	25,6	25,5	29,8	19,1	82,9	13,7	2,8	0,6
Латвія	15,8	27,3	26,8	30,1	75,3	19,3	4,4	1,1
Литва	12,1	17,0	20,4	50,5	70,9	21,7	6,0	1,4
Люксембург	9,7	22,4	31,7	36,2	49,8	34,4	12,2	3,6
Угорщина	6,3	12,1	24,0	57,6	60,4	29,4	8,4	1,9
Мальта	28,6	19,7	17,0	34,7	63,8	25,2	8,3	2,7
Нідерланди	14,1	15,7	27,8	42,4	88,3	8,7	2,3	0,7
Австрія	19,0	11,9	26,1	43,0	82,1	13,6	3,3	1,0
Польща	9,1	12,5	21,3	57,1	76,8	16,3	5,2	1,7
Португалія	10,9	19,0	28,6	41,4	81,5	14,7	3,2	0,6
Румунія	16,2	13,7	20,3	49,9	74,1	19,7	5,0	1,3
Словенія	12,8	16,4	17,8	53,0	83,7	12,5	3,1	0,7
Словаччина	11,4	11,9	22,7	54,1	86,6	10,4	2,4	0,7
Фінляндія	10,1	16,5	22,5	50,8	85,4	10,7	2,8	1,1
Швеція	16,6	12,5	19,1	51,7	83,0	12,5	3,4	1,2
Ісландія	14,8	21,4	33,1	30,7	91,3	6,3	1,9	0,5
Швейцарія	18,2	9,9	21,6	50,3	83,7	12,3	3,3	0,8
Боснія і Герцеговина	12,3	20,5	29,2	38,0	60,8	28,1	8,9	2,2
Північна Македонія	14,9	16,7	17,5	51,0	70,3	22,2	6,0	1,5
Сербія	11,3	16,6	22,8	49,4	64,5	24,7	8,4	2,4
Туреччина	7,5	10,9	17,3	64,3	77,9	14,3	5,9	2,0

Джерело: складено автором на основі [85]

Таблиця Д.2 – Частки за класом розміру підприємств-експортерів (2022 р.)

	Вартість експорту				Кількість підприємств			
	Мікро	Мале	Середнє	Велике	Мікро	Мале	Середнє	Велике
ЄС	7,4	9,9	19,6	63,2	68,7	22,1	7,1	2,2
Бельгія	7,5	9,3	17,6	65,6	80,7	14,0	4,0	1,3
Болгарія	11,0	13,5	25,1	50,3	54,2	27,9	14,4	3,6
Чехія	4,0	8,7	21,5	65,8	38,9	32,8	21,0	7,3
Данія	5,9	13,5	27,2	53,4	60,9	27,6	8,8	2,7
Німеччина	4,0	6,4	13,9	75,7	62,0	25,9	9,2	2,9
Естонія	17,6	17,7	42,0	22,7	77,8	16,5	4,8	0,9
Ірландія	5,1	4,7	9,4	80,8	58,7	26,6	10,8	4,0
Греція	7,9	13,8	21,7	56,6	60,3	30,0	7,9	1,8
Іспанія	10,2	11,9	20,3	57,7	74,0	19,0	5,2	1,8
Франція	5,4	7,0	12,2	75,4	72,3	18,3	6,6	2,8
Хорватія	20,4	19,8	24,1	35,7	55,4	29,3	11,4	3,9
Італія	5,7	16,0	31,4	46,9	63,8	28,5	6,5	1,3
Кіпр	41,2	18,1	31,8	9,0	73,0	19,1	6,0	1,9
Латвія	15,3	24,1	31,6	29,0	67,2	24,7	6,8	1,3
Литва	12,3	14,4	22,9	50,4	66,3	24,8	7,1	1,8
Люксембург	10,3	10,7	31,5	47,6	44,0	31,0	19,0	6,0
Угорщина	3,8	7,7	16,9	71,7	52,1	32,8	11,8	3,3
Мальта	12,6	9,2	21,3	56,9	48,1	28,4	16,9	6,6
Нідерланди	10,9	15,1	27,6	46,4	79,4	14,7	4,6	1,3
Австрія	14,1	7,2	18,7	59,9	71,3	19,6	6,7	2,4
Польща	7,1	9,1	19,4	64,3	71,8	19,5	6,6	2,0
Португалія	8,8	13,0	27,9	50,3	66,4	25,4	6,9	1,4
Румунія	15,2	8,3	16,8	59,6	56,3	28,3	11,7	3,7
Словенія	9,8	11,0	16,6	62,7	80,4	14,5	4,0	1,1
Словаччина	7,7	8,4	24,0	59,9	75,9	17,5	5,3	1,4
Фінляндія	3,3	7,1	22,8	66,7	68,4	20,9	7,6	3,1
Швеція	14,5	5,9	13,0	66,6	73,9	17,4	6,2	2,6
Ісландія	16,4	18,2	15,3	50,1	67,8	19,5	9,2	3,5
Швейцарія	7,2	5,1	20,4	67,3	67,3	21,7	8,4	2,5
Боснія і Герцеговина	9,1	14,0	28,0	48,8	54,9	31,1	11,0	3,0
Північна Македонія	6,0	8,0	12,5	73,5	59,5	27,7	10,1	2,8
Сербія	6,8	9,5	18,0	65,7	59,8	27,9	9,4	2,9
Туреччина	18,5	19,5	19,0	43,0	63,9	25,4	8,3	2,4

Джерело: складено автором на основі [85]

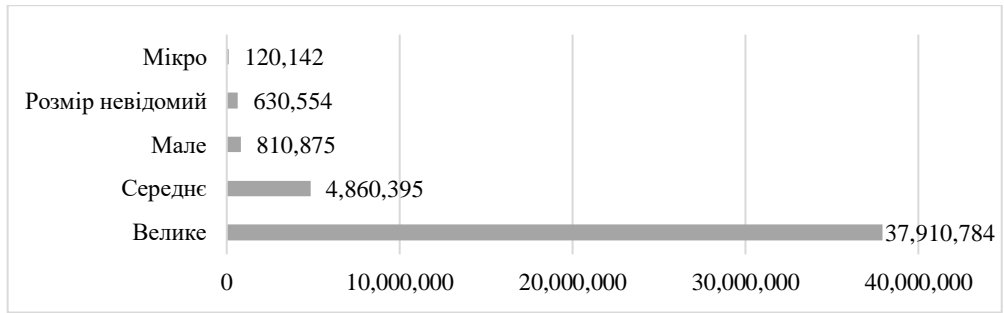


Рисунок Д.1 – Середня вартість імпорту в середині ЄС, євро

Джерело: складено автором на основі [85]

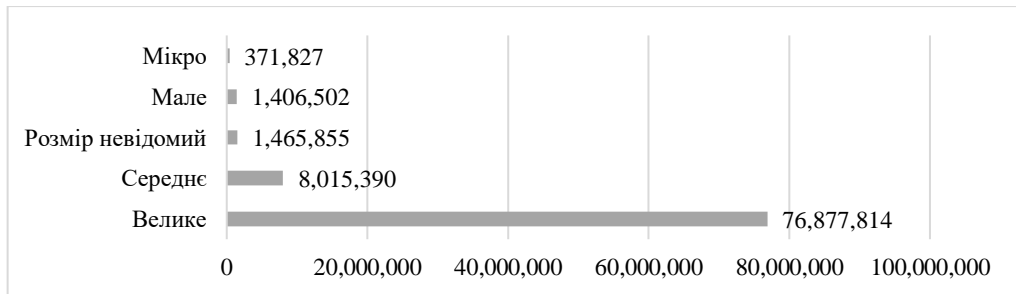


Рисунок Д.2 – Середня вартість експорту в середині ЄС, євро

Джерело: складено автором на основі [85]

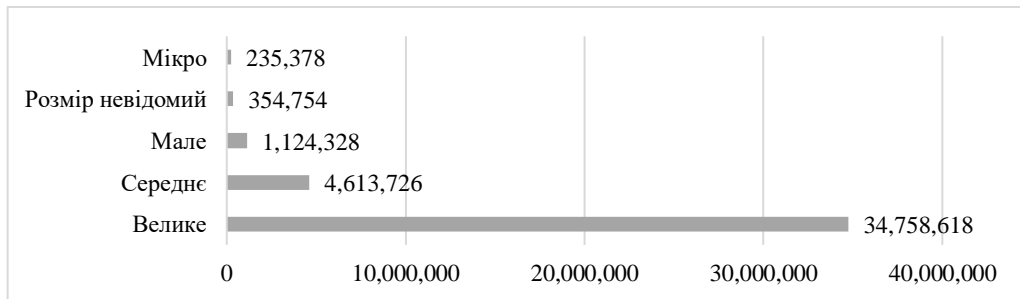


Рисунок Д.3 – Середня вартість імпорту в за межами ЄС, євро

Джерело: складено автором на основі [85]

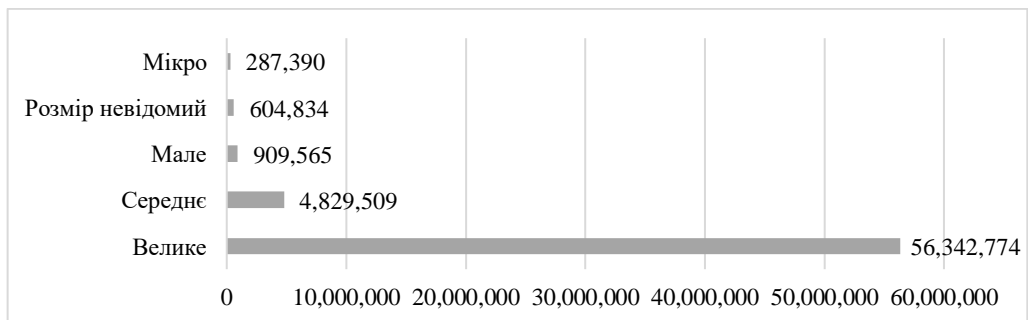


Рисунок Д.4 – Середня вартість експорту в за межами ЄС, євро

Джерело: складено автором на основі [85]

ДОДАТОК Ж

Таблиця Ж.1 – Провідні ризики для великих, середніх і малих компаній у всьому світі (2024 р.)

Характеристика	Великі підприємства	Середні підприємства	Малі підприємства
Переривання діяльності (включаючи порушення ланцюга постачання)	41%	34%	23%
Кіберінциденти (кіберзлочинність, збої в роботі IT-мережі та послуг, зловмисне програмне забезпечення/програми-вимагачі, витік даних, штрафи та покарання)	39%	29%	31%
Макроекономічні зміни (інфляція, дефляція, монетарна політика, програми жорсткої економії)	24%	23%	28%
Природні катастрофи (шторм, повінь, землетрус, лісова пожежа, екстремальні погодні явища)	23%	18%	15%
Зміна клімату (фізичні, операційні та фінансові ризики в результаті глобального потепління)	21%	14%	15%
Енергетична криза (дефіцит/збій у постачанні, коливання цін)	21%	24%	23%
Зміни законодавства та регулювання (торговельні війни та тарифи, економічні санкції, протекціонізм, розпад Єврозони)	18%	20%	20%
Політичні ризики та насильство (політична нестабільність, війна, тероризм, громадські заворушення, страйки)	14%	12%	-
Пожежа/вибух	13%	16%	13%
Дефіцит кваліфікованої робочої сили	11%	17%	17%
Розвиток ринку (загострення конкуренції/нові учасники, M&A, стагнація ринку, коливання ринку)	-	-	14%

Джерело: складено автором на основі [113]

ДОДАТОК И

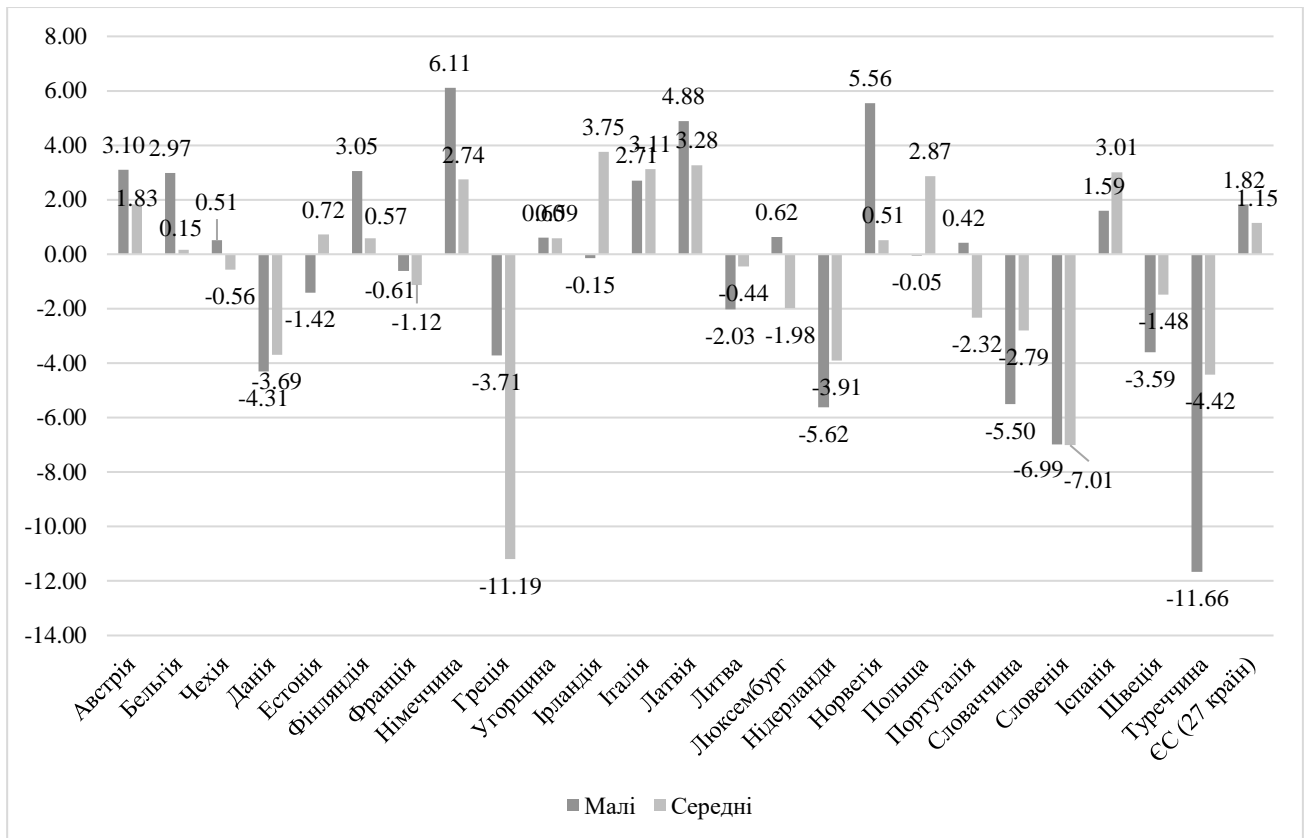


Рисунок И.1 – Зміни в кількості підприємств, які купують послуги хмарного обчислення (2018-2023 рр.)

Джерело: складено автором на основі [95]

Таблиця И.1 – Приклади програм допомоги МСП у переході на цифрові технології в країнах ОЕСР

	Типології інструментів політики	Ініціативи	Період
Створення сприятливого бізнес-середовища			
Інституційна та нормативна база	Регулювання	Загальний регламент ЄС із захисту даних (GDPR) і його переклад у національне законодавство (країни ЄС) – Закон про конфіденційність і безпеку даних накладає зобов'язання на організації в усьому світі, коли вони націлені або збирають дані, пов'язані з людьми в Європейському Союзі.	2018- ...
	Нефінансова підтримка	Digital Ethics Compass (Данія) – інструментарій для навчання МСП, як працювати з даними та цифровим дизайном у відповідальний та етичний спосіб та уникати юридичних проблем. Націлений на технологічні та керовані даними МСП у фінансових технологіях (фінтех), технологіях охорони здоров'я та мобільних технологіях, а також консультації з дизайну.	2021- ...
	Платформи та мережева інфраструктура	Програма AugoAI (Фінляндія) – рішення штучного інтелекту, які допомагають об'єднати служби центрального уряду, а також взаємодіяти зі службами в інших секторах, щоб надавати	2020- 2022

		централізовані послуги громадянам і компаніям у своєчасний, скоординований та етичний спосіб.	
Кон'юнктура ринку	Регулювання	Закон GWB про цифровізацію (Німеччина) – розширює сферу застосування антимонопольного законодавства Німеччини, щоб боротися зі зловживанням домінуючим становищем платформ на багатосторонніх ринках, забороняючи цим фірмам брати участь у антиконкурентних діях, включаючи власну перевагу або використання даних для створення ринку вхідні бар'єри, серед інших.	2021- ...
	Фінансова підтримка	Бонус за цифровий експорт (Італія) – безповоротний грант у розмірі 4 000 євро на придбання принаймні 5 000 євро цифрових рішень, корисних для інтернаціоналізації, таких як створення сайтів електронної комерції та/або мобільних додатків, стратегія просування для посилення онлайн-присутності через цифрову маркетингову діяльність (електронна комерція, кампанії, соціальна присутність), що підходить для сфери компетенції.	2022- ...
	Платформи та мережева інфраструктура	Connecting Services (Австрія) – відповідні послуги для інновацій, співпраці, інвестицій та інтернаціоналізації. Зв'яже австрійські МСП та стартапи з міжнародними інвесторами, транснаціональними корпораціями та інноваційними, визнаними компаніями.	2019- ...
Інфраструктура	Платформи та мережева інфраструктура	Група реагування на інциденти комп'ютерної безпеки (Данія) – запобігання і реагування на інциденти безпеки інформаційних технологій (ІТ), тобто сканування вразливостей і розробка освітніх/інформаційних матеріалів, а також керування службою спеціаліста із захисту даних, щоб допомогти дослідницьким і освітнім установам дотримуватися GDPR ЄС.	2022- ...
		X-tee (Естонія) – Рівень обміну даними (технологічне та організаційне середовище), що забезпечує безпечний обмін даними в Інтернеті між інформаційними системами, щоб допомогти підприємствам покращити свої процеси. Розроблено Естонією, Фінляндією та Ісландією через MTÜ Nordic Institute for Interoperability Solutions.	2018- ...
		Made Smarter Technology Accelerator (Велика Британія) – залучає як великих виробників Сполученого Королівства (Великобританія), так і технологічні стартапи для розробки інноваційних рішень для виробничих проблем Великобританії.	2020- 2021
	Нефінансова підтримка	Digital Route (Чилі) – Навчання для сприяння використанню МСП технологій в управлінні їхнім бізнесом, наприклад, навчальні онлайн-курси щодо проблем кібербезпеки та пов'язаних інструментів.	2022- ...
Покращення доступу до стратегічних ресурсів			
Фінанси	Фінансова підтримка	Жінки-підприємці (Іспанія) – допоміжне фінансування жінкам-підприємцям для підтримки цифрових інвестицій у вигляді позик (максимум 1,5 мільйона євро протягом 9 років і мінімальний внесок 25 000 євро). У цей період компанії можуть подати заявку на суму до 51 мільйона євро.	2021- 2023
		Фонд сприяння використанню ІТ (Японія) – фонд, який підтримує МСП у впровадженні ІТ за допомогою довгострокового капіталу та оборотного капіталу для придбання комп'ютерів, програмного забезпечення, комунікаційних пристроїв, удосконаленого обладнання для обробки цифрового керування та іншого обладнання.	2001- ...
		Walloon Invests Loans (Бельгія) – Фінансування, що надається компаніям через поєднання державного та приватного капіталу, щоб запропонувати МСП диверсифіковані та гнучкі фінансові рішення у формі позик, які відповідають потребам їхньої цифрової трансформації. Walloon Invests діє як додатковий актор до приватного фінансового сектора. Програма є частиною стратегії Digital Wallonia.	2022- ...
Навички	Фінансова підтримка	Ваучер для підвищення цифрових компетенцій (Словенія) – заохочує МСП надавати працівникам і керівному персоналу	2022

		адекватні навички в ключових сферах цифровізації та співфінансування відповідних витрат на навчання (групове, індивідуальне) для підвищення цифрових компетенцій (витрати на аутсорсинг).	
	Нефінансова підтримка	Digital Training (Португалія) – навчальні онлайн-курси для підтримки компаній і окремих осіб у переході на цифрові технології. Курси охоплюють ряд тем, наприклад, проривні технології, кібербезпеку, хмарні технології, аналіз даних і цифровий маркетинг.	2022- ...
	Організація управління	DigKomp: Рамка цифрових компетенцій (Угорщина) – еталонна структура, що працює як уніфікована система, що дозволяє визначати, розвивати, вимірювати та оцінювати цифрові компетенції, прогалини в навичках і потреби в навчанні.	2013- ...
Інноваційні активи (наприклад, дані, мережі, технології тощо)	Фінансова підтримка	Пільги з податку на прибуток підприємств для інвестицій у нові технології (Литва) – податкові пільги на прибуток, що підлягає оподаткуванню, до 50% інвестицій у нові технології.	2008- ...
	Нефінансова підтримка	Програма цифрових рішень (Австралія) – пропонує широкі поради щодо того, як цифрові інструменти можуть допомогти МСП, зокрема соціальні медіа, програмне забезпечення для бізнесу та безпека даних.	2023
	Поєднання фінансової та нефінансової підтримки	Цифровий Ізраїль (Ізраїль) – навчання, інформаційні кампанії, гранти та фінансові рішення для розповсюдження керованих даними інновацій та технологічної інфраструктури та інструментів, особливо серед МСП.	2014- ...
	Платформи та мережева інфраструктура	Центри цифрової трансформації бізнесу (Колумбія) – підтримка виробничих малих і середніх підприємств у засвоєнні технологій і розробці довгострокових бізнес-стратегій.	2015- ...
		France Num (Франція) – онлайн-платформа для з'єднання малих і середніх підприємств із мережею спеціалізованих консультантів для створення цифрової стратегії, збільшення присутності в Інтернеті, продажів онлайн, покращення внутрішніх процесів, навчання та найму персоналу, кращого використання даних, пошуку варіантів фінансування тощо.	2022- 2023
Платформи та мережева інфраструктура (на основі державно-приватного партнерства)	Commit2Data (Нідерланди) – багаторічна дослідницька та інноваційна програма, заснована на державно-приватному партнерстві для вивчення нових бізнес-моделей і можливостей навколо великих даних (наприклад, розумна промисловість, енергетика та логістика). Включає шість інноваційних центрів даних, які надають компаніям, особливо малим і середнім підприємствам, які пізно адаптуються, найсучасніші знання, інструменти та навчальні модулі для відповідального використання ІІІ та даних.	2017- ...	
Поліпшення політики управління МСП			
Координація та моніторинг політики	Національні стратегії та плани дій	Цифрова стратегія Швейцарії 2023 (Швейцарія) – створює чіткий огляд суверенної діяльності та запроваджує показники прогресу для кожної сфери (освіта та навички, безпека та довіра, структура, інфраструктура, цифрові державні послуги).	2023- ...
	Інші керівні документи	Інтегрований огляд безпеки, оборони, розвитку та зовнішньої політики (Сполучене Королівство) – Інтегроване бачення Сполученого Королівства щодо впровадження інновацій та підвищення національного процвітання та стратегічної переваги. Забезпечує стратегічну основу Національної кіберстратегії.	2021- ...
	Урядові установи, установи	Робоча група з питань малого та середнього бізнесу (Ірландія) – об'єднує широке коло бізнес-лідерів, які мають досвід роботи в різних секторах, представницькі групи малого та середнього бізнесу та інших осіб, які мають унікальне становище для того, щоб зробити внесок у довгострокове бачення уряду для сектору МСП. Він має на меті підготувати МСП для швидкого переходу на цифрові способи роботи.	2021- ...

Джерело: складено автором на основі [114]

ДОДАТОК К

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю Виробничо-комерційне підприємство "ЕСКО"	Дата (рік, місяць, число)	2021	01	01
Територія	Печерський район м.Києва	за ЄДРПОУ	22579667		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	8038200000		
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення	за КОПФГ	240		
		за КВЕД	46.43		
Середня кількість працівників	143				
Адреса, телефон	вулиця СТАРОНАВОДНИЦЬКА, буд. 4, кв. 55, м. КИЇВ, 01015		5811131		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "ч" у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності			V		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	10	3
первісна вартість	1001	64	64
накопичена амортизація	1002	54	61
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	864	3 432
первісна вартість	1011	4 094	7 922
знос	1012	3 230	4 490
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом учасі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	451	451
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відотрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відотрочені аквізційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1 325	3 886
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	106 189	118 378
Виробничі запаси	1101	3 424	3 115
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	102 765	115 263
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	66 738	87 359
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 234	1 532
з бюджетом	1135	35	35
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6 962	9 033
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	152	152
Готівка	1166	17	17
Рахунки в банках	1167	135	135
Витрати майбутніх періодів	1170	170	170
Частина перестрахування у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-



резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	159	37
Усього за розділом II	1195	182 129	216 696
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	183 454	220 582

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	-	-
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у доцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Навипередки курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	38 856	35 250
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Видучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	38 856	35 250
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благочинна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	-	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	43 753	54 459
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	73 272	106 228
розрахунками з бюджетом	1620	4 167	2 666
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 074	460
розрахунками зі страхування	1625	156	175
розрахунками з оплати праці	1630	617	720
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1 316	1 088
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від нерестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	21 317	19 996
Усього за розділом III	1695	144 598	185 332
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	183 454	220 582

Керівник

Головний бухгалтер

ДИРЕКТОР
Нігматулін Марат Нурович

НІГМАТУЛІН М.Н.

1 Визначається в порядку, встановленому Центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері страхування.

Рисунок К.1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан), на 31.12.2020

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю Виробничо-комерційне підприємство "ЕСКО"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
			2021	01
			22579667	

(найменування)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2020 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	337 717	288 656
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(260 298)	(222 111)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	77 419	66 545
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	4 750	14 473
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(8 770)	(8 546)
Витрати на збут	2150	(35 197)	(30 369)
Інші операційні витрати	2180	(26 554)	(2 509)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	11 648	39 594
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	764	2 850
Інші доходи	2240	356	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(6 671)	(8 381)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(2 789)	(135)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	3 308	33 928
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(464)	(5 738)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2 844	28 190
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 844	28 190

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	12 494	16 149
Витрати на оплату праці	2505	19 226	16 154
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 164	3 488
Амортизація	2515	1 267	413
Інші операційні витрати	2520	46 592	20 642
Разом	2550	83 743	56 846

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер



Підписує: Марат Нурович

Підписує: Максим Нурович

Рисунок К.2 – Звіт про фінансові результати за 2020 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Закладам митою до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Виробничо-комерційне підприємство "ЕСКО"	Дата (рік, місяць, число)	КОДІ
Територія	Печерський район м.Києва	за ЄДРЧОУ	2022 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОТТГ І	22379667
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля побутовими електроварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення	за КОПФГ	11800000000024772
		за КВЕД	240
			46.43
Середня кількість працівників	2 148		
Адреса, телефон	вулиця СТАРОНАВОДНИЦЬКА, буд. 4, кв. 55, м. Київ, 01015	5811131	
Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			V
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2021** р.

Форма №1 Код за ДКУД: 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3	-
первісна вартість	1001	64	64
накопичена амортизація	1002	61	64
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	3 432	3 448
первісна вартість	1011	7 922	8 730
знос	1012	4 490	5 282
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	451	451
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3 886	3 899
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	118 378	148 210
виробничі запаси	1101	3 115	6 676
незавершено виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	115 263	141 534
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити нерестраховані	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	87 359	96 536
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 532	1 536
з бюджетом	1135	35	34
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9 033	7 922
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Грощі та їх еквіваленти	1165	152	83
готівка	1166	17	31
рахунки в банках	1167	135	52
Витрати майбутніх періодів	1170	170	120
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-

резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	37	1 571
Усього за розділом II	1195	216 696	256 012
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	220 582	259 911

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (дійовий) капітал	1400	-	-
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
смітний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	35 250	53 065
Нсонлічений капітал	1425	(-)	(-)
Видучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	35 250	53 065
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на вибуття диск-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	54 459	65 905
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська зборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	106 228	107 055
розрахунками з бюджетом	1620	2 666	6 068
у тому числі з податку на прибуток	1621	460	-
розрахунками зі страхування	1625	175	173
розрахунками з оплати праці	1630	720	708
Поточна кредиторська зборгованість за одержаними авансами	1635	1 088	3 890
Поточна кредиторська зборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	1 429
Поточна кредиторська зборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська зборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	19 996	21 618
Усього за розділом III	1695	185 332	206 846
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
У чиста вартість активів федерального пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	220 582	259 911

Володимир

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Німатуллін

Марат Нурович

ЕП Німатуллін

Максим Нурович

Німатуллін Марат Нурович

Німатуллін Максим Нурович

1. Категорія територіально-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2. Викнається в порядку, визначеному центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Рисунок К.3 – Баланс (Звіт про фінансовий стан), на 31.12.2021

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю Виробничо-комерційне підприємство "ЕСКО"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
			2022	01
			22579667	

(найменування)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2021 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	396 184	337 717
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(306 352)	(260 298)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	89 832	77 419
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	14 896	4 750
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(11 252)	(8 770)
Витрати на збут	2150	(44 817)	(35 197)
Інші операційні витрати	2180	(7 433)	(26 554)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	41 226	11 648
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	19	764
Інші доходи	2240	1 018	356
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(5 731)	(6 671)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(149)	(2 789)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	36 383	3 308
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(6 598)	(464)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	29 785	2 844
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	29 785	2 844

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	15 269	12 494
Витрати на оплату праці	2505	20 276	19 226
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 385	4 164
Амортизація	2515	1 046	1 267
Інші операційні витрати	2520	38 543	46 592
Разом	2550	79 519	83 743

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



ЕП Німатуллін
Марат Нурович

Німатуллін Марат Нурович

ЕП Німатуллін
Максим Нурович

Німатуллін Максим Нурович

Рисунок К.4 – Звіт про фінансові результати за 2021 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю Виробничо-комерційне підприємство "ЕСКО"	Дата (рік, місяць, число)	2023	01	01
Територія	Печерський район м.Києва	за ЄДРПОУ	22579667		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОТГ 1	UA800000000000624772		
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля побутовими електроворами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення	за КОПФГ	240		
		за КВЕД	46.43		
Середня кількість працівників	2		151		
Адреса, телефон	вулиця СТАРОНАВОДНИЦЬКА, буд. 4, кв. 55, м. КИЇВ, 01015		5811131		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

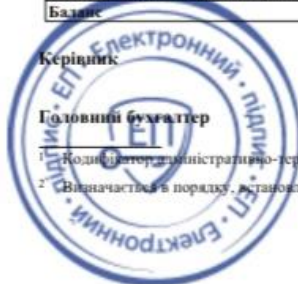
Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	64	64
накопичена амортизація	1002	64	64
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	3 448	3 201
первісна вартість	1011	8 730	9 412
знос	1012	5 282	6 211
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	451	451
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3 899	3 652
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	148 210	167 575
виробничі запаси	1101	6 676	6 997
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	141 534	160 578
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	96 536	235 605
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	1 536	2 978
з бюджетом	1135	34	2 301
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 922	26 694
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	83	2 259
готівка	1166	31	99
рахунки в банках	1167	52	2 160
Витрати майбутніх періодів	1170	120	133
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-

резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 571	13 326
Усього за розділом II	1195	256 012	450 871
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	259 911	454 523

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	-	-
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	53 065	112 801
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	53 065	112 801
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	65 905	53 519
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	107 055	130 542
розрахунками з бюджетом	1620	6 068	10 817
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	10 610
розрахунками зі страхування	1625	173	194
розрахунками з оплати праці	1630	708	783
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	3 890	121 717
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	1 429	309
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	21 618	23 841
Усього за розділом III	1695	206 846	341 722
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	259 911	454 523



ЕП Німатуллін
Марат Нурович

Німатуллін Марат Нурович

ЕП Німатуллін
Максим Нурович

Німатуллін Максим Нурович

1 - Головні бухгалтери територіально-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2 - Визначення в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Рисунок К.5 – Баланс (Звіт про фінансовий стан), на 31.12.2022

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю Виробничо-комерційне підприємство "ЕСКО"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2023	01	01
			22579667		

(найменування)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2022 р.

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	604 511	396 184
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(430 914)	(306 352)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	173 597	89 832
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	9 802	14 896
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(13 554)	(11 252)
Витрати на збут	2150	(46 802)	(44 817)
Інші операційні витрати	2180	(39 975)	(7 433)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	83 068	41 226
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	175	19
Інші доходи	2240	231	1 018
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від односторонньої допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(1 804)	(5 731)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(1 864)	(149)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	79 806	36 383
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(11 650)	(6 598)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	68 156	29 785
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	68 156	29 785

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	11 530	15 269
Витрати на оплату праці	2505	20 840	20 276
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 495	4 385
Амортизація	2515	1 011	1 046
Інші операційні витрати	2520	73 659	38 543
Разом	2550	111 535	79 519

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



ЕП Нігматуллін
Марат Нурович

Нігматуллін Марат Нурович

ЕП Нігматуллін
Максим Нурович

Нігматуллін Максим Нурович

Рисунок К.6 – Звіт про фінансові результати за 2022 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю Виробничо-комерційне підприємство "ЕСКО" Дата (рік, місяць, число) 2024 01 01
 Територія Печерський район м. Києва за ЄДРПОУ 22579667
 Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю за КАТОТТ 1 UA80000000000624772
 Вид економічної діяльності Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, запам'янування, відтворення звуку й зображення за КОПФГ 1 за КВЕД 240
46.43
 Середня кількість працівників 2 150
 Адреса, телефон вулиця СТАРОНАВОДНИЦЬКА, буд. 4, кв. 55, м. КИЇВ, 01015 5811131
 Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
 Складено (зробити позначку "У" у відповідній клітинці):
 за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

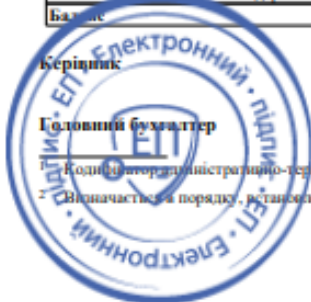
Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2023 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	182
первісна вартість	1001	64	258
накопичена амортизація	1002	64	76
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	3 201	4 060
первісна вартість	1011	9 412	11 290
знос	1012	6 211	7 230
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	451	271
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3 652	4 513
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	167 575	231 733
виробничі запаси	1101	6 997	417
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	160 578	231 316
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	235 605	134 211
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 978	5 400
з бюджетом	1135	2 301	1 625
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	26 694	8 395
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 259	2 169
готівка	1166	99	3
рахунки в банках	1167	2 160	2 166
Витрати майбутніх періодів	1170	133	415
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-

резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	13 326	2 184
Усього за розділом II	1195	450 871	386 132
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	454 523	390 645

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	-	-
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	112 801	141 230
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Висучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	112 801	141 230
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	53 519	62 700
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	130 542	137 031
розрахунками з бюджетом	1620	10 817	625
у тому числі з податку на прибуток	1621	10 610	194
розрахунками зі страхування	1625	194	306
розрахунками з оплати праці	1630	783	1 222
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	121 717	8 917
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	309	1 868
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	23 841	36 746
Усього за розділом III	1695	341 722	249 415
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста відповідальність державного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	454 523	390 645



*ЕП Німатуллін
Марат Нурович
ЕП Степанова
Ірина
Олександрівна*

НІГМАТУЛЛІН Марат Нурович

СТЕПАНОВА Ірина Олександрівна

Рисунок К.7 – Баланс (Звіт про фінансовий стан), на 31.12.2023

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю Виробничо-комерційне підприємство "ЕСКО" (найменування)	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2024	01	01
			22579667		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2023 р.

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	747 912	604 511
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(577 431)	(430 914)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	170 481	173 597
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	7 430	9 802
<i>у тому числі:</i>	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(17 983)	(13 554)
Витрати на збут	2150	(70 023)	(46 802)
Інші операційні витрати	2180	(20 927)	(39 975)
<i>у тому числі:</i>	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	68 978	83 068
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	441	175
Інші доходи	2240	1	231
<i>у тому числі:</i>	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(3 317)	(1 804)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(180)	(1 864)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	65 923	79 806
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(11 874)	(11 650)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	54 049	68 156
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	54 049	68 156

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	23 274	11 530
Витрати на оплату праці	2505	35 690	20 840
Відрахування на соціальні заходи	2510	7 597	4 495
Амортизація	2515	1 278	1 011
Інші операційні витрати	2520	65 692	73 659
Разом	2550	133 531	111 535

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



ЕП Нігматулін
Марат Нурович
ЕП Степанова
Ірина
Олександрівна

НІГМАТУЛІН Марат Нурович

СТЕПАНОВА Ірина Олександрівна

ДОДАТОК Л

Таблиця Л.1 – Топ-10 замовників на тендерах у ТОВ ВКП «ЕСКО», за сумою продажів

Місце	Замовник	Сума, грн
1	ВП Запорізька АЕС ДП НАЕК «Енергоатом»	9 507 509
2	ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ «АВАРІЙНО ТЕХНІЧНИЙ ЦЕНТР» ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА НАЦІОНАЛЬНА АТОМНА ЕНЕРГОГЕНЕРУЮЧА КОМПАНІЯ «ЕНЕРГОАТОМ»	1 515 948
3	ВП ЮУАЕС ДП НАЕК «Енергоатом»	1 278 955
4	КП по утриманню зелених насаджень Шевченківського району м. Києва	992 000
5	Хмельівська сільська рада	410 005
6	КП «БЛАГОУСТРІЙ» ШПОЛЯНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	363 276
7	Мобільний рятувальний центр швидкого реагування Державної служби України з надзвичайних ситуацій	334 975
8	КП «Служба комунального господарства»	334 572
9	Управління адміністративними будинками Державного управління справами	309 445
10	ВИШГОРОДСЬКЕ МІСЬКЕ КП «ВОДОКАНАЛ»	287 653

Джерело: складено автором на основі [128]

Таблиця Л.2 – Топ-5 постачальників продукції ТОВ ВКП «ЕСКО» та їх частка, за 2018-2024 рр.

		1	2	3	4	5
2018	Постачальник	Black&Decker-Deutsch (євро)	Black&Decker-Polska (дол США)	STIGA (дол США)	CEDIMA GmbH (євро)	Mungo-Befestigungste (євро)
	Частка, %	91,24%	67,71%	32,29%	4,19%	1,66%
2019	Постачальник	Black&Decker-Deutsch (євро)	STIGA (євро)	Black&Decker-Polska (дол США)	CEDIMA GmbH (євро)	GT_GROUP_TR ADE_CO (дол США)
	Частка, %	81,69%	12,53%	65,20%	4,27%	19,03%
2020	Постачальник	Black&Decker-Deutsch (євро)	Black&Decker-Polska (дол США)	CEDIMA GmbH (євро)	STIGA (євро)	GT_GROUP_TR ADE_CO (дол США)
	Частка, %	81,56%	48,16%	8,73%	7,17%	13,96%
2021	Постачальник	Black&Decker-Deutsch (євро)	STIGA (євро)	Black&Decker-Polska (дол США)	CEDIMA GmbH (євро)	CHONGQING-VEHEMENT (дол США)
	Частка, %	89,13%	6,22%	26,90%	4,52%	10,74%
2022	Постачальник	Black&Decker-Deutsch (євро)	TAIZHOU-BISON (дол США)	CHONGQING-VEHEMENT (дол США)	CGM (євро)	Changzhou-Hi-earns (дол США)
	Частка, %	78,01%	33,21%	19,05%	10,74%	12,23%
2023	Постачальник	Black&Decker-Deutsch (євро)	TAIZHOU-BISON (дол США)	CHONGQING-VEHEMENT (дол США)	Changzhou-Hi-earns (дол США)	Shenzhen BetterPower (дол США)
	Частка, %	88,41%	33,00%	18,26%	17,94%	11,01%
2024	Постачальник	Black&Decker-Deutsch (євро)	ESCO TRADE Poland (євро)	TAIZHOU-BISON (дол США)	Changzhou-Hi-earns (дол США)	Black&Decker-Polska (дол США)
	Частка, %	89,13%	18,29%	20,08%	19,33%	9,68%

Джерело: складено автором на основі [103]

Таблиця Л.3 – Найбільші постачальники продукції для ТОВ ВКП «ЕСКО»

Постачальник	Характеристика
DEWALT	торгова марка з майже 100-річною історією виробництва професійних інструментів і приладдя. Потужність, надійність, точність, міцність, довговічність – це ті канони, на яких базується виробництво всієї техніки торгової марки DEWALT. Саме це призвело до визнання DEWALT торговою маркою номер один за обсягом реалізації професійного електроінструменту в Північній Америці. Продукція DEWALT успішно використовується професіоналами при виконанні будівельних робіт, реконструкції приміщень та для іншого будівельного призначення. Найбільш значуща якість інструментів проявляється в деревообробці. Висока точність в торцювальних та розпилювальних пилках DEWALT є необхідністю для фахівців при роботі деревом. Компанія виробляє такі деревообробні інструменти: фрезер, вібраційна та ексцентрикова шліфмашина, стрічкова шліфмашина, торцювальна та розпилювальна пилка, погрузна пилка, лобзик, дискова пилка, шабельна пилка, пилка Алігатор, стрічкова пилка, рейсмусний верстат, радіально консольна пилка, цвяхозабивач, пістолет гарячого повітря (фен), рубанок. Щодо лінійки мережевих і акумуляторних інструментів, то вона складається з більш ніж чотирьохсот моделей, і включає більше тисячі найменувань аксесуарів. Для металообробки завжди знайдуть широке застосування: кутова шліфувальна машина (болгарка), прямошліфувальна машина, монтажна пилка, полірувальна машина. Також виробляє аксесуари та витратні матеріали: бури, свердла, долота, цифенбори, коронки, насадки і біти, диски, полотна пильні, ножі для рубанків, абразивні шліфувальні та відрізні диски, чашки для шліфування бетонного покриття, відрізні диски по металу, шліфувальної стрічки та папір, скоби, цвяхи, і ще багато іншого.
BLACK+DECKER	є світовим лідером з виробництва електроінструментів і приладдя до них, побутових компактних електроприладів. Компанія створена в кінці 1910 року в Балтіморі, штат Меріленд, США. Компанія BLACK+DECKER – активний учасник світового ринку виробників високоякісних продуктів, як для домашніх робіт, так і для використання в професійному промисловому виробництві. Вона є основним постачальником систем інформації та послуг для комерційних і урядових споживачів у всьому світі. Лінійка продуктів BLACK+DECKER займає домінуюче становище більш ніж в 100 країнах, забезпечуючи понад 50% доходів компанії, одержуваної в США. Компанія BLACK+DECKER виробляє такі інструменти: акумуляторний перфоратор, акумуляторна дріль, акумуляторна кутова шліфувальна машина, акумуляторний шурупверт, акумуляторний клейовий пістолет, акумуляторний степлер, акумуляторний лобзик, акумуляторна шабельна пила, акумуляторна шліфмашина, болгарка, велика кутова шліфувальна машина, прямо шліфувальна машина, електронапилек, точило, пила монтажна, пила торцювальна, настільна циркулярна пила, ручна циркулярна пила, фрезер ламельний, фрезер окантовочний, лобзика і ножівки. Асортимент інструментів для деревообробки доповнюють рубанки і ланцюгові пили, шліфувальні машини як стрічкові, так і ексцентрикові.
STANLEY	розробляє і виробляє інструмент, який допомагає зробити роботу швидше і зручніше. STANLEY є найпопулярнішим в світі брендом ручного інструменту, а компанія забезпечує більше 25% світового споживання, поставляючи інструмент на всі континенти. Жодна компанія в світі не має більшого і вражаючого досвіду у виробництві надійних, потужних і інноваційних інструментів, які допомагають професійним користувачам виконувати свою роботу якісно та швидко з дня у день.
BOSTITCH	компанія з досвідом більше ніж 120 років, що своїми винаходами перевернула ринок кріплень та інструментів. Розпочала свою діяльність у 1896 році у місті Арлінгтон (штат Массачусетс) з виробництва станків для скріплення книг, друкованої продукції та капелюхів. Вже багато років займає передові позиції у всьому світі на ринку цвяхозабивних та інших кріпильних інструментів й аксесуарів до них. Європа, Америка, Азія вже давно використовують цвяхи, скоби, степлери та пневматичні пістолети лише цього бренду.
CEDIMA	є визнаним світовим лідером у галузі розробки алмазних інструментів і обладнання для будівництва. Компанія була заснована в 1984 році в місті Целле (Німеччина). І вже багато років працює за такими принципами – висока якість, ефективність та хороший сервіс. Виробництво компанії зосереджене виключно на заводах в Європі, в містах Целле (Німеччина) і Мезіместі (Чехія). Під брендом CEDIMA випускаються: установки алмазного буріння, каменерізні верстати, нарізувачі швів, канатні машини, і відповідні алмазні коронки, алмазні диски, алмазні канати, для забезпечення якісної роботи всієї

	техніки. Компанія експортує алмазні інструменти та машини в більш ніж 65 країн світу та має відділи продажів у Німеччині, Франції, Балтійських країнах, Скандинавії, Чехії, Польщі та Україні.
Stiga	є одним із найбільших у Європі та найбільшим у скандинавських країнах виробником садового обладнання. Компанія була заснована у 1934 році у Швеції. На сьогодні асортимент продукції торгової марки Stiga охоплює такі категорії садового інструменту та обладнання: газонокосарки, тримери, кущорізи, ланцюгові пили, газонокосарки та роботи-газонокосарки, тримери, ланцюгові пили, ножиці для живоплоту, рейдери, садові трактори, снігоприбиральна техніка, садові подрібнювачі, повітродувки, культиватори та аератори.

Джерело: складено автором на основі [103]

ДОДАТОК М

Таблиця М.1 – Програма «доступні кредити 5-7-9%»

Механізм реалізації Програми	<p>Державна підтримка надається в межах отриманих Фондом коштів, передбачених у державному бюджеті, у вигляді:</p> <p>1) часткової компенсації Фондом процентних ставок за кредитами ММСП (далі — Компенсація відсотків).</p> <p>Надання державної підтримки ММСП, передбаченої цим підпунктом, може здійснюватися разом з наданням державних гарантій на портфельній основі відповідно до Порядку надання державних гарантій на портфельній основі, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 14 липня 2021 року № 723 (далі — державні гарантії на портфельній основі);</p> <p>2) надання Фондом гарантій Уповноваженим банкам на забезпечення виконання зобов'язань за кредитами, наданими ММСП (крім ОСББ та ЖБК).</p> <p>Надання передбаченої Порядком та цією Програмою державної підтримки ММСП може здійснюватися разом із державною підтримкою, яка може надаватися відповідно до законодавства місцевими держадміністраціями та органами місцевого самоврядування на підставі регіональних та місцевих програм розвитку малого і середнього підприємництва за рахунок місцевих бюджетів з урахуванням вимог Закону України «Про державну допомогу суб'єктам господарювання». З метою спільного надання державної підтримки, передбаченої цим Порядком і регіональними та місцевими програмами розвитку малого і середнього підприємництва, Фонд укладає договори про співробітництво з відповідними місцевими держадміністраціями та органами місцевого самоврядування, у яких визначаються основні умови виконання зазначених регіональних та місцевих програм.</p> <p>Фінансування проектів ММСП у рамках Програми відбуватиметься за рахунок власних кредитних ресурсів Уповноважених банків, які для забезпечення їх доступності будуть поєднуватись з Компенсацією відсотків та гарантіями Фонду.</p> <p>Уповноважений банк здійснює відбір, оцінку кредитоспроможності ММСП та кредитування ММСП відповідно до власних правил, процедур та банківських продуктів з урахуванням вимог, визначених Програмою.</p>
Цілі, на які надаються кредити	<p>Кредити, за якими може бути надана державна підтримка, надаються на такі цілі:</p> <p>1) інвестиційні цілі, зокрема:</p> <ul style="list-style-type: none"> придбання та/або модернізацію основних засобів суб'єктом підприємництва, зокрема, придбання транспортних засобів комерційного та виробничого призначення; придбання нежитлової нерухомості та/або земельних ділянок з метою провадження ММСП господарської діяльності без права передачі такої нерухомості в платне або безоплатне користування третім особам; здійснення будівництва, реконструкції, ремонту у нежитлових приміщеннях, у яких ММСП провадить основну господарську діяльність, які на праві власності або користування належать ММСП; придбання об'єктів права інтелектуальної власності за договорами комерційної концесії (франчайзингу), пов'язаних із реалізацією ММСП інвестиційного проекту; впровадження заходів з енергоефективності ОСББ та ЖБК, включаючи придбання та улаштування генеруючих установок, що виробляють електричну енергію з альтернативних джерел енергії, установок зберігання електричної енергії та допоміжного обладнання. <p>2) фінансування оборотного капіталу ММСП (крім ОСББ та ЖБК)</p>
Максимальна сума кредиту	<p>Максимальна сума кредиту (кредитів), за яким (якими) надається державна підтримка суб'єкту підприємництва разом з учасниками групи пов'язаних з ним контрагентів, з урахуванням кредитування відповідно до Порядку надання фінансової державної підтримки суб'єктам підприємництва за договорами фінансового лізингу та Порядку надання фінансової державної підтримки суб'єктам підприємництва за договорами факторингу, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 року № 28, протягом строку, не перевищує 60 000 000,00 (шістдесят мільйонів) гривень, крім:</p> <ul style="list-style-type: none"> кредиту (кредитів), що надається (надаються) фізичній особі — підприємцю, який не перевищує 3 000 000,00 (три мільйони) гривень; кредиту (кредитів), що надається (надаються) ММСП — сільськогосподарському товаровиробнику разом з учасниками групи, який не перевищує 90 000 000,00 (дев'яносто мільйонів) гривень; кредиту (кредитів), що надається (надаються) суб'єкту підприємництва, який провадить господарську діяльність в зоні високого воєнного ризику, який не перевищує 150 000 000,00 (ста п'ятдесят мільйонів) гривень;

	кредиту (кредитів), що надається (надаються) на фінансування оборотного капіталу суб'єкта підприємництва (крім сільськогосподарського товаровиробника), який не перевищує 5 000 000,00 (п'яти мільйонів) гривень. кредиту (кредитів), що надається (надаються) ОСББ та ЖБК, який не перевищує 5 000 000,00 (п'яти мільйонів) гривень.
Строк звернення ММСП для участі у Програмі	Строк, протягом якого ММСП може звернутися за отриманням державної підтримки за кредитом, що надається на цілі, становить вісім років з дати набрання чинності Порядком. ОСББ та ЖБК можуть звернутися за отриманням державної підтримки до 30 жовтня 2025 року
Строк кредитування ММСП	Максимальний строк кредитування за кредитами, за якими надається державна підтримка за Програмою, не перевищує: - десяти років — на інвестиційні цілі; - трьох років — на фінансування оборотного капіталу з можливістю пролонгації кредиту не пізніше ніж до 31 грудня 2025р.; - строк до 31 березня 2025 року — за кредитами, наданими ММСП. ММСП, які отримали кредит в Уповноваженому банку у 2022–2023 роках з метою провадження сільськогосподарської діяльності, мають право продовжити строк кредитування за укладеними кредитними договорами до 31 березня 2025 року на умовах, передбачених Порядком, що діють на момент продовження такого кредиту; - п'яти років — фінансування ОСББ та ЖБК за напрямом.

Джерело: складено автором на основі [125]

Таблиця М.2 – Складові основних напрямків підтримки EU4Business

Доступ до фінансування (A2F)	Послуги з розвитку бізнесу (BDS)	Сприятливе ділове середовище (BEE)
<ul style="list-style-type: none"> – пільгові позики через національні банки – мікрофінансування для домашнього бізнесу – невеликі гранти для МСП – навчання персоналу національних банків для кращого обслуговування МСП – навчання МСП фінансовій грамотності 	<ul style="list-style-type: none"> – надання прямих консультацій та навчання МСП – навчання та розбудова потенціалу серед національних організацій підтримки бізнесу (BSOs) – створення бізнес-інкубаторів для стартапів – розвиток бізнес-кластерів для взаємної підтримки та розвитку – підтримка урядів у визначенні нових ринків – нарощування потенціалу в організаціях підтримки експорту 	<ul style="list-style-type: none"> – просування регуляторної реформи та передового досвіду – розбудова потенціалу серед політиків і регуляторів – заохочення державно-приватного діалогу – інформування бізнесу про процеси реформування та правила/процедури

Джерело: складено автором на основі [127]

КОРОТКИЙ ЗВІТ ПОДІБНОСТІ



Дата звіту 12/11/2024

Дата редагування ---



Звіт не був оцінений.

Звіт подібності

метадані

Заголовок

Розвиток торговельно-маркетингової діяльності малих та середніх підприємств

Автор

ЧИРІКІНА Єлизавета Андріївна

Науковий керівник / Експерт

Циганкова Т.М.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв	B	0
Інтервали	A→	0
Мікропробіли		133
Білі знаки	␣	0
Парафрази (SmartMarks)	a	23

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



20898
Кількість слів



155895
Кількість символів

КОПІЯ ТЕЗ ДОПОВІДІ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ
91-ї щорічної студентської наукової конференції

«ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ ТА КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ»

15 квітня – 19 травня 2024 р.

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ
ПЛАТФОРМА
«ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У МІЖНАРОДНІЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО
ВІДРОДЖЕННЯ ТА КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ»

<i>Акуленко Ігор</i>	
Роль маркетингового аутсорсингу в міжнародній торгівлі	157
<i>Андрейко Богдан</i>	
Програми підтримки українських виробників за кордоном	159
<i>Абрамович Тетяна</i>	
Інноваційні стратегії підвищення конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках	162
<i>Буряк А.С., Мироненко О.Ю.</i>	
Відеомаркетинг у системі міжнародних маркетингових комунікацій	164
<i>Бутирський Нікіта</i>	
Безпілотні літальні апарати (БПЛА) в Україні: нові можливості для інноваційного розвитку та експорту	166
<i>Волошенко Катерина</i>	
Цифровізація у зміцненні міжнародних торговельних зв'язків України	168
<i>Гедз Максим, Кузнецова Тетяна</i>	
Інноваційні підходи до формування міжнародного бренду України: стратегічні пріоритети та виклики	171
<i>Даниленко Микола</i>	
Штучний інтелект у міжнародній торгівлі та маркетингу	173
<i>Демедюк А.М., Кирилюк К.О.</i>	
Напрямки екологізації міжнародної маркетингової діяльності українських підприємств	176
<i>Дендеберя Дарина</i>	
Підтримка міжнародного бренду країни в умовах геополітичної турбулентності	179
<i>Дідик Дмитро</i>	
Цифрова економіка у розвитку міжнародних економічних відносин	182
<i>Кириленко Єлизавета, Попрійчук Назар</i>	
Сучасна трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств на зарубіжних ринках	185
<i>Маринчук Анастасія</i>	
Інноваційні технології та цифровізація у підвищенні конкурентоспроможності українських енергетичних компаній на світовому ринку	188
<i>Мельниченко Олена</i>	
Потенціал та формати розвитку торговельно-економічних відносин України та країн Латинської Америки	192
<i>Мисько Данііл</i>	
Інститут репутації в міжнародному маркетингу і торгівлі	194
<i>Сліпухіна Катерина</i>	
Розвиток національного бренду України у повосенний період: інноваційні стратегії та маркетингові підходи	197
<i>Струк Олег</i>	
Маркетингові стратегії в кінотеатральній індустрії: глобальні тренди та технології	200
<i>Чирікіна Єлизавета</i>	
Міжнародний маркетинг на зламі епох: виклики та можливості	203
<i>Штільгойз Олександр</i>	
«Популярна геополітика» у формуванні національного бренду України	206

3. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник. Ю.Т. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD.pdf
4. Антон Пугач. Український кінопрокат у світовому контексті (1998–2023): поточний стан напередодні можливої лінгвістичної модернізації. (2023). URL: <https://detector.media/finok/article/214539/2023-07-22-ukrainskyu-kinoprokat-u-svitovomu-konteksti-19982023-potochnyy-stand-naperehodni-mozhlyvoi-lingvistichnoi-modernizatsii-zakinchennya/>
5. Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матер. міжнар. наук. конф., 22–23 листопада 2023 р. У 2 ч. Ч. 2 / Під ред. доц. Н. Рябухи та ін. — Харків : ХДАК, 2023. 268 с. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/konfer/konfer/KSK-2023/Tezy-2023-2.pdf
6. Стангурська Б.О. Стратегічний інструментарій розвитку кінотеатральних мереж. Львів. 2022. С. 65-80.
7. Ковальчук С.В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія. Хмельницький: Поліграфіст-2, 2001. 322 с.
8. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми: Папірус, 2010. 623 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/16194>
9. Наталія Войтович, Світлана Ткачук. Сучасні маркетингові підходи до надання послуг кінотеатрів. *Національний університет харчових технологій*. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d70c1b9b-b418-4f75-9b30-13d4511e1dc3/content>

Чиркіна Є.А.

«Міжнародна торгівля і маркетинг», 5 курс

Київський національний економічний

університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – д.е.н., професор,

завідувач кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу Циганкова Т.М.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ НА ЗЛАМІ ЕПОХ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Маркетинг, як могутня сила, що з'єднує бізнес зі споживачами, постійно еволюціонує, адаптуючись до мінливих потреб, технологічних досягнень та соціально-економічних зрушень. Ця динамічна подорож може бути простежена через призму епох маркетингу, тобто відрізків часу, які описують чітко окреслені періоди з домінуючими фокусами та стратегіями. Вивчення епох маркетингу дає цінні знання про те, як маркетинг адаптувався протягом існування, дозволяючи краще зрозуміти сучасні тенденції та прогнозувати майбутнє. Маркетинг еволюціонував від орієнтації на продукт – маркетинг 1.0, до орієнтації на споживача – маркетинг 2.0. Потім він перейшов до людиноцентричності – маркетинг 3.0. Перехід від традиційних до цифрових методів маркетингу ознаменувався маркетингом 4.0. Тепер маркетинг, яким ми його знаємо, стосується застосування технологій називається маркетингом 5.0. Ці концепції базуються переважно на працях Філіпа Котлера, одного з головних авторів і дослідників сучасного маркетингу.

Світанок маркетингу 1.0 ознаменував початок продуктоцентричної епохи, дана концепція відноситься до першої фази сучасного маркетингу, яка виникла в 1950–1960-х роках. Перша фаза завжди проходила паралельно з індустріальною епохою, коли продукти були відносно простими та стандартизованими. У той час компанії зосереджувалися на виробництві та просуванні своєї продукції без урахування потреб і бажань споживачів. Маркетинг 1.0 відзначається масовим підходом, коли компанії використовували рекламу в засобах масової інформації, таких як газети, радіо та телебачення, щоб просувати свої продукти якомога більшої кількості людей. Концепція полягала у виробництві у великих масштабах, щоб знизити витрати на виробництво. Компанії використовували рекламні повідомлення, засновані на раціональних і логічних аргументах, щоб переконати споживачів купити їхні товари. Якість, технічні характеристики та переваги продукції були акцентовані в рекламних повідомленнях. Крім того, маркетинг 1.0 відзначається відсутністю взаємодії між компаніями та їхніми споживачами. Компанії виробляли і просували свою продукцію, не враховуючи конкретних потреб і бажань споживачів. Цей етап можна охарактеризувати відомою фразою Генрі Форда: «Будь-який клієнт може отримати автомобіль пофарбований у той колір, в який він хоче – за умови, що цей колір – чорний». Маркетинг 1.0 був фундаментальною відправною точкою для еволюції сучасного маркетингу [1].

З появою інформаційної ери знання та задоволення клієнтів стали актуальними для брендів. При цьому завдання маркетингу перестало бути таким простим, відносини стали більш зосередженими на індивідуальності цільової аудиторії. Маркетинг 2.0 – це концепція, яка стосується еволюції від маркетингу, орієнтованого на продукт, до маркетингу, орієнтованого на клієнта. Це підхід, орієнтований на клієнта, який визнає важливість постійного діалогу між компаніями та клієнтами та прагне створити з ними довготривалі позитивні стосунки. Цей підхід може бути дуже ефективним для компаній, які прагнуть виділитися на конкурентних ринках і задовольнити вимоги все більш вимогливих споживачів. У цьому контексті з'явилися деякі маркетингові та рекламні канали з можливістю публічної сегментації, такі як спеціалізовані журнали, кабельні телеканали, радіо- та телепрограми для певної аудиторії. Тепер, компанії мали слухати та реагувати на потреби та бажання споживачів, а не просто просувати свої продукти. Це означає, що виробники повинні зосередитися на побудові довгострокових відносин із клієнтами, а не просто на продажу продукції. Це передбачає розуміння потреб і бажань клієнтів, створення продуктів і послуг, які задовольняють ці потреби, і ведення постійного діалогу з клієнтами для забезпечення їхнього задоволення. Крім того, маркетинг 2.0 орієнтований на результати, вимірюючи ефективність маркетингових кампаній на основі таких показників, як залученість клієнтів, їхнє задоволення та утримання клієнтів. Це дозволяє компаніям коригувати й оптимізувати свої маркетингові стратегії відповідно до мінливих потреб і бажань клієнтів. Маркетинг розвивається з тією ж швидкістю, що й суспільство, потреби споживачів і ринок, тому важливість цінностей і сталого розвитку безпосередньо пов'язані з майбутнім успіхом організації [1]. І саме в цьому контексті з'являється маркетинг 3.0, де люди розглядаються як повноцінні та складні істоти з розумом, серцем і душею.

Маркетинг 3.0 зосереджується на створенні цінності для клієнтів і сприянні кращому та більш стійкому світу. Це поняття виникло в середині 2000-х років у відповідь на культурні та соціальні зміни, що відбувалися в суспільстві. Маркетинг 3.0 заснований на ідеї про те, що компанії повинні застосовувати більш гуманний і соціально відповідальний підхід до свого бізнесу. Замість того, щоб просто створювати продукти та послуги, які задовольняють потреби клієнтів, компанії повинні зосередитися на створенні цінності для клієнтів, суспільства та навколишнього середовища, адже споживачі – це не велика однорідна маса і не ціль, яку потрібно досягти. Вони є людьми, з усією їх складністю та унікальністю. Це означає, що компаніям потрібно більше усвідомлювати свою соціальну та екологічну відповідальність і включати ці проблеми у свої бізнес-стратегії. Компанії повинні мати можливість повідомляти сво-

їм клієнтам, як вони роблять свій внесок у покращення світу, крім надання високоякісних продуктів і послуг. Маркетинг 3.0 вимагає ціліснішого та інтегрованішого підходу до маркетингу, який враховує не лише технічні та функціональні аспекти продуктів, а й їхні емоційні та духовні аспекти. І бренди повинні позиціонувати себе по-іншому, вони повинні показати, що вони виконують свою роль і що вони поділяють ті самі тривоги та занепокоєння, що вони дійсно знають своїх споживачів. Для цього необхідно чітко визначити ідентичність бренду та зміцнити його в побудові іміджу зі значенням, включеним у бачення та цінності компанії. У своїй вершині маркетинг 3.0 є поєднанням трьох концепцій: ідентичності, цілісності та іміджу. Без цих трьох пунктів результат не досягається повністю [2].

Маркетинг 4.0 знаменує перехід від маркетингу до цифрової економіки. Усе, що є характерним для маркетингу 3.0 зберігається, однак тепер технології набагато більше присутні в житті людей, у всіх їхніх сферах. Маркетинг 4.0 базується на ідеї про те, що компанії повинні бути присутніми в усіх точках контакту з клієнтами. Це означає, що компанії повинні мати можливість надавати клієнтам персоналізований і відповідний досвід у режимі реального часу. Компанії повинні використовувати дані та розширену аналітику, щоб зрозуміти потреби та бажання клієнтів і надавати індивідуальні рішення для кожного окремого клієнта та використовувати технології для встановлення емоційного зв'язку з ними. Підприємства можуть використовувати такі передові технології, як доповнена та віртуальна реальність, щоб створити захоплюючий досвід клієнтів, який дозволить їм відчувати продукти та послуги абсолютно по-новому. Пандемія Covid-19 прискорила цифровізацію бізнесу. Із запровадженням карантину та фізичного дистанціювання і ринки, і маркетологи були змушені адаптуватися до цієї нової цифрової та безконтактної реальності. Цей період був не лише моментом цифровізації компаній, а й роздумів про їхню роль у світі. Якщо маркетинг 3.0 вже підняв потребу зайняти позицію щодо світових проблем, то тепер маркетинг 5.0 посилює це питання, але тепер перетинається з потужністю технологій [3].

Під час переходу до маркетингу 5.0 технології мають бути спрямовані на благо людства. Маркетинг 5.0 поєднує людиноцентричність маркетингу 3.0 і технологічні можливості маркетингу 4.0, а також додає можливості для створення інклюзивнішого та сталішого суспільства. Маркетинг 5.0 застосовує групу технологій, що мають на меті імітувати можливості маркетологів, а саме: штучний інтелект (AI), нейролінгвістичне програмування (NLP), доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), сенсорні технології, робототехніка, Інтернет речей (IoT) і блокчейн. Для цифрових маркетологів ця ера приносить можливість автоматизувати й оптимізувати кампанії, що призводить до ефективнішого націлювання, підвищення ефективності та покращення взаємодії з клієнтами. Технології додають цінність маркетингу через п'ять компонентів: 1) маркетинг, керований даними, можна вважати основою будь-якого процесу прийняття рішень. Йдеться про збір і аналіз великих даних для створення оптимізованих маркетингових рішень, як і більшість бізнес-рішень, які приймаються сьогодні; 2) прогнозний маркетинг стосується використання прогнозової аналітики для створення маркетингових прогнозів. Цей маркетинговий підхід ефективно економить час і кошти для компаній, оскільки вони можуть створити потенційну ринкову модель і діяти відповідно; 3) контекстний маркетинг, можна розглядати як основу сучасного маркетингу. Технології контекстного маркетингу спрямовані на аналіз фізичного та інформаційного оточення споживача через доступні інтерфейси гаджетів; 4) розширений маркетинг використовує технології, щоб надати маркетологам інструменти, які покращують взаємодію з клієнтами. Ця технологія надає клієнтам значущу підтримку, створену через цифровий інтерфейс; 5) гнучкий маркетинг є організаційним компонентом маркетингу 5.0. Характерним є залучення гнучких і функціональних команд професіоналів, які можуть реагувати на внутрішні та зовнішні середовища для створення високоєфективних маркетингових кампаній [4, с. 3–16]. Маркетинг 5.0 матеріалізується на тлі трьох основних викликів: 1) розрив між поколіннями; 2) поляризація процвітання та

3) цифровий розрив. Це перший випадок в історії, коли п'ять поколінь (бебі-бумери, покоління X, покоління Y, покоління Z і покоління Альфа), які живуть разом на планеті, мають різні погляди, уподобання та поведінку. Маркетологи також зіткнуться з хронічною нерівністю в дисбалансі в розподілі багатства, що призводить до поляризації ринку. Крім того, необхідним буде знайти компроміс між тими, хто вірить у потенціал оцифрування, і тими, хто не вірить [4, с. 19–51].

Таким чином, міжнародний маркетинг стикається з такими викликами: 1) підвищення конкуренції; 2) інформаційне перенасичення та віртуалізація відносин зі споживачами; 3) необхідність балансу між традиційним маркетингом і новітнім маркетингом; 4) підвищення вимог до маркетологів. Проте, варто зазначити, що відкриваються також і нові можливості, а саме: 1) глобальне залучення клієнтів; 2) зосередження на цінностях та сталому розвитку; 3) більше залучення МСП та 4) впровадження креативних практик. Подорож від маркетингу 1.0 до маркетингу 5.0 пропонує дорожню карту для цифрових маркетологів, які прагнуть адаптуватися та процвітати в цифровому ландшафті, що швидко змінюється. Кожна епоха приносила нові виклики та можливості, від простоти маркетингу, орієнтованого на продукт, до витонченості стратегій, орієнтованих на людину, на основі вдосконалених технологій. Розуміння та використання цих переваг може допомогти компаніям створювати більш ефективні, привабливі та змістовні цифрові маркетингові кампанії.

Список використаних джерел

1. Kotler P. Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. 8th ed. Scarborough, Ont. 824 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3. 0: From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2010. 208 p.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4. 0: Moving from Traditional to Digital. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2016. 208 p.
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5. 0: Technology for Humanity. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2021. 224 p.

Штільгоїз О.Л.

“Міжнародний бізнес”, 3 курс

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – к.е.н.

доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу Лиськова Л.М.

ПОПУЛЯРНА ГЕОПОЛІТИКА У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

Кожна країна має власну культуру та унікальні традиції, що відрізняють її та надають особливої ролі на світовій арені. Крім характерних рис, важливою є впізнаваність, тобто певне розуміння країни та формування чітких уявлень щодо неї, що з'являються при згадуванні її назви чи відображенні державних символів. На це впливає доволі велика кількість факторів, зокрема економічних, політичних і культурних. Проте, на нашу думку, найважливішим є са-