

Внутрішні і зовнішні вигоди впровадження системи КРІ

Внутрішні вигоди	Зовнішні вигоди
– отримання механізмів аналізу, контролю і підвищення ефективності та результативності роботи підприємства; – вдосконалення системи управління підприємством; – зниження витрат; – підвищення мотивації персоналу.	– підвищення конкурентоспроможності; – зростання рівня капіталізації бізнесу.

Складено авторами на основі [3].

Таким чином, система КРІ є однією з основних систем в аналізі результативності діяльності підприємства. Саме впровадження система КРІ надає можливість менеджменту компанії реально зрозуміти ситуації та допомагає виконати чіткий аналіз усіх видів діяльності.

Список використаних джерел:

1. Ключевые показатели эффективности КРІ – что это такое и как их использовать [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://delatdelo.com/spravochnik/terminy/kpi-chto-eto-takoe.html>
2. Показатели эффективности деятельности предприятия и его работников (КРІ) [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://svoy-business.com/personal/rabota-s-personalom/pokazateli-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatiya-i-ego-rabotnikov-kpi.html>
3. Что такое КРІ [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://predp.com/fin/terms/chto-takoe-kpi.html>

Омельяненко Тетяна

д.е.н., професор кафедри менеджменту,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

omelianenko@kneu.edu.ua

Короткова Ксенія

студентка 6-го курсу факультету економіки та управління,

магістерської програми «Менеджмент бізнес-організацій»,

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

korotkovakse@gmail.com

ТРЕНДИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Анотація. На основі аналізу фактологічної інформації за період 2010-2017 рр. щодо кількості та економічної активності вітчизняних суб'єктів підприємництва зроблено висновок про те, що малий бізнес продовжує утримувати в економіці України свої сталі позиції, набуті ще наприкінці XX – на початку XXI ст. Ідентифіковано тенденції стратегічного розвитку малого бізнесу, яким на думку авторів властивий універсальний характер, та виокремлено й охарактеризовано специфічні тренди розвитку малого вітчизняного ритейлу.

Ключові слова: малий бізнес, розвиток, тенденції та тренди стратегічного розвитку.

Omelianenko Tetiana

DSc, Professor of the Department of Management,

SHEI «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman»

omelianenko@kneu.edu.ua

Korotkova Kseniia

6th course student of the Faculty of Economics and Management,

master training program «Management of business-organization»,

SHEI «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman»

korotkovakse@gmail.com

STRATEGIC DEVELOPMENT TRENDS OF SMALL BUSINESS IN UKRAINE

Abstract. It is concluded that small business continues to maintain its stable position in the Ukrainian economy, acquired in the late XX – early XXI centuries, based on the analysis of factual information for the period 2010-2017 on the number and economic activity of domestic business entities. The tendencies of strategic development of small business, which according to the authors have universal character, have been identified. The specific trends of development of small Ukrainian retail have been identified and characterized.

Keywords: small business, development, tendencies and trends of strategic development.

Сектор малого бізнесу відіграє важливе значення в економічному розвитку країни, оскільки він не лише вирішує завдання трудової зайнятості широких прошарків населення України, але є і джерелом інновацій. При визначенні стратегічних напрямів та трендів розвитку малого бізнесу перш за все необхідно враховувати минулі тенденції його змін, а також розуміти його нинішній стан. Відповідну інформацію для аналізу та здійснення дальшого діагностування наведено у табл. 1 та табл. 2, що побудовані на основі даних з [1].

Аналіз поданої у цих таблицях інформації свідчить про те, що за кількісним показником суб'єкти малого підприємництва становлять 98–99 % від загальної кількості суб'єктів господарювання в Україні, тоді як річний обсяг реалізованої ними продукції протягом 2010-2017 рр. коливається від 15 % до 19 % (інша частка приблизно рівномірно розподілена між суб'єктами великого та середнього підприємництва). Також можна помітити, що обсяг реалізованої продукції, що припадає на суб'єктів малого бізнесу, з кожним роком хай і повільно, але зростає, що означає, що з кожним роком ступінь значимості малого бізнесу поступово збільшується.

Ці висновки підтверджують факт того, що сектор малого бізнесу продовжує утримувати свої позиції у вітчизняній економіці, набуті ще з 90-х років минулого століття (не найголовніший, не найвагоміший, але такий, що вирішує багато соціальних та економічних проблем мезо- та мікро-рівня), і саме цим актуалізується необхідність приділення поглибленої уваги стратегічним трендам і тенденціям його дальшого розвитку.

Такими трендами та тенденціями, на наш погляд, є:

1. Електронна комерція. В останні роки проникнення Інтернету як у сферу приватного життя пересічних українців, так і у бізнесову сферу відбувається найстрімкішими темпами. Інформаційні технології, е-бізнес, е-комерція, інтернет-маркетинг та інші поняття стали синонімами процесів комунікації, стратегічного управління та сучасної ділової практики (сформульовано на основі [2]).

Зазначимо, що під електронною комерцією (від англ. e-commerce) розуміють комерційну взаємодію суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішньої локальної мережі фірм) [3].

За даними щорічного дослідження ринку електронної комерції, проведеного відділом Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG), мобільні девайси швидко перетворюються на четвертий за потужністю інструмент торгівлі одразу ж після звичайних магазинів, веб-сайтів та поштових каталогів [4].

Таблиця 1

Кількість вітчизняних суб'єктів господарювання
(сформовано на основі даних з [1])

Види суб'єктів господарювання	Рік															
	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	одн	%	одн	%	одн	%	одн	%	одн	%	одн	%	одн	%	одн	%
Суб'єкти великого підприємництва	586	0,03	659	0,04	698	0,04	659	0,04	497	0,03	423	0,02	382	0,02	383	0,02
Суб'єкти середнього підприємництва	21 343	0,98	21 059	1,24	20 550	1,28	19 210	1,12	16 618	0,86	15 510	0,79	15 113	0,81	15 254	0,85
Суб'єкти малого підприємництва	2 161 999	99,00	1 679 902	98,72	1 578 879	98,67	1 702 201	98,85	1 915 046	99,11	1 958 385	99,19	1 850 034	99,17	1 789 406	99,13
Разом	2 183 928	100,0	1 701 620	100,0	1 600 127	100,0	1 722 070	100,0	1 932 161	100,0	1 974 318	100,0	1 865 530	100,0	1 805 059	100,0

Таблиця 2

Обсяги продукції, реалізованої вітчизняними суб'єктами господарювання
(сформовано на основі даних з [1])

Види суб'єктів господарювання	Рік															
	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%
Суб'єкти великого підприємництва	1 401 596,8	41,64	1 775 829,0	44,49	1 761 086,0	41,90	1 717 391,3	42,40	1 742 507,9	41,78	2 053 189,5	39,80	2 391 454,3	38,34	2 929 516,6	38,01
Суб'єкти середнього підприємництва	1 396 364,3	41,48	1 607 628,0	40,28	1 769 430,2	42,10	1 662 565,2	41,05	1 723 151,5	41,32	2 168 764,8	42,04	2 668 695,7	42,78	3 296 417,9	42,77
Суб'єкти малого підприємництва	568 267,10	16,88	607 782,40	15,23	672 653,40	16,00	670 258,50	16,55	705 000,50	16,90	937 112,80	18,16	1 177 385,20	18,88	1 482 000,70	19,23
Разом	3 366 228,2	100,0	3 991 239,4	100,0	4 203 169,6	100,0	4 050 215,0	100,0	4 170 659,9	100,0	5 159 067,1	100,0	6 237 535,2	100,0	7 707 935,2	100,0

В Україні торгівля через мережу Інтернет є сферою, що демонструє досить швидкі темпи зростання порівняно з усіма іншими видами економічної діяльності. Обсяг інтернет-торгівлі в Україні починаючи з 2010 р. до 2017 р. зріс з 0,73 млрд. дол до 5,65 млрд. дол, що демонструє величезний потенціал розвитку даної сфери бізнесу. Торгівля через інтернет-мережу є перспективною сферою діяльності через сукупність переваг:

- економія коштів – економія затрат на оренду приміщень, оплату комунальних послуг та інших зобов'язань, оскільки величезна частка зароблених магазинами коштів витрачається саме на оплату цих послуг, а також на заробітну плату продавцям-консультантам. Відкриття інтернет-магазину звільняє від таких зобов'язань і заощаджує ресурси;

- широкий ринок збуту – згідно зі статистикою, онлайн-покупки зростають із шаленою швидкістю щороку, і за прогнозами, до кінця 2019 року загальний обсяг інтернет-продажів по всьому світу буде становитиме 2 трл. дол (сформульовано на основі [5]). Інтернет – це мережа, в якій є сотні тисяч площадок, котрі продають різноманітний товар. Якщо зайти навіть у найбільший торговий центр, ймовірність побачити там магазини з усіма світовими брендами є вельми низькою, що є діаметрально протилежним явищем для інтернету, який об'єднує всіх представників торгівлі в одному віртуальному місці;

- доступний портрет споживача. Суттєвою перевагою інтернет-торгівлі є те, що за допомогою історії покупок дуже легко можна скласти портрет покупця і визначити: який товар має найбільший попит; чого потребує покупець в той чи інший період часу; який товар потрібно закуповувати для ефективного функціонування інтернет-магазину [6].

2. Франчайзинг. Надаючи можливість використовувати відому торгову марку в комерційних цілях, франчайзинг допомагає малому бізнесу конкурувати на рівних з найбільшими корпораціями. Застосування моделі франчайзингу у підприємницькому середовищі створює нові перспективи для інтеграції середнього та малого бізнесу, формування додаткової системи контролю якості продукції та загального корпоративного контролю, незалежно від територіального розміщення учасників і характеру їх діяльності (сформульовано на основі [7; 8]).

Протягом останніх п'яти років вітчизняний ринок франчайзингу зріс на третину. Розвиток франчайзингу спонукає українських підприємців спільними зусиллями шукати нові моделі підприємницької активності, які надають змогу якісно, швидко та економічно вигідно

вибудовувати власний бізнес. Найбільш розповсюдженими сферами для франчайзингу є заклади громадського харчування, послуги та медицина [9].

3. Стартапи. Стартап стає новою перспективною формою ведення бізнесу в Україні. Саме за допомогою розвитку стартап-компаній в Україні створюються величезні можливості для перетворення фірм малого та середнього бізнесу в компанії, які в подальшому стануть частиною розвиненого підприємницького сектору з високим ринковим та/або науковим потенціалом. Стартап-компанії сьогодні починають набувати все більшого розвитку, оскільки сучасні реалії змушують початківців бути все більш креативними та винахідливішими. Онлайн-ринок України не є перенасиченим, що представляє собою перспективу для розвитку цієї активності та дає можливість знайти вільні ніші та вести конкурентоспроможну діяльність [10].

Сервіс Startup Ranking на основі аналізу кількості стартапів у 191 країні світу, розробив рейтинг, згідно якого Україна на кінець 2019 року посідає 43 місце (255 стартапів), випередивши Чехію та Естонію (сформульовано на основі [11]).

Найбільш успішними стартап-компаніями є ті, що зайняті в ІТ-сфері. ІТ-ринок має значну місткість і тенденцію до розширення, сприятливий ґрунт для впровадження інвестицій, адже факт збільшення інтернет-користувачів та збільшення введення е-бізнесу є беззаперечним тому підтвердженням [10].

Виокремлені та охарактеризовані вище напрями й тенденції стратегічного розвитку є притаманними сучасному вітчизняному малому бізнесу загалом, тобто, – на нашу авторську думку, – вони мають *універсальний* характер.

Втім, розвиткові різних сегментів малого бізнесу властиві також і свої *специфічні тренди*. Розглянемо ж їх на прикладі ритейлу, який з початку вже вище згадуваних 90-х років минулого століття і до нинішнього дня є доволі вагомою складовою сектору малого підприємництва та малого бізнесу України:

1. Зростання частки безготівкової оплати. Цей тренд почав проявляти себе ще декілька років тому, але в 2019 році закріпився остаточно. Причина цього є зрозумілою: безготівкові платежі за допомогою банківських карток є зручними для покупців, ритейлерів і держави. Першим не потрібно витрачати час на пошук банкомату. Другі можуть істотно скоротити час на обслуговування покупців. А державі безготівкові платежі вигідні тим, що бізнесу складніше уникати сплати податків. Проте розвиток не стоїть на місці: все більш популярними способами

оплати, порівняно з пластиковими картками, стають Google Pay і Apple Pay. Сучасні покупці не хочуть витратити час навіть на пошук банківської карти в сумці або гаманці. А ось смартфон – він завжди під рукою. Тому активно розвиваються системи електронних платежів за допомогою мобільних девайсів.

2. Посилення уваги до промо-акцій. У 2019 році все частіше ритейлери при продажі товарів використовують рекламні акції, бонусні знижки і різні інструменти лояльності. За даними дослідження Nielsen у 2018 році в магазинах сучасного формату по акціях продавалося 64 % всіх товарів проти 59 % роком раніше [12].

3. Щільне проникнення офлайн в онлайн і навпаки. Виходячи зі вже усталеної тенденції проникнення продажів в е-формат, поступово різниця між онлайн- і офлайн-ритейлерами зникає. Класичні торговельні мережі продовжують створювати онлайн-магазини, запускати мобільні додатки. А інтернет-магазини в 2019 році все частіше відкривають пункти видачі товарів, поштомати, шоуруми і навіть повноцінні торговельні точки. Тобто буквально на наших очах формується така собі «мішана» система продажів.

4. Поширення підходу «Доставка додому». Якщо раніше основним мейнстрімом в ритейлі були системи самообслуговування, то тепер – це доставка продуктів та їжі прямо до дверей покупця. Колись нею користувалися тільки ритейлери з non-food сегменту, але вже сьогодні цей напрям стає все більш і більш популярним. Зараз у багатьох ринкових гравців-суб'єктів малого бізнесу вже реалізовані інтернет-платформи з можливістю доставки замовлення до дверей покупця [13].

5. Поглиблене вивчення клієнтів. Ритейлери намагаються зібрати інформацію про споживачів всіма доступними способами. Це може бути аналіз історії онлайн-покупок, дані, які клієнти вказують при заповненні рекламних анкет, інформація з дисконтної картки. Це дозволяє запропонувати товар, який потрібен конкретному покупцеві. Таким чином відбувається впровадження індивідуального обслуговування [14].

Питання обговорення виокремлених авторами цієї публікації новітніх трендів стратегічного розвитку малого бізнесу в Україні, а також ідентифікації найновітніших та розгляду їх джерел та характеру впливів являють собою вкрай широке та неабияке цікаве поле для подальших досліджень, до чого ми і закликаємо шановну наукову спільноту.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. Економіка і суспільство. 2018. №4. С. 1011. URL : http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/144.pdf
3. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К .: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
4. Палеха Ю. І. Інформаційний бізнес: підручник – К. : Вид-во Ліра-К. 2015. – 492 с.
5. Федоричак В. Интересные факты об интернет-торговле в мире в 2019 году. URL : <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
6. Значення електронної комерції для розвитку малого бізнесу. URL : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://monetary-flow.com/znachennja-internet-magazynu/>
7. Прогресивні форми організації підприємницької діяльності. Розвиток малого бізнесу на основі системи франчайзингу. Аграрний сектор України. URL : <http://agroua.net/economics/documents/category-93/doc-88/>
8. Роль франчайзинга в розвитку малого и среднего бизнеса. 04.09.2018. URL : <https://ffc.expert/ffc-blog/rol-franchajzinga-v-razvitii-malogo-i-srednego-biznesa/>
9. Чим живе франчайзинг в Україні: 7 ключових трендів. Мій бізнес від 25.04.2018. URL : <https://msb.aval.ua/news/?id=27591>
10. Дячук М.І. Перспективи розвитку стартап компанії в Україні. URL : <https://www.businesslaw.org.ua/perspektyvy-rozvytku-startup-kompanii-v-ukraini/>
11. Startup ranking. URL : <https://www.startupranking.com/countries>
12. Nielsen Promo Pressure. Продажи топ-FMCG по скидкам превысили рекордные 60%. FMCG и ритейл от 18.09.2018. URL : <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/prodazhi-top-fmcg-po-skidkam-prevysili-rekordnye-60-percents/>
13. Осипов А. Главные тренды розничной торговли 2019 года. URL : <https://vc.ru/trade/54436-glavnye-trendy-rozничnoy-torgovli-2019-goda>
14. Сергиенко А. Ритейл будущего: главные тренды розничной торговли. URL : <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/glavnye-trendy-ritejla.html>