

МІНІСТЕРСТВО ТРАНСПОРТУ ТА ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ЗВ'ЯЗКУ ІМ. О.С. ПОПОВА

І.В. Яцкевич

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ
МАЛОГО І ВЕЛИКОГО ПІДПРИЄМСТВА В
ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ СФЕРІ**

Одеса 2010

УДК 334.72:338.47
ББК

Рекомендовано
Вченою радою Одеської національної
академії зв'язку ім. О.С. Попова
(Протокол № 8 від 30 квітня 2010 р.)

Рецензенти:

Князєва Н.О. – д.т.н., проф., проф. каф. Економічних систем та маркетингу Одеського національного політехнічного університету.

Орлов В.М. – д.е.н., проф., зав. каф. Економіки підприємства та корпоративного управління Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова.

Яцкевич І.В. Організаційно-економічні форми взаємодії малого і великого підприємства в телекомунікаційній сфері: монографія / І.В. Яцкевич. – Одеса: , 2010. – 216 с.

ISBN

Монографія містить погляди авторів на теоретичні засади розвитку малого підприємства в телекомунікаційній сфері в економіці трансформаційного типу. Досліджуються теоретичні засади й економічна природа малого підприємництва, його місце, тенденції, особливості розвитку, державної та регіональної їх підтримки в Україні. Значна увага поділяється питанням формуванню та розвитку малих підприємства в телекомунікаційній сфері та їх взаємовідносини з великими підприємствами. Пропонуються теоретичні та практичні рекомендації створення суб'єкта малого підприємництва в телекомунікаційній сфері.

Розраховано на науковців, викладачів, аспірантів, студентів, власників та керівників малих (великих) підприємств функціонуючих в телекомунікаційній сфері.

Монография содержит взгляды авторов на теоретические основы развития малого предпринимательства в экономике трансформационного типа. Исследуется теоретические основы и экономическая природа малого предпринимательства, его место, тенденции, особенности развития, государственной и региональной их поддержки в Украине. Значительное внимание уделяется вопросам формирования и развития малых предприятий в телекоммуникационной сфере и их взаимоотношения с большими предприятиями. Предлагаются теоретические и практические рекомендации создания субъекта малого предпринимательства в телекоммуникационной сфере.

Рассчитано для научных работников, преподавателей, аспирантов, студентов, владельцев и руководителей малых (крупных) предприятий функционирующих в телекоммуникационной сфере.

ISBN

© І.В. Яцкевич, 2010

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО – ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ ГОСПОДАРСЬКОГО МЕХАНІЗМУ	7
1.1. Соціально-економічна сутність малого підприємництва в економіці України	7
1.2. Розвиток малого підприємництва в сучасних умовах.....	24
1.3. Організаційно-економічні форми створення та розвитку взаємодії суб'єктів малого і великого підприємства	43
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ СФЕРІ	67
2.1. Характеристика стану та розвитку телекомунікацій в Україні ...	67
2.2. Малі підприємства в телекомунікаційній сфері: сутність і класифікація	78
2.3. Об'єктивна необхідність розвитку малого підприємства в телекомунікаційній сфері.....	90
2.4. Проблеми функціонування малого підприємства в телекомунікаційній сфері	95
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ СФЕРІ	101
3.1. Особливості взаємодії організаційно-економічних форм малого і великого підприємства в телекомунікаційній сфері	101
3.2. Організаційні засади щодо створення малого підприємства в телекомунікаційній сфері	112
3.3. Методичні рекомендації щодо створення та оцінки ефективності діяльності малого підприємства в телекомунікаційній сфері	120
3.3.1. Пропозиції щодо створення суб'єкта малого підприємництва в телекомунікаційній сфері	120
3.3.2. Оцінка ефективності діяльності малого підприємства в телекомунікаційній сфері	129
ВИСНОВКИ	142
ДОДАТКИ	146
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	198

ВСТУП

Інфокомунікаційна галузь є важливою складовою господарського комплексу країни, одним із визначальних джерел забезпечення стабільного функціонування та зростання економіки держави. Більше того, сьогодні наукою доведено, а практикою підтверджено існування об'єктивних закономірностей, які кількісно пов'язують вплив стану інфокомунікаційної галузі будь-якої країни на рівень її економічного піднесення. Інфокомунікаційна галузь набуває ще більшого значення, підвищується в умовах переходу людства до нової фази цього історичного процесу – інформаційного суспільства, де засобам зв'язку відведено провідну роль.

Важливою складовою інфокомунікаційної галузі України є сфера телекомунікацій. В сучасних умовах її розвиток прискореними темпами розглядається як один із найважливіших, пріоритетних напрямів науково-технічного прогресу, як фактор підвищення економічного розвитку.

Разом з тим, за своїм розвитком сфера телекомунікацій України значно поступається не тільки розвиненим країнам, а й країнам – найближчим сусідам. При цьому аналіз показує, що більшість проблем розвитку цієї сфери, особливо на регіональному рівні, пов'язана з недосконалістю розвитку малого підприємства.

Незважаючи на значну кількість наукових розробок вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, присвячених малому підприємництву, ціла низка проблем цього сектору економіки залишається без уваги. У більшості випадків малим підприємствам не доводиться розраховувати на підтримку ззовні й самостійно відновлювати свою діяльність після впливу факторів, що стримують їхній розвиток.

Формування ринкової системи господарювання в Україні пов'язане з активізацією підприємницької діяльності в усіх сферах економіки. Одним із перспективних напрямів створення конкурентного середовища в умовах ринкових

відносин є розвиток малих підприємств, які функціонують практично в усіх галузях господарювання та характеризуються такими рисами, як гнучкість, мобільність, раціонально організована структура підприємства, необхідність незначного стартового капіталу, невисокі експлуатаційні витрати та ін.

Питання розвитку та функціонування малих підприємств достатньо висвітлювались у наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів. Серед них слід зазначити таких, як О.О. Бутенко, З.С. Варналій, Т.А. Говорушко, В.О. Ісайко, Т.В. Кондратюк, О.О. Макеєва, Я. Мюррея, В.М. Парсяк, В.О. Рубе, В.Є. Сахаров та ін. Більшість цих наукових праць присвячена загальнотеоретичним питанням становлення і розвитку малих підприємств без урахування специфіки діяльності окремих галузей, і в тому числі у сфері телекомунікації.

У сучасних умовах прискорений розвиток сфери телекомунікації розглядається як один із пріоритетних напрямів науково-технічного прогресу, як фактор підвищення життєвого рівня населення, забезпечення національної безпеки країни. Тому впровадження малих підприємств у телекомунікаційну сферу сприяє створенню нових послуг та технологій, підвищенню якості надаваних послуг і посиленню їхнього впливу на розвиток галузі, що забезпечило необхідність наукового дослідження організаційно-економічних форм взаємодії малого і великого підприємства з урахуванням специфічних особливостей функціонування телекомунікацій.

Актуальність вирішення цього наукового завдання підвищується внаслідок забезпечення малими підприємствами гарантії зайнятості, створення нових робочих місць, стимулювання конкуренції, додаткового залучення в економічний обіг матеріальних, фінансових, людських та інформаційних ресурсів, що є доцільним для розвитку телекомунікаційної сфери, і що буде особливо корисним для України.

У монографії, яка пропонується читачеві, досліджуються теоретичні основні підприємства, узагальнюються вітчизняний та світовий досвід становлення та розвитку малого підприємства та їх інтеграційні можливості в

сучасних умовах. Досліджується еволюція державної політики щодо розвитку малого підприємства в Україні. Головною ідеєю монографії виступає обґрунтування теоретичних і практичних засад щодо організаційно-економічних форм взаємодії малого і великого підприємства.

Досліджуються зміст малого підприємства в телекомунікаційній сфері: поняття, видові ознаки, критерії класифікації; визначається вплив малого підприємства в телекомунікаційній сфері на розвиток економіки регіонів і галузі. В монографії виконано системний розгляд основних проблем, з якими зіштовхуються у своїй діяльності малі підприємства в телекомунікаційній сфері.

Особливе місце займає розроблені теоретико-методичні пропозиції щодо створення та оцінки ефективності діяльності суб'єктів малого підприємництва в телекомунікаційній сфері у сільській місцевості.

Монографію можуть користуватися науковці, викладачі, аспіранти, студенти, власники та керівники малих (великих) підприємств функціонуючих в телекомунікаційній сфері.

РОЗДІЛ 1

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО – ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ ГОСПОДАРСЬКОГО МЕХАНІЗМУ

1.1. Соціально-економічна сутність малого підприємництва в економіці України

Становлення та розвиток підприємництва є сьогодні об'єктивною тенденцією розбудови сучасної економіки. Вітчизняні підприємці вже пройшли нелегкий шлях від перших легальних кооперативів періоду «перебудови» до високотехнологічних сучасних малих підприємств. Розвиток малого підприємництва, на жаль, відбувався і відбувається дотепер, здебільшого, не «завдяки...», а «незважаючи на ...». Свавільля бюрократичного апарату, надмірний податковий тиск, відсутність історичного досвіду, неузгодженість та суперечливість нормативно-правової бази – це далеко не повний перелік тих труднощів та проблем, з якими зіштовхується сьогодні кожен, хто хоче започаткувати свою власну справу. Однак підприємництво в Україні динамічно розвивається, набуває досвіду, що помножується на ініціативу людей, які не згодні очікувати сприятливого бізнесового клімату, а наполегливо працюють, створюючи матеріальні блага, робочі місця, і забезпечують все більші бюджетні надходження. Поступово держава починає повертатися до підприємця. Законотворчі і державні чиновники все більше усвідомлюють, що без розвиненого продуктивного підприємництва не може бути нормальної ринкової економіки, нормальних соціальних відносин, нормального і здорового суспільства.

Дослідження соціально-економічної сутності підприємництва безпосередньо пов'язано з наявністю сучасного понятійного апарату та

подальшого його уточнення. Це особливо відноситься до еволюції розвитку підприємництва та малого підприємства, критеріїв класифікації та ін.

Підприємництво як феномен впродовж століть було предметом глибоких наукових досліджень. Теоретичні розробки таких відомих західних учених XVIII-XIX ст., як Р. Кантільйон, А. Сміт, Р. Рікардо, А. Маршал, були розвинені в XX ст. М. Вебером, В. Зомбартом, Й. Шумпетером, Ф. Хайєком та багатьма іншими [111, С. 9 – 20; 104, С.4 – 17; 157; 164].

Серед перших вчених, які займались питанням підприємництва були Р. Хізрич і М. Пітерс у XVIII ст. Вони вважали, що підприємець (антрепренер) – це особа, яка уклала з державою контракт, вартість якого обговорена заздалегідь. Така людина бере на себе всю повноту фінансової відповідальності за виконання умов контракту, але якщо їй вдається укластися в суму, що менша за обговорену, то різницю вона привласнює. Як стверджують Хізрич і Пітерс, першим ученим-економістом, який розробив одну з перших концепцій підприємництва, був Річард Кантільйон (1680-1734), за визначенням якого підприємець – це людина, яка діє в умовах ризику. Можна стверджувати, що Кантільйон є родоначальником теорії про підприємця, який бере на себе обов'язок несення різних ризиків через невизначеність результату економічної діяльності. Р. Кантільйон відрізняв функцію капіталу від підприємницької функції [104, с. 9 – 20].

Значний внесок у розробку теорії підприємництва зробив А. Сміт (1723-1790). Він вважав, що підприємець – це власник капіталу, який заради реалізації будь-якої комерційної ідеї йде на економічний ризик і одержання прибутку. На думку вченого, підприємець здебільшого є капіталістом. А. Сміт віддавав перевагу приватній власності як матеріальній основі підприємництва, але в нього не було безмежної довіри до ініціативи приватних осіб. На його думку, навіть під час зустрічі заради приємного проведення часу розмова підприємців однієї і тієї ж галузі промисловості часто зводиться до того, щоб улаштувати змову проти покупців або прийняти будь-яку угоду для підвищення цін [111, с. 4 –17].

Його сучасник Ж. Бодо (1797) вважав, що підприємець – це особа, яка несе відповідальність за підприємницьку діяльність, це та людина, яка планує, контролює, організовує і володіє підприємством. Оперуючи сучасними поняттями – це особа, яка поєднує функції власника капіталу й управляючого ним. При цьому Ж. Бодо вказував на необхідність освоєння капіталістом нових знань для розвитку свого підприємства [111, с. 4 – 17].

У становленні теорії підприємництва французький вчений Жан-Батіст Сей (1767-1832) дав оригінальне тлумачення сутності підприємця – це економічний агент, який комбінує фактори виробництва, "перетягує" ресурси зі сфери низької продуктивності і прибутковості в галузі, які можуть дати найбільший результат (прибуток, доход). За Сеєм, підприємець знаходиться у центрі класичної концепції розподілу багатств. "Підприємці, – пише він, – є лише, так сказати, посередниками, що шукають необхідні продуктивні послуги для виготовлення продукту в міру попиту на нього", але з цього випливає, що підприємцями є ті суб'єкти, які використовують (здобувають) продуктивні послуги для виробництва і реалізацію продуктів у відповідності з попитом на них. Попит на продуктивні послуги і є "одним з основ цінності цих послуг" для підприємців. "Агенти виробництв, люди і речі, земля, капітали або промисловці більшою або меншою мірою, з різних міркувань пропонують свої послуги..." для конкретних споживачів. Завдяки підприємцю цінність продуктів розподіляється між "різними продуктивними послугами", а різні послуги розподіляються між споживачами згідно з їхніми потребами [102, с. 9].

Й. Шумпетер вважав, що підприємець "... зламає старий традиційний кругообіг заради установа нового, що забезпечує динамізм економічній системі. Щоб бути здатним до виконання підприємницької функції, індивід повинен мати низку специфічних здібностей, а саме: гостроту бачення, вміти йти вперед самому, йти новим шляхом, володіти ініціативою, авторитетом, даром передбачення, впливати на інших людей" [164, с. 168 – 170]. Аналізуючи ринкову інформацію, підприємець приймає рішення з використання ресурсів. При цьому він діє в стані невизначеності, а його суб'єктивні оцінки щодо цін на

товари, попит носять ймовірний характер. Однак чекання не завжди збігаються з реальністю, і перемаже найсильніший. А це означає, що суспільство в цілому від конкуренції окремих товаровиробників тільки виграє, отже «...будь-який продукт буде виготовлятися людьми, які вміють це робити з меншими чи, принаймні, з невеликими витратами, ніж той, хто даного продукту не виготовляє... Тому ціна будь-якого товару буде нижче тієї, за якою він міг би продаватися, якби його зробили не ті, хто фактично зайнятий цим зараз» [164, с. 168 – 170].

Ф. Хайєк розглядав загальноекономічну рівновагу як тенденцію, а не як звичайний стан в економіці (яка постійно змінюється через зміни тих чи інших факторів). Мета підприємницької активності, за Хайєком, одержання підприємницького прибутку (різниця між індивідуальною вартістю й аналогічно середньогалузевим показником). Для цього підприємець прагне знайти нові, не помічені іншими можливості одержання доходу [157].

Сучасний послідовник неавстрійської школи американський економіст І. Кірцнер особливу увагу приділяє нерівноважним ринковим ситуаціям (невідповідність попиту та пропозиції у просторі і в часі), тому що саме в них кореняться можливості одержання додаткового прибутку підприємцем [104, с. 9 – 20].

У розвиток теорії підприємництва значний внесок зробила австро-німецька школа (М. Вебер, В. Зомбарт, Л. Brentano) [104, с. 9 – 20]. Для М. Вебера підприємницька діяльність є втілення раціональності у широкому значенні слова (ефективність, максимум віддачі від вкладених коштів, вибір найкоротшого шляху до поставленої мети та ін.).

Німецький економіст В. Зомбарт, розглядаючи мету підприємця, виділяє як головну, сприяння зростанню і процвітанню власної справи (збільшення прибутку – другу, підлеглу головній меті, необхідну, як умова досягнення процвітанню свого підприємства). Розглядаючи особисті якості підприємця, він дійшов висновку про поєднання в ньому властивостей завойовника, організатора, торговця. В умовах науково-технічної революції, в якій перебувають розвинені країни з середини 50-х рр. XX ст., змінилась системна орієнтація економіки і підходи до аналізу ролі підприємництва у суспільному розвитку.

Відбулася активна зміна використовуваних у виробництві технологій. Зазначений фактор кардинально змінив процес розширеного відтворення, забезпечивши перехід до його інтенсивного типу, що базується на використанні досягнень науково-технічного прогресу. Усе це привело до виникнення своєрідної «нульової» фази перед виробленням наукової підготовки виробництва (підбір технологій, техніки, сировини, матеріалів, що суттєво змінилися під впливом НТР) і вивчення зовнішніх ринкових факторів. Це зумовлено посиленням конкуренції, фактором невизначеності і ризику. Підприємство, що вступає в цих умовах у систему ринкових відносин, зіштовхується з незнайомими технологіями, несподіваними конкурентами, новими запитами споживачів, новими рамками соціального контролю й ін. [2].

На ускладнення практики підприємництва зі складними внутрішньогосподарськими і міждержавними відносинами відзначав В. Савченко. У його дослідженнях виникли нові закономірності, що вимагають постійного поглиблення й удосконалювання теорії [136].

Важливе значення на поняття підприємництва відіграє роль підприємницьких здібностей.

Кемпбелл Р. Макконнелл та Стенлі Л. Брю підприємницькі здібності визначають як "...здібності людини використовувати певне поєднання ресурсів для виробництва товару, приймати послідовні рішення, створювати нововведення та йти на ризик" [20, с. 15].

Засновник провідної японської корпорації з виробництва електроніки "Омрон Електронікс" Кадзума Татеісі вважає, що сьогодні підприємцем може бути найбільш обдарована людина, яка швидко реагує на запити клієнтів, йде на розумний ризик, прагне одержувати прибуток у міру створення нових товарів і максимального задоволення всіх побажань споживача, включно з якістю товару, його вартістю і способом доставляння, орієнтується тільки на інтереси служіння суспільству [149, с. 53].

Держава також визначала в законодавчих документах та актах поняття та сутність підприємця, що відображено в Законі України "Про підприємництво" [40], також у літературі можна зустріти інші поняття «підприємець» [20, с. 22;

73, с. 7 – 14; 111, с. 4 –17], але слід зазначити, що такі визначення і відповідні визначення суб'єктів підприємницької діяльності в різних джерелах мають розбіжності.

Розбіжність у визначенні полягає в тому, що, по-перше, законом визначено, що суб'єктами підприємницької діяльності є юридичні особи, які засновують свою діяльність не тільки на приватній, а й на державній та колективній формах власності, що суперечить самій сутності підприємництва як «...самостійної ініціативи, систематичної, на власний ризик діяльності...» з метою одержання прибутку, адже ризикувати підприємець може лише приватним, а не державним чи колективним майном, оскільки спадкоємна безправність породжує не ризик, а лише безвідповідальність [31].

Питаннями розвитку та функціонування малих підприємств достатньо висвітлювались у наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених-економістів. Серед них слід зазначити таких, як О.О. Бутенко, З.С. Варналій, Т.А. Говорушко, В.О. Ісайко, Т.В. Кондратюк, О.О. Макєєва, Я. Мюррея, В.Н. Парсяк, В.О. Рубе, В.Є. Сахаров та ін.

Дослідження вітчизняної літератури [1, 10, 21, 56, 67, 87, 102, 104, 111, 115, 135, 137, 139] показало, що не тільки відсутнє єдине поняття "підприємець", але немає єдиного поняття "підприємства" та "підприємництва" [10, 12, 21, 31, 42, 111, 140]. Для подальшого дослідження в дисертаційній роботі визначимо ці поняття (див. рис. 1.1).

Розглядаючи соціально-економічну сутність підприємництва автор визначила в цьому еволюційному процесі декілька історичних етапів.

Перший етап – з XIII по XVII ст. почала зароджуватися і розвиватися підприємницька діяльність, а селяни (їх називали «новопідрядчиками»), які займалися підприємництвом, звільнялися від сплати податків власнику цієї землі на термін від 5 до 15 років.

Другий етап – на початку XVIII ст. держава почала розуміти значимість і можливості підприємницької діяльності, але державна підтримка підприємництва була відсутня. Однак і тоді можна було зустріти цікаві моменти.

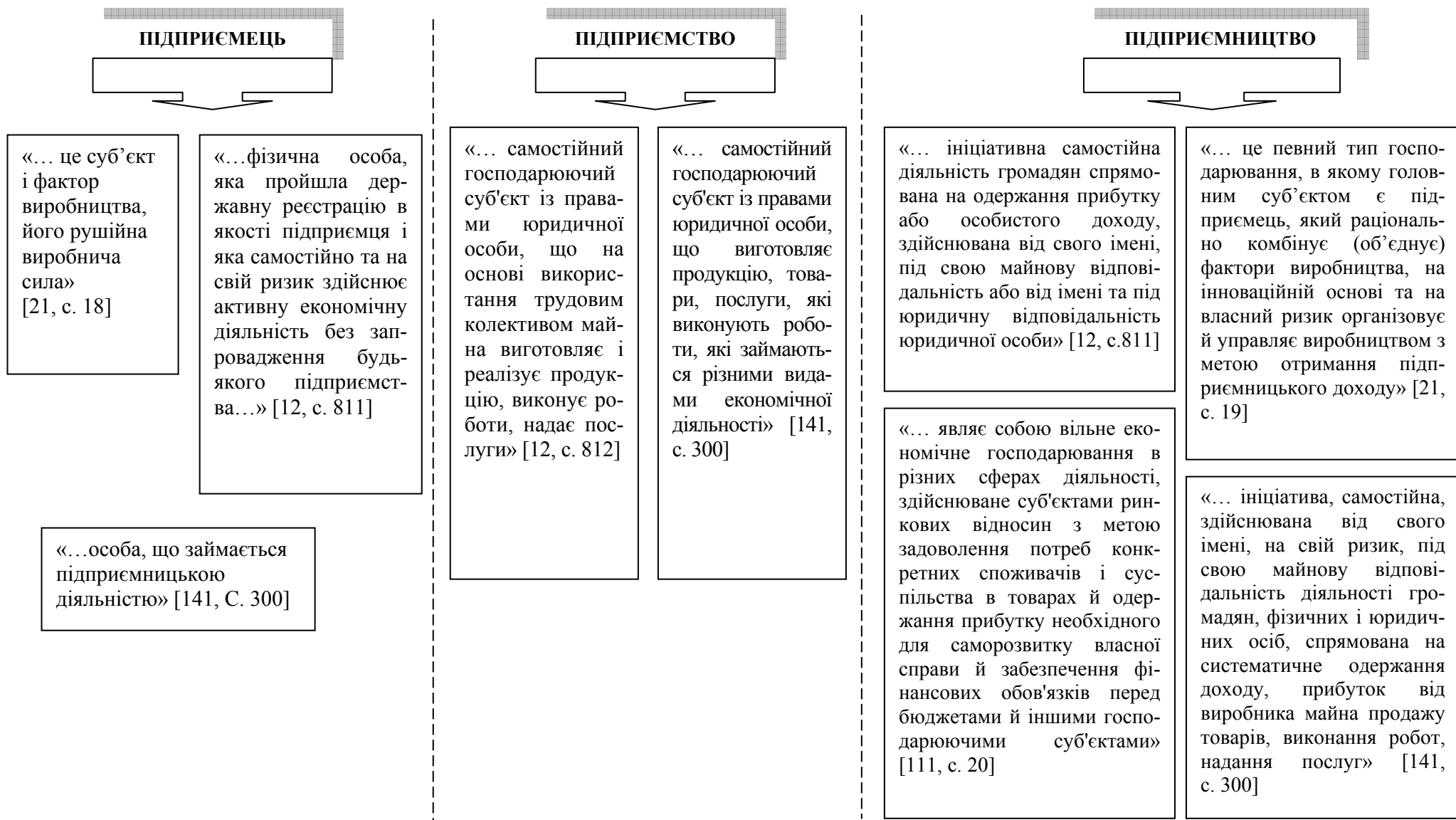


Рис. 1.1. Визначення змісту термінів «підприємець», «підприємство» та «підприємництво»

Так, наприклад, існували заходи, що передбачають захист від нечесної торгівлі купців-іноземців, які з метою захоплення ринку постачали грошима небагатих купців, перетворюючи їх у своїх агентів, скуповуючи через них товари за надзвичайно низькими цінами. Іноземні купці, особливо шведські, вільно перетинали кордон і торгували протягом усього року, скуповуючи місцеві товари в найбільш вигідний час. Тому дипломатом і економістом Ордин-Нащокіним у 1667 р. був створений Новоторговельний статут, що визначав напрямок зовнішньоторговельної політики російського уряду. У ньому пропонувалося об'єднати людей, які торгують, організувати допомогу дрібним купцям з боку великих шляхом створення торговельних підприємств на комісійних началах. Крім цього, заохочувався вивіз товарів за кордон. Купцям дозволялося продавати свої товари в усіх прикордонних містах і на ярмарках, торгувати з «іноземцями» вільно. На виручені від експорту гроші купці могли купувати безмитно іноземні товари.

Петро I не допускав повної монополії приватних осіб: «Регламент Мануфактур-колегії» мав спеціальний пункт – «Про не виключення інших фабрик» [10, с. 21 – 26]. Можна сказати, що це був перший російський антимонопольний закон.

Ще тоді підприємці зустрічалися з низкою проблем: нестача капіталів для створення підприємств, конкуренція з боку іноземних товарів. Вирішили ці та інші проблеми за допомогою держави. Петром I була видана низка указів, в яких визначалися привілеї купецтву, а саме: звільнення від усякої служби державі; безвідсоткова грошова позичка зі скарбниці; звільнення від сплати торговельних зборів; передача землі, казенних будівель, устаткування; передача казенних заводів приватним підприємствам. На думку Петра I це повинно було залучати купців до занять промисловими справами. Треба зазначити, що такі заходи і зараз були б діючі.

Основним податком у той час був промисловий податок, від якого цілком звільнялися деякі категорії, такі як, наприклад, дрібні кредитні установи, товариства, артілі з капіталом менше 10 тисяч карбованців; промисли, що

вимагали заступництва держави, у тому числі первинна обробка сільськогосподарської продукції, селянські промисли і т.д. Ці та інші заходи сприяли розвитку підприємництва.

У XIX ст. внутрішньоекономічна ситуація змусила удосконалювати, досліджувати теорію підприємництва, у результаті чого з'явилася законодавча основа регулювання даної галузі економіки, що стало передумовами для виникнення третього етапу.

У цей час у нашій країні визначалися умови для монополізації й укрупнення виробництва. Створювалися підприємства з низьким рівнем технологічної і подетальної спеціалізації, що володіють твердою технологічною структурою, й у багатьох випадках є монопольними виробниками певних видів продукції. Але процес організаційної перебудови і перепрофілювання на випуск наукомісткої продукції був скрутний.

Державна економічна політика, яка була спрямована на будівництво і переважний розвиток великих виробництв, привела до того, що значення малих підприємств в економіці країни протягом багатьох десятиліть недооцінювалося.

Така недооцінка малих підприємств обумовлювалася сформованим уявленням про їх низьку економічну ефективність, що виходило з політекономічного постулату про монополізацію і концентрацію виробництва, як про головний напрямок економіки країни.

Четвертий етап (початок 1980-х років) характеризується появою економічних суб'єктів-представників різних форм власності. Підвищується престиж малого підприємництва країни і у світі, завдяки його здатності виробляти нові товари і створювати нові робочі місця. Унаслідок цього, в цей час частіше стали звертати увагу на його досягнення і можливості, перспективи і проблеми.

Для п'ятого етапу (1985-1987 рр.) характерні зародження і діяльність центрів науково-технічної творчості, нечисленність учасників підприємництва і його експериментальний характер, формування емоційно-психологічних основ підприємницької діяльності на базі приватної власності. Цей етап можна назвати експериментальним.

Під час шостого етапу (1987-1988 рр.) сфера діяльності малого підприємництва розширюється, кількість людей, що беруть у ньому участь, збільшується; підприємництво набуває характеру активного численного руху. Метою розвитку малого підприємництва є насичення внутрішнього ринку споживчими товарами.

Сьомий етап (1988 – 1990 рр.) пов'язаний із прийняттям законодавчих актів, спрямованих на активізацію малих підприємств. Почалася підготовка до проведення так названої малої приватизації. Вона створювала необхідну базу для реального переходу до ринкових відносин, підвищення економічної ефективності економіки. Саме в цей час було узаконено приватне підприємництво. Особливу значимість у цей період мав розвиток орендних відносин, який можна розглядати як українську особливість малого підприємництва.

Для восьмого етапу (1991-1992 рр.) характерні комерціалізація і поява середнього і великого підприємництва. Відбулися корінні зміни у відношенні держави до розвитку підприємництва. Було прийнято багато законів, що відкрили широкі можливості для масштабного розвитку підприємництва.

Дев'ятий етап (1993-1994 рр.) став смугою широкомасштабної приватизації і розвитку всіх видів підприємництва, появою безлічі власників і інтенсивної участі малого підприємництва в сфері послуг, торгівлі, громадського харчування, легкої промисловості, що виробляє товари масового споживання і тривалого користування. Однак на цьому етапі ще не забезпечене стимулювання виробництва товарів і послуг, але уже були закладені основи ринкових відносин, що сформували капітали, їх здатність до інвестиційної діяльності.

Десятий етап (1995 – 2000 рр.) дозволив змінити співвідношення діяльних сил на користь інноваційних процесів, тобто підприємництво проявлялося в усьому різноманітті. Визначив сили, які були б здатні рухати ринок, забезпечувати нормальне функціонування ринкової економіки, співіснування різних суб'єктів, кожному з яких відведені свої сфери даної діяльності і своїх задач.

Нинішній етап розвитку підприємництва (з 2001 по сьогодні) характеризується значною його роллю в економіці країни, вирішує соціальні проб-

леми. Однак держава, через дефіцит бюджету не повною мірою надає значну фінансову допомогу для підтримки та розвитку підприємств у регіонах країни.

Етапи еволюційного розвитку підприємництва в Україні, зведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Етапи еволюції розвитку підприємництва в Україні

Етапи	Період	Суттєві риси
1	2	3
1	XIII-XVII ст.	Період зародження і розвитку підприємницької діяльності
2	Початок XVIII ст.	Держава почала розуміти значимість і можливості підприємницької діяльності. Державна підтримка підприємництва – відсутня
3	XIX ст.	Формулювалась законодавча основа регулювання діяльності малого підприємництва
4	Початок 80-х рр.	Поява економічних суб'єктів різних форм власності
5	1985-1987 рр.	Зародження і діяльність центрів науково-технічної творчості та формування емоційно-психологічних основ підприємницької діяльності на базі приватної власності
6	1987-1988 рр.	Підприємництво здобуло характер активного численного руху
7	1988-1990 рр.	Пов'язаний із прийняттям законодавчих актів, спрямованих на активізацію малих підприємств. Почалася підготовка до проведення так названої малої приватизації
8	1991-1992 рр.	Характерна комерціалізація і поява середнього і великого підприємництва. Були прийняті закони, що відкрили широкі можливості для масштабного розвитку підприємництва
9	1993-1994 рр.	Широкомасштабна приватизація і розвиток усіх видів підприємництва
10	1995-2000 рр.	Розвиток малих підприємств за допомогою інноваційно-інвестиційних процесів
11	2001 – по сьогодні	Відіграє значну роль в економіці країни, вирішує соціально-економічні проблеми

Законодавчі документи, що регламентують діяльність підприємств можна подати у такій послідовності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Послідовність прийнятих документів щодо діяльності підприємств

Нормативний акт, дата прийняття	Основний зміст	Результат застосування в економіці
1	2	3
«Положення про організації діяльності малих підприємств» (Протокол №6 засідання Комісії з удосконалювання господарського механізму при Раді Міністрів СРСР), 06.06.1988 р.	Дозволено створення малих підприємств. Уведено спрощений порядок їхнього створення і реєстрації. Вони одержали статус юридичної особи, велику самостійність у здійсненні господарської діяльності і в розподілі доходу	Почалося створення в різних галузях промисловості і регіонах країни малих підприємств
Закон СРСР «Про кооперації в СРСР», 26.08.1988 р.	Створено привілейовані умови одній формі власності (відсутність для кооперативів платежів у бюджет, можливість установлювати необмежені надбавки до заробітної плати працівникам кооперативів)	Відтік кваліфікованої робочої сили з державних підприємств у кооперативи
Закон СРСР «Про підприємство в СРСР», 04.06.1990 р.	Оголошено про рівність організаційно-правових форм підприємств, заснованих на будь-якій формі власності	Зростання кількості підприємств різних форм власності
Постанова Ради Міністрів УРСР №278 «Про заходи для створення і розвитку малих підприємств», 22.09.1990 р.	Визначено основні документи для державної реєстрації малих підприємств, затверджений двотижневий термін держреєстрації, визначені пільги малому підприємству по оподаткуванню, амортизації й ін.	Почалося активне створення малих підприємств в усіх галузях народного господарства, у першу чергу, у торгівлі, побутовому обслуговуванні, посередницькій діяльності. Почалася перереєстрація кооперативів у малі підприємства

1	2	3
Закон України «Про підприємства в Україні», 27.03.1991 р.	Визначено характеристики віднесення підприємств за чисельністю працюючих. Держава забезпечує підприємствам усіх форм власності рівні правові та економічні умови господарювання	Розвиток малого підприємництва, заснованого на різних формах власності
Закон України «Про власність», 26.03.1991 р.	Визнані рівноправними приватна, колективна і державна форми власності	З'явилася можливість організації малих підприємств на основі приватної власності
Постанова Кабінету Міністрів України «Концепція державної політики розвитку малого підприємництва», 03.04.1996 р.	Визначено пріоритети сфери діяльності малих підприємств	Подальший розвиток малих підприємств у країні, орієнтованих на пріоритетні напрями
Постанова Кабінету Міністрів України «Програма розвитку малого підприємництва в Україні на 1997-1998 рр.», 29.01.1997рр.	Забезпечення стабільного розвитку малого підприємництва як невід'ємного сектору ринкової економіки і створення нових робочих місць	З'явилася можливість одержання фінансово-кредитної, матеріально-технічної, інноваційної, консультативної, кадрової підтримки
Господарський кодекс України №435-15 від 11.02.2007 р.	Визначено суб'єктів господарювання, види діяльності, відповідальність за порушення, зобов'язання, майнова основа господарювання	Подальший розвиток малих підприємств у країні

Аналіз законодавчих документів показав, що за своєю сутністю вони функціонують згідно зі змістом, але були визначені зміни під впливом політичних і економічних ситуацій в Україні [19, 20, 23, 62].

Мале підприємництво (МП) в сучасних умовах є органічним структурним елементом ринкової економіки і, є складовою підприємництва. Дослідження вітчизняної літератури [21, 73, 75, 76, 102, 104, 111, 115, 135, 137] показало, що в економічній науці до сьогодні відсутнє чітке формування понять "мале підприємництво" та "мале підприємство".

Як свідчить практика, ці поняття дуже часто ототожнюються. Так, професор В. Карсекін та інші автори зазначають, що "...дійсно, практично повсюдно проходить ототожнення підприємництва з малим бізнесом, широке використання у вітчизняній науці та практиці терміна "мале підприємництво" [21, с. 22].

Ряд авторів [132, 136, 141] поняття бізнесу та підприємництва і зовсім не уточнюють, тому не завжди можна розібратися про що йдеться – про підприємництво чи бізнес. Чіткого визначення відповідних понять, на жаль, не виявлено. Не зменшуючи важливості дослідження різними авторами сутності підприємництва і зокрема малого підприємництва можна констатувати наявність суперечливих поглядів на природу цього феномена і його сутності.

При визначенні поняття "мале підприємництво" треба враховувати не стільки кількісні критерії, скільки якісну характеристику. В першу чергу, треба виділяти такі якісні критерії, як правова незалежність, єдність права власності та безпосереднє управління підприємством; безпосередній характер відносин між хазяїном (господарем) та працівником; повна відповідальність за результати господарювання; невеликий ринок збуту; сімейне ведення справ тощо.

Суб'єктом малого підприємництва може бути лише економічно-самостійний господарюючий суб'єкт. А це неможливо без права монопольного володіння всім майном, що перебуває в його розпорядженні, тобто права власності. Як зазначає професор Л.І. Воротіна "...підприємництвом вважається не будь-яка діяльність виробника, банкіра, працівника торгівлі, сфери послуг, а лише діяльність власника, який самостійно розпочинає і здійснює (або із залученням найманої робочої сили) виробництво, надання послуг, торгівлю тощо" [28, с. 40-48].

Головними умовами здійснення малого підприємництва, на думку Л.І. Воротіної, мають бути:

– по-перше, приватна автономність підприємця, тобто його повна економічна і господарська свобода у виборі сфери, методів, часу, місця здійснення підприємницької діяльності;

– по-друге, повна відповідальність підприємця за економічні, екологічні та соціальні наслідки своєї діяльності й пов'язаний з нею ризик;

– по-третє, власна орієнтація на комерційний успіх, на одержання прибутку [28, с. 40 – 48].

З'ясування економічної суті малого підприємництва необхідно здійснювати за двома рівнями теоретичного аналізу:

– політекономічний рівень, що передбачає соціально-економічний аналіз форм власності;

– організаційно-економічний рівень, тобто на основі аналізу конкретних організаційно-правових форм малого підприємництва, в яких реалізуються певні форми власності.

Власність є основою виробничих економічних відносин і відбиває їхній глибинний рівень. Світовий досвід свідчить, що відносини власності перебувають у постійному й безперервному розвитку, який забезпечує ефективність функціонування економіки. Приватну власність слід розглядати у двох аспектах: приватна власність, заснована на індивідуальній трудовій діяльності без залучення найманої праці, та приватна власність із застосуванням найманої праці, яка, у свою чергу, може бути представлена двома формами її реалізації – індивідуальною та колективною.

У малому підприємстві можуть вільно розвиватися зазначені модифікації приватної власності або будь-яка інша форма власності й господарювання, яка має в тому чи іншому вигляді елементи привабливості.

Трохи іншим є поняття «мале підприємство». В одних джерелах – це «... самостійний господарюючий суб'єкт, створений на різній майновій основі для виробництва продукції, виконання робіт або надання послуг з метою задоволення ринку громадських потреб й одержання прибутку, є юридичною особою, й основні параметри, що мають не перевищувати установлених чинним законодавством меж» [73, с. 19], а у сучасному економічному словнику мале підприємство – це «... невелике підприємство будь-якої форми власності, що характеризуються, насамперед, обмеженим числом працівників і займає вкрай

невелику частку в загальному обсязі діяльності по країні, регіону, що є профільною для підприємства» [140, с. 46]; З.С. Варналій вважає, що мале підприємство є “клітинкою малого підприємництва” та “соціально-економічний вимір” малого підприємництва [21, с. 18].

Згідно зі ст. 2 Закону України "Про підприємства в Україні" малі підприємства кваліфікуються за показником чисельності зайнятих працівників з градацією за сферами діяльності [43], тобто є розбіжності у цих тлумаченнях.

Опрацювавши результати інших джерел, автор дійшла висновку, що *малі підприємства* – це підприємства з обмеженою кількістю працівників та обсягом обороту в залежності від виду діяльності з метою задоволення споживачів, а *мале підприємство* – це самостійна систематична діяльність фізичних осіб та малих підприємств на власний ризик з метою одержання підприємницького доходу.

Розгляд великого та середнього підприємства є окремим науковим напрямком дослідження, тому у дисертаційній роботі розглядається тільки сутність та процес функціонування малого підприємства.

Огляд вітчизняної та зарубіжної літератури показав, що для віднесення господарюючих суб'єктів до категорії малих підприємств не існує єдиних критеріїв [10, 21, 73, 75, 76, 102, 104, 111, 115, 135, 137]. Спроба уніфікувати це поняття зроблено в Європейській Співдружності (ЄС), де в 1996 році були прийняті нові рекомендації щодо визначення МП [104, с. 26].

Згідно з ЄС виділено: чисельність персоналу, середньорічний обсяг, загальний баланс та незалежність. За цими факторами визначено три категорії відповідних господарюючих суб'єктів (табл. 1.3) і загальна вимога: підприємства повинні бути незалежними, тобто у власності інших осіб (фізичних або юридичних) повинно знаходитися не більше 25% капіталу підприємства.

Однак у практиці окремих країн застосовуються національні критерії, які не завжди збігаються з прийнятими в ЄС. Наприклад, у Німеччині, до сектору МП у промисловості відносяться підприємства з кількістю до 500 осіб та середньорічним обігом до 100 млн. євро, а в Нідерландах сфера МП обмежується підприємствами зі 100 працюючими (Додаток А).

Таблиця 1.3

Європейські стандарти визначення малих підприємств

Категорія підприємств	Найменування критерію		
	Кількість персоналу, осіб	Середньорічний обсяг, млн. євро	Загальний річний баланс, млн. євро
Малі	10-49	до 7	до 5
Мікропідприємництва	до 10	обмеження відсутні	

Болтонський комітет (Великобританія) у 1971 р. запропонував свої критерії щодо класифікації підприємств до суб'єктів малого підприємництва для різних галузей (табл. 1.4) [104, с. 30].

Таблиця 1.4

Критерії віднесення підприємств за методологією Болтонського комітету

Галузі	Визначення
Промисловість	Кількість зайнятих не більше 200
Будівництво, видобуток корисних копалин	Кількість зайнятих не більше 25
Роздрібна торгівля, послуги	Оборот не більше 50 000 ф.ст.
Продаж автомобілів	Оборот не більше 100 000 ф.ст.
Оптова торгівля	Оборот не більше 200 000 ф.ст.
Транспорт	У власності підприємств не більше 5 транспортних засобів
Громадське харчування	Усі самостійні підприємства, крім будь-яких відділень і підприємств

В Україні процес становлення МП регламентується Господарським кодексом [31], де визначено, які суб'єкти господарювання вважаються такими та володіють статусом малого підприємця. У той час, як усі фізичні особи, що займаються підприємницькою діяльністю без оформлення юридичної особи, віднесені до числа суб'єктів малого підприємництва, у відношенні юридичних осіб установлені певні вимоги. Пропоновані до них тверді обмеження для віднесення до суб'єктів малого підприємництва стосуються трьох аспектів їхньої діяльності: статутного фонду, середньоспискової чисельності працюючих і розмірів виручки від реалізації продукції або послуг.

Слід зазначити, що критерії суб'єкта малого підприємництва, названі у Господарському кодексі, суттєво відрізняються від визначення цього поняття в інших нормативних актах, зокрема, у Законі України «Про підприємства в Україні», відповідно до якого максимальна кількість працюючих на малому підприємстві становить від 15 до 200 чоловік (у залежності від галузі) (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Критерії віднесення підприємств до малого підприємства в Україні

Галузі і види діяльності	Чисельність зайнятих, осіб
Промисловість та будівництво	до 200
Інші галузі виробничої сфери	до 50
Наука і наукове обслуговування	до 100
Галузь невиробничої сфери	до 25
Роздрібна торгівля	до 15

Дослідження ролі малого підприємства полягає у тому, що воно є провідним сектором ринкової економіки; складає основу дрібнотоварного виробництва; визначає темпи економічного розвитку, структуру та якісну характеристику ВВП; швидко окупність витрат, свободу ринкового вибору; забезпечує насичення ринку споживацькими товарами та послугами повсякденного попиту, реалізацію інновацій, додаткові робочі місця; має високу мобільність, раціональні форми управління; формує новий соціальний прошарок підприємців-власників; сприяє послабленню монополізму та розвитку конкуренції.

1.2. Розвиток малого підприємництва в сучасних умовах

Соціальний розвиток та функціонування малого підприємництва в економіці країни неможливо без аналізу різноманітних середовищ, які

гальмують його функціонування або сприяють розвитку малих підприємств. Сукупність МП та їх діяльність складає підприємницьке середовище.

Під підприємницьким середовищем розуміють сформовану в країні сприятливу соціально-економічну, політичну, цивільно-правову ситуацію, що забезпечує економічну свободу дієздатним громадянам (підприємцям) для заняття підприємницькою діяльністю, спрямовану на задоволення потреб усіх суб'єктів ринкової економіки [104, с. 40]. Підприємці функціонують у певних умовах, що складають у сукупності підприємницьке середовище, яке і представляє інтегровану сукупність різних (об'єктивних і суб'єктивних) факторів, що дозволяють підприємцям домагатися успіхів у реалізації поставлених цілей, у здійсненні підприємницьких проектів і договорів і одержанні прибутку (доходу) або збитків.

Як інтегрована складна система підприємницьке середовище поділяється на *зовнішнє* і *внутрішнє*.

Зовнішнє підприємницьке середовище має визначальний вплив на розвиток малого підприємства в країні у цілому та в окремих регіонах. Під *зовнішнім підприємницьким середовищем* розуміється сукупність зовнішніх факторів і умов, які прямо чи побічно впливають на становлення та розвиток підприємництва [104, с. 46 – 50]. Зовнішнє середовище стосовно підприємців є середовищем об'єктивним і діє незалежно від їхнього бажання. Щоб домогтися успіхів, підприємці повинні добре знати всі зовнішні фактори та умови, щоб у своїй діяльності передбачати їхній вплив на кінцевий результат підприємницької діяльності. Основні умови і фактори зовнішнього середовища відображено на рис. 1.2.

На розвиток МП позитивно (чи негативно) впливають наступні зовнішні фактори:

- рівень ставки рефінансування, установлюваний Центральним банком України;
- рівень інфляції;



Рис. 1.2. Зовнішнє підприємницьке середовище

- число податків (обов'язкових зборів, платежів) і розміри податкових ставок;
- рівень цін (тарифів) на визначені види ресурсів, особливо на продукцію (послуги) природних монополій;
- недопущення установлення монопольно високих чи монопольно низьких цін, угод господарських суб'єктів, що обмежують конкуренцію на товарних ринках.

Усе більш значимими стають стабільність національної грошової одиниці, підвищення рівня її купівельної спроможності та інших економічних факторів і умов. У зв'язку з вищевикладеним на нинішньому етапі розвитку

економіки велике значення мають посилення регулюючої ролі держави в процесі становлення цивілізованого підприємства, захист законних інтересів підприємців, забезпечення їм гарантій як громадянам і організаціям. Як уже зазначалося, держава не повинна втручатися в конкретну підприємницьку діяльність, оскільки за своєю суттю підприємництво – це вільна діяльність дієздатних громадян, але разом з тим держава повинна забезпечувати захист економічної та політичної самостійності.

Внутрішнє підприємницьке середовище носить суб'єктивний характер: воно прямо залежить від самого підприємця, його компетентності, сили волі, цілеспрямованості, рівня вимогливості, умінь та навичок в організації у веденні діяльності (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Внутрішнє підприємницьке середовище

Слід зазначити, що домагаються успіху тільки ті підприємці, які постійно підвищують свої знання, добре знають правовий механізм організації і ведення діяльності, уміють укласти угоди, підприємницькі договори та одержувати належні дивіденди.

Безперечно, практичний інтерес для українських підприємців являє досвід формування внутрішнього підприємницького середовища японського підприємця К. Татеісі, про який він розповів у своїй книзі "Вічний дух підприємництва" [149]. Суть ефективного, раціонального менеджменту на підприємствах "Омрон", що дозволяє домагатися успіхів, за Татеісі, полягає в тому, щоб надати кожному працівнику можливість досить заробити, почувати задоволення від своєї праці та брати участь в управлінні підприємством. У повазі до особистості виявляється вища суть гуманізму менеджменту. За твердженням автора, між раціоналізмом і гуманізмом немає ніяких протиріч. Наприклад, якщо раціональною метою для вас є скорочення витрат виробництва, то успіху не сягнете доти, поки не створите сприятливих умов для ваших працівників, щоб вони могли самі вирішити цю проблему. Важливе місце в менеджменті підприємства "Омрон" займають мотивація працівників, створення такого виробничого, управлінського клімату, щоб кожен працівник зміг повною мірою виявити свій талант. "У нашій компанії зайнято близько 15 тисяч чоловік, – пише Татеісі. – Це означає, що ми маємо справу не просто з 15-ма тисячами людей, а з 15-ма тисячами різних підходів до життя та роботи, з 15-ма тисячами різних рівнів освіти і досвіду, амбіцій і характерів. Для мене ідеальним місцем роботи є те, де панує гарний настрій, де кипить робота. Робоче місце повинне випромінювати радість і спокій і для самого працівника, і для відвідувача. Це веде і до зростання продуктивності, і до поліпшення самопочуття людей, зайнятих роботою. Пильної уваги заслуговує талант кожного службовця. У кінцевому рахунку успіх будь-якої роботи залежить від здібностей людини та від уміння застосувати ці здібності. Для нас головне – талант як такий, незалежно від сфери його прояву" [149, с. 190].

Розглянувши роль підприємницького середовища в свою чергу можна визначити, що зовнішнє та внутрішнє середовище впливають на діяльність малого підприємства в Україні двостороннє, а саме позитивно і негативно. Перелік факторів впливу на розвиток МП показано в табл. 1.6.

Фактори впливу на розвиток малого підприємства

Підприємницьке середовище	Фактори впливу на діяльність малого підприємства	
	позитивні	негативні
Зовнішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> – пільгове кредитування підприємницьких проектів; – скорочення числа податків та зборів; – скорочення числа обов'язкових платежів; – зменшення податкових ставок 	<ul style="list-style-type: none"> – економічні кризи; – фінансові кризи; – політична нестабільність; – недостатньо опрацьовані та обґрунтовані закони і нормативні акти
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> – розробка обґрунтованого бізнес-плану; – передбачення та розрахунок наслідків настання передбачуваних ризиків; – упровадження нових технологій; – диверсифікованість діяльності; – розробка та впровадження обґрунтованої стратегії розвитку підприємствами 	<ul style="list-style-type: none"> – низький рівень техніки, технологій; – застарілі форми управління; – внутрішній клімат у колективі

Розглянувши зовнішні та внутрішні фактори автор дійшла висновку, що на діяльність МП у ринковій економіці впливають, як підприємницьке середовище, так і інтегровані показники, що характеризують стан сектору малого підприємства в економіці країни.

Дослідження функціонування МП у різних країнах світу показує, що МП відіграють важливу роль в усьому світі. За останні кілька років у країнах Західної Європи, у США і Японії МП забезпечили 2/3 приросту нових робочих місць, що дозволило їм значно скоротити безробіття.

Малі підприємства США виробляють 40% ВВП і половину валового продукту приватного сектору, у тому числі: в обробній промисловості – 21%, будівництві – 80%, оптовій торгівлі – 86%, сфері обслуговування – 81%. Ці підприємства забезпечують створення й освоєння близько половини всіх нововведень в економіці США, що відносяться до сфери науково-технічного

прогресу [137, с. 68 – 99]. Показниками вагової ролі в сучасних умовах МП, як інтригуючого структурного елемента системи сучасної ринкової економіки, є дані про його кількісні параметри (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Стан розвитку малого та середнього підприємництва в країнах світу

Країна	Кількість МП, тис.	Кількість МП на 1000 осіб населення	Зайнято в МП, млн. осіб	Частка у загальній кількості зайнятих, %	Внесок МП у ВВП, %
Великобританія	2630	46	13,6	49	50-53
Німеччина	2290	37	18,5	75,5	50-54
Італія	3920	68	16,8	73	57-60
Нідерланди	590	37,6	3,425	57	50
Франція	1890	35	15,2	54	55-62
США	19300	74,2	70,2	54	50-52
Японія	6450	49,6	39,5	78	52-55
Південна Корея	2672	57,6	8,26	69,3	48,4
Чехія	552	53,5	3,15	66,3	52,9
Угорщина	770	76,2	1,889	66	50-60
Польща	2178	56,27	7,595	58	58
Словаччина	41,4	7,7	0,834	40	35
Словенія	32,6	17,1	0,162	19	20
Литва	46,4	12,54	1,137	69,2	22
Росія	844	5,65	8,3	13	10-11
Україна	197,1	4	1,67	7,4	8

Як видно з табл. 1.7 найвища кількість МП знаходяться в США – 19300 тис. і в Японії – 6450 тис. підприємств. У таких країнах, як Італія, Великобританія, Німеччина, Франція і Південна Корея кількість МП коливається від 3920 до 1890 тис. підприємств.

Ефективно функціонують МП також в деяких країнах Центральної Європи, де вони створюють 50-66% внутрішнього валового продукту (ВВП) та працевлаштовують понад 50% зайнятих: у Чеській Республіці – 66,3%, Угорщині – 66%, Польщі – 58%. Цікаво зазначити той факт, що саме в цих державах темпи реформ значно вищі, ніж в інших постсоціалістичних країнах. Наприклад, темпи зростання реального ВВП у 2004 році становили: 6,9% – у

Польщі, 4,6% – в Угорщині, тоді як в країнах з від'ємним або незначним зростанням цієї величини (-6,9% – в Болгарії, -6,6% – в Румунії та 0,8% – в Росії) показники розвитку МП невеликі.

Слід зазначити, що в економіці розвинутих країн МП займають одну із ключових ролей в економіці: частка МП у ВВП складає в середньому 50 – 60%; кількість зайнятих працівників МП до загальної кількості від 50-70%; кількість МП на 1000 жит. країни коливається на рівні 50 од. Аналіз розвитку МП в Україні показав, що під впливом різних процесів вони перебували у кризовому стані і практично не розвивалися. Так, кількість МП в Україні у 1998 році була меншою, ніж у 1991 р., хоча чисельність МП за цей час збільшилась вдвічі [32, 113].

Розвиток МП упродовж останніх років характеризується стабільним зростанням їхньої кількості. Так, за підсумками 2008 року в більшості регіонів України спостерігалось збільшення кількості МП, а в Автономній Республіці Крим, Київській, Одеській, Львівській, Дніпропетровській, Полтавській областях та Києві приріст цього показника перевищив середнє значення по країні на 1,0 ... 6,8 відс. пункти. У той самий час у Закарпатській, Рівненській, Херсонській та Донецькій областях кількість МП зменшилась проти 2007 року відповідно на 0,1-0,2% (табл. 1.8). Властивим є зосередження більше половини МП у семи регіонах України: у місті Київ (18,5% від загальної кількості малих підприємств), у Донецькій (8,4%), Дніпропетровській (6,7%), Харківській (6,3%), Львівській (5,6%), Одеській областях (5,2%) та Автономній Республіці Крим (5,1%). У середньому по Україні у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення припадало 66 підприємств. Порівняно з 2007 роком приріст кількості МП становив три підприємства (або 4,8%), з 2003 – 18 підприємств (або 1,4%).

Розподіл середньої кількості МП на 10 тис. осіб наявного населення відзначається їх збільшенням майже в усіх регіонах України (рис. 1.4), крім Донецької, Закарпатської, Рівненської, Херсонської областей та міста Севастополя, в яких цей показник залишився на рівні минулого року. Найбільше зростання спостерігалось у місті Київ (14 підприємств), Автономній Республіці Крим

(6), Київській (6), Львівській та Одеській (по 5) та Дніпропетровській (4 підприємства) областях.

Таблиця 1.8

Кількість малих підприємств за регіонами України у 2003-2008 роках

	Кількість малих підприємств, одиниць						У відсотках до підсумку			
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
Україна	233607	253791	272741	283398	295109	307398	100	100	100	100
Автономна Республіка Крим	10984	12437	13909	14197	14566	15612	5,1	5,0	4,9	5,1
Вінницька	5303	6460	7277	7540	7811	7882	2,7	2,6	2,7	2,6
Волинська	3731	4148	4524	4739	4723	4797	1,7	1,7	1,6	1,6
Дніпропетровська	15331	17001	18566	18960	19424	20453	6,8	6,7	6,6	6,7
Донецька	24833	25354	26011	26020	26004	25958	9,5	9,2	8,8	8,4
Житомирська	5704	5848	5964	6019	6079	6111	2,2	2,1	2,1	2,0
Закарпатська	6396	6507	6574	7554	7802	7796	2,4	2,7	2,6	2,5
Запорізька	8687	9781	10730	10839	11577	11718	3,9	3,8	3,9	3,8
Івано-Франківська	6464	6737	7287	7259	7445	7628	2,7	2,6	2,5	2,5
Київська	6575	7738	8679	8994	10052	11153	3,2	3,2	3,4	3,6
Кіровоградська	5042	5071	5433	5450	5518	5556	2,0	1,9	1,9	1,8
Луганська	9347	9837	10167	10267	10332	10608	3,7	3,6	3,5	3,4
Львівська	13996	14759	15451	16191	16355	17369	5,7	5,7	5,5	5,6
Миколаївська	7216	7581	7663	7723	7897	8153	2,8	2,7	2,7	2,7
Одеська	10660	11735	13121	14126	14979	16110	4,8	5,0	5,1	5,2
Полтавська	6538	7055	7444	7559	7667	8069	2,7	2,7	2,6	2,6
Рівненська	3972	4233	4647	4743	4958	4953	1,7	1,7	1,7	1,6
Сумська	5319	5612	5761	5846	5921	6003	2,1	2,1	2,0	2,0
Тернопільська	3468	3645	4147	4292	4403	4516	1,5	1,5	1,5	1,5
Харківська	15127	16119	17002	18124	18814	19369	6,2	6,4	6,4	6,3
Херсонська	5818	6021	6131	6182	6228	6220	2,2	2,2	2,1	2,0
Хмельницька	4841	5178	5607	5833	6106	6296	2,1	2,0	2,1	2,0
Черкаська	5065	5353	5743	5851	5914	6040	2,1	2,1	2,0	2,0
Чернівецька	3569	3668	3737	3881	4120	4277	1,4	1,4	1,4	1,4
Чернігівська	3567	4325	4826	4961	5068	5161	1,8	1,7	1,7	1,7
м.Київ	33940	39448	43909	47711	52621	56854	16,1	16,8	17,8	18,5
м.Севастополь	2114	2140	2431	2537	2725	2736	0,9	0,9	0,9	0,9

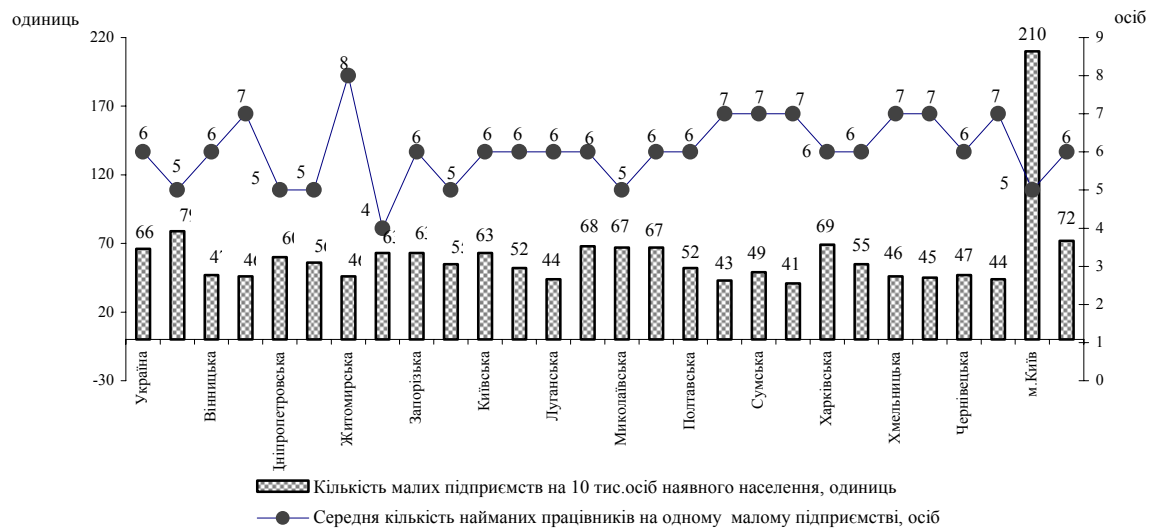


Рис. 1.4. Кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення та середня кількість найманих працівників на одному малому підприємстві за регіонами України у 2008 році

Територіальна структура кількості МП у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення характеризується нерівномірністю їх розташування. Найвище значення цього показника відзначалося у місті Київ – 210 підприємств, а найнижче у Тернопільській області – 41 підприємство. В Автономній Республіці Крим, місті Севастополі, Харківській, Львівській, Миколаївській та Одеській областях рівень даного показника вищий за середній по Україні (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення за регіонами України у 2003-2008 роках

	Кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць						Кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення за 2008 р. у відсотках до середнього показника по Україні
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
1	2	3	4	5	6	7	8
Україна	48	53	57	60	63	66	100
Автономна Республіка Крим	54	61	69	71	73	79	119,7
Вінницька	30	37	42	44	46	47	71,2

Закінчення табл. 1.9

1	2	3	4	5	6	7	8
Волинська	35	39	43	45	45	46	69,7
Дніпропетровська	43	48	53	54	56	60	90,9
Донецька	51	53	55	55	56	56	84,8
Житомирська	41	42	44	45	45	46	69,7
Закарпатська	51	52	52	60	63	63	95,5
Запорізька	45	51	56	58	62	63	95,5
Івано-Франківська	46	48	52	52	54	55	83,3
Київська	36	43	48	50	57	63	95,5
Кіровоградська	44	45	49	50	51	52	78,8
Луганська	36	39	41	42	43	44	66,7
Львівська	53	56	59	62	63	68	103,0
Миколаївська	57	60	62	63	64	67	101,5
Одеська	43	48	54	58	62	67	101,5
Полтавська	40	44	47	48	49	52	78,8
Рівненська	34	36	40	41	43	43	65,2
Сумська	41	44	45	47	48	49	74,2
Тернопільська	30	32	37	38	39	41	62,1
Харківська	52	56	59	63	66	69	104,5
Херсонська	49	52	53	54	55	55	83,3
Хмельницька	34	36	40	42	44	46	69,7
Черкаська	36	38	42	43	44	45	68,2
Чернівецька	39	40	41	43	45	47	71,2
Чернігівська	28	35	40	41	43	44	66,7
м.Київ	130	151	167	180	196	210	318,2
м.Севастополь	55	56	64	67	72	72	109,1

За підсумками 2008 року кількість зайнятих працівників на малих підприємствах становила 1816,6 тис. осіб, у тому числі найманих – 1746,0 тис. осіб, що становить відповідно 19,6 та 19,0% від загальної кількості зайнятих та найманих працівників по країні в цілому. Порівняно з 2007 роком показники зайнятості зменшилися на 3,9 та 4,8%, з 2003 – на 0,1 та 3,4%.

Як і в цілому по економіці, подібна ситуація спостерігається майже в усіх регіонах, за виключенням Автономної Республіки Крим, де кількість зайнятих працівників збільшилась проти попереднього року на 0,7% (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

**Середньорічна кількість найманих працівників малих підприємств
за регіонами України у 2003-2008 роках**

	Середньорічна кількість найманих ¹ працівників, тис. осіб						2008 р. у відсотках до 2007 р.
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
Україна	1807,6	1918,5	2034,2	1928,0	1834,2	1746,0	95,2
Автономна Республіка Крим	75,6	81,0	85,1	82,3	79,2	76,5	96,6
Вінницька	54,0	57,2	59,8	57,3	54,3	49,7	91,5
Волинська	33,8	35,2	38,1	35,8	32,8	31,9	97,5
Дніпропетровська	112,5	122,5	130,9	122,8	115,9	112,2	96,8
Донецька	151,2	159,4	170,1	162,0	149,6	137,6	91,9
Житомирська	46,1	48,3	52,9	53,1	49,0	46,5	94,9
Закарпатська	43,9	42,9	45,1	39,9	36,7	34,4	93,7
Запорізька	67,9	72,1	76,6	71,6	69,7	68,8	98,7
Івано-Франківська	48,6	50,6	51,2	46,5	42,2	38,2	90,5
Київська	67,0	70,3	74,2	71,5	70,5	68,3	96,8
Кіровоградська	37,1	38,1	39,9	35,0	33,7	32,1	95,5
Луганська	69,9	73,9	75,5	72,0	66,9	63,2	94,4
Львівська	126,2	128,9	134,4	126,6	119,2	110,8	93,0
Миколаївська	51,8	52,7	54,8	49,3	45,4	43,5	95,8
Одеська	91,9	98,1	103,9	100,4	98,1	94,5	96,3
Полтавська	61,5	65,4	69,1	60,9	55,1	51,5	93,5
Рівненська	39,3	41,2	42,8	40,3	38,9	35,0	90,1
Сумська	46,2	48,8	50,7	45,8	42,2	39,3	93,2
Тернопільська	35,0	36,9	39,6	37,7	35,2	33,3	94,8
Харківська	125,3	134,5	139,4	133,0	126,7	118,9	93,8
Херсонська	36,2	38,3	40,7	38,3	36,9	35,2	95,5
Хмельницька	45,0	46,8	53,1	49,0	47,0	45,0	95,5
Черкаська	41,4	45,5	50,8	45,0	42,4	40,0	94,2
Чернівецька	29,7	30,7	31,3	29,0	28,0	26,2	93,9
Чернігівська	39,1	42,2	47,0	44,0	40,4	38,0	94,1
м.Київ	214,2	239,0	256,3	259,7	259,9	258,6	99,5
м.Севастополь	17,2	18,0	20,9	19,2	18,3	16,8	91,8

¹ Включаючи штатних та позаштатних працівників.

У 2008 році, як і в минулому, кількість працюючих на одному малому підприємстві становила 6 осіб. У регіональному розрізі цей показник коливався від 8 осіб у Житомирській до 4 осіб у Закарпатській областях. Середня кількість найманих працівників на малих підприємствах поступово зменшується: з 8 осіб у 2003 році до 6 осіб у 2008 році.

Рівень зайнятості на малих підприємствах (кількість найманих працівників у відсотках до кількості населення у працездатному віці) становив 6,2%, що менше проти 2007 року на 0,3 відс. пункти. Зменшення цього показника відбулось в усіх регіонах України, крім Запорізької області, де він залишився на рівні 2006 року.

Найвищий рівень зайнятості спостерігався у місті Київ (14,6%), найнижчий – у Луганській області (4,3%).

У місті Севастополі, Львівській, Харківській, Київській, Одеській областях та Автономній Республіці Крим цей показник перевищив середнє значення по Україні (рис. 1.5).

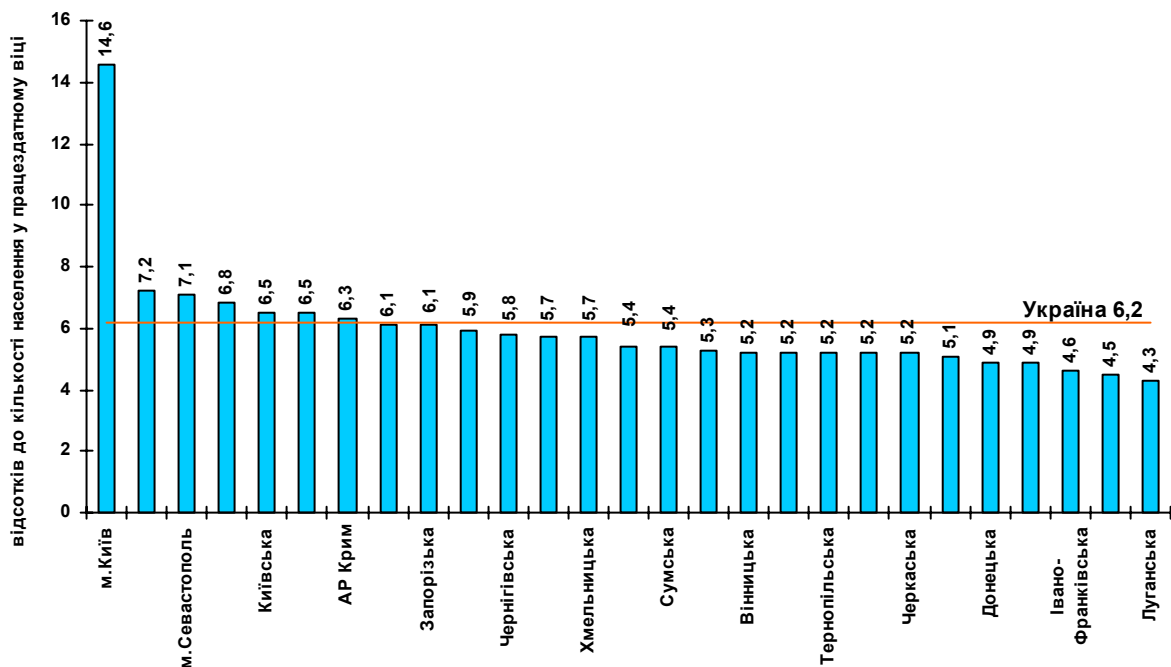


Рис. 1.5. Рівень зайнятості на малих підприємствах у 2008 році за регіонами України (у відсотках до кількості населення працездатного віку)

Із загальної кількості діючих у 2008 році малих підприємств фактично реалізовували продукцію та надавали послуги 206,2 тис. малих підприємств, або 67,1% від їхньої загальної кількості, що менше проти 2007 року на 2,5 відс. пункти.

Як і в 2007 році, в 14 регіонах частка підприємств, що фактично реалізовували продукцію та надавали послуги, є вищою, ніж в середньому по країні: у Запорізькій (74,6%), Черкаській (71,7%), Львівській (71,5%), Одеській (71,4%), Дніпропетровській (71,3%), Харківській (70,8%), Полтавській та Рівненській (по 70,2%), Луганській (69,8%), Чернігівській (69,7%), Київській (69,6%), Хмельницькій (68,2%), Тернопільській (67,8%) областях та місті Севастополь (72,1%).

У переважній більшості регіонів (у 22 із 27) частка обсягів реалізованої продукції (робіт, послуг) малих підприємств у регіональних обсягах перевищила середнє значення по Україні. Найактивніше реалізовували продукцію та надавали послуги малі підприємства у Чернівецькій, Тернопільській, Сумській, Кіровоградській, Закарпатській, Житомирській, Херсонській, Чернігівській областях та Автономній Республіці Крим, де цей показник становив 10,1-12,7%.

Більше половини обсягу реалізованої продукції, виконаних робіт та наданих послуг належить малим підприємствам восьми регіонів: міста Києва (23,9%), Дніпропетровської та Донецької (по 8,3%), Харківської (6,2%), Одеської (5,4%), Львівської (4,8%), Запорізької (4,2%) та Київської (4,1%) областей.

На протязі 2004-2008 рр. частка вкладу МП до загального обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг) скоротилась на 2,8% (з 7,3% до 4,8%). Проте кількість МП за цей період збільшилось на 21 %. Також, позитивним є збільшення показника кількості МП у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення на 25% (з 53 од. до 66 од.). Середня кількість зайнятих на МП працівників зменшилась (6%) при цьому частка працівників МП в загальній кількості зайнятих зростає з 18,9% до 19%. Таким чином, ми спостерігаємо тенденції зростання МП за кількісними ознаками та погіршення якісних показників (вклад МП до загального обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг), кількість МП та ін.). Це свідчать, що підприємці бажають працювати

та розвивати власну підприємницьку діяльність, але умови які склалися на сьогодні в Україні гальмують розвиток МП. Однак, як показав аналіз літератури [18, 19, 20 36, 54, 55, 61, 65, 66, 71, 80, 84, 100, 114, 151,153, 168] МП має ефективно розвивається в Україні шляхом ефективної та гнучкої регіональної політики.

Однією із умов забезпечення розвитку МП в Україні є проведення ефективної регіональної політики.

Під *регіональною політикою* розвитку підприємництва слід розуміти, з одного боку, чітко сформульовану в законодавчому аспекті практичну діяльність центральних органів виконавчої влади і місцевих державних адміністрацій в усіх регіонах країни, спрямовану на створення необхідного комплексу умов розвитку підприємництва, а, з іншого, – соціально-економічні заходи, здійснювані на базі загальнодержавної політики, закріпленої у законодавстві самими регіонами для досягнення тих чи інших регіональних і місцевих цілей та завдань.

Регіональна соціально-економічна політика визначається, як сукупність економічних, правових та адміністративно-організаційних засобів і методів, що органічно поєднують загальнодержавні й місцеві інтереси, будучи спрямованими в остаточному підсумку на повнокровний, рівноцінний та рівномірний розвиток регіонів і країни в цілому. Органічною частиною цієї політики має бути урахування саморегулюючих засад підприємництва.

Зростання впливу регіонів на економічні процеси, що відбуваються в Україні, є необхідним і, разом з тим закономірним явищем, оскільки відображає загальносвітову тенденцію до децентралізації суспільного розвитку, що має ґрунтуватися на засадах політичної, економічної та ідеологічної багатоманітності.

Аналіз розвитку МП в регіоні проведено на основі даних Одеської області за 2004 – 2008 рр. За аналізований період кількість МП збільшилось у 1,37 рази або на 4375 од., при збільшенні показника кількості МП на 10 тис. осіб у 1,4 рази (з 48 од. до 67 од.), табл. 1.11.

Так, наприклад, у 2008 році в Одеській області працювало 14979 од. МП, що склало 84,7% від всіх суб'єктів підприємницької діяльності області [78].

У розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення в Одеській області у 2008 році функціонувало 67 МП (у 2007 р. – 52, 2006 р. – 58, 2005 р. – 54, 2004 р. – 48). З одного боку, збільшення цього показника є позитивним явищем, яке з кожним роком наближає Одеську область до світових стандартів. Проте, якщо прийняти до уваги те, що середньому МП складається з 8 осіб (у 2008 та 2007 рр. – 7 осіб, у 2006 та 2005 рр. – 8 осіб, у 2004 та 2003 рр. – 9 осіб, у 1999 та 2000 рр. – 10 осіб), можна припустити, що збільшення щільності малого підприємництва забезпечується не стільки шляхом зростання числа малих підприємств, скільки їх подібненням.

Що стосується демографічних змін у МП, то з числа діючих в Одеській області МП у 2008 р. було створено – 1397 од. МП, що менше на 3% порівняно з 2007 р. або на 44 од. МП, у 2006 р. було створено – 1567 од. МП або 11,9% (проти 1329 од. або 11,3% у 2005 р.). Найбільшу кількість створених нових підприємств припадає на місто Одесу – 1005 од. МП; місто Іллічівськ – 86 та Овідіопольський район – 54 од. МП. Крім того, значну частку кількості МП мають такі види діяльності як: операції з нерухомістю, здавання під найм та послуги користувачам (2,02) та транспорт та зв'язок (1,49). При цьому частка кількості МП транспорту та зв'язку у загальній кількості по Одеській області збільшилась з 8,4% до 9,1%.

Практично в усіх містах та районах області, включаючи обласний центр, у 2008 році, спостерігалось збільшення кількості МП проти попереднього року. Виключенням стали Білгород-Дністровський, Великомихайлівський, Роздільнянський, Ренійський, Саратський райони. Найменша кількість МП становить 10 од. (0,1% від загальної кількості МП) у Фрунзівському районі.

Протягом року продовжувала зменшуватися кількість МП, які належать державі (порівняно з 2007 р. на 1%). Водночас зростала кількість підприємств комунальної форми власності на 4,6% або на 16 од., приватної форми власності – на 6% або на 738 од. Таким чином, частка МП, які належать до недержавної

форми власності становила 96,9%. Це свідчить про те, що МП повністю зосередилося в руках приватних власників.

В умовах розвиненої економіки зайнятість на МП не повинна бути меншою 50-70% від загального рівня. Чисельність зайнятих працівників у МП складає 10640 осіб до кількості зайнятих працівників на підприємствах – суб'єктах підприємницької діяльності, що на 2,2% менше ніж у 2007 р., та на 102% більше ніж у 2004 р.

Найбільша чисельність зайнятих працівників МП у 2008 р. була задіяна у сфері операцій з нерухомістю, здаванням під найм та послуги користувачам – 22,14% (зі зростанням її на 1,4% порівняно з 2007 р.) та в оптовій і роздрібній торгівлі – 18,77% (хоча порівняно з 2007 р. зменшилась на 6,6%).

Із загальної кількості зайнятих працівників у МП Одеської області більшість працівників у 2008 р. припадає на місто Одеса – 60,6%. Навіть у найбільшрозвинених (за чисельністю МП) містах та районах цей показник має низький рівень: місто Іллічівськ – 4,3% робочої сили МП; Овідіопольський район – 3,47%; місто Ізмаїл – 3,2%, Біляївський район – 2,47%.

Так, частка загальних працівників МП по Одеської області до загальної кількості по Україні зросла з 5,1% до 5,5%, частка обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг) по Одеської області до загальної кількості по Україні зросла з 5,1% до 5,4%. Дані показники свідчать про стабільну регіональну політику розвитку МП по Одеської області.

Аналіз розвитку МП по Одеській області дає можливість визначити загальне зростання кількості МП, з найбільшими темпами росту у сфері операції з нерухомістю (28%) і у галузі транспорту та зв'язку (15%).

Аналіз розвитку малих підприємств в телекомунікаційній сфері (МПП) проведено по даним по Одеської області за 2004 – 2008 рр., табл. 1.11. За аналізований період кількість МПП збільшилось у 1,26 рази (з 80 од. до 101 од.), що сприяло зростанню кількості найманих працівників (у 1,04 разів або на 27 осіб) та фонду оплати праці (у 2,12 разів або на 2552,1 тис. грн.). Збільшився обсяг надаваних послуг МПП на 80% або на 17,2 млн. грн. Однак, кількість найманих працівників на одному МПП зменшилось на одну особу (з 8 осіб до 7 осіб).

Таблиця 1.11

Стан розвитку малого підприємства в Одеській області за 2004 – 2008 рр.

Показник	Роки					2005/ 2004	2006/ 2005	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2004
	2004	2005	2006	2007	2008					
Кількість підприємств, од.	11735	13121	14126	14979	16110	1,12	1,08	1,06	1,08	1,37
Кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення	48	54	58	62	67	1,13	1,07	1,07	1,08	1,40
Середньорічна кількість зайнятих працівників, осіб	98460	104869	104213	102880	100640	1,07	0,99	0,99	0,98	1,02
Обсяг реалізованої продукції, робіт, послуг (без ПДВ, акцизу), млн.грн.	2535,8	3073,4	3645,5	4181,8	4893	1,21	1,19	1,15	1,17	1,93
Кількість підприємств по видах діяльності:										
– сільське господарство, мисливство та лісове господарство	586	682	746	751	192	1,16	1,09	1,01	0,26	0,33
– промисловість	1577	1676	1788	1833	1822	1,06	1,07	1,03	0,99	1,16
– будівництво	975	1110	1215	1197	1396	1,14	1,09	0,99	1,17	1,43
– оптова та роздрібна торгівля (включаючи торгівлю транспортними засобами та їх ремонт)	4069	4316	4341	4485	4685	1,06	1,01	1,03	1,04	1,15
– транспорт та зв'язок	995	1132	1286	1366	1481	1,14	1,14	1,06	1,08	1,49
– операції з нерухомістю, здавання під найм та послуги користувачам	1938	2440	2852	3422	3913	1,26	1,17	1,20	1,14	2,02
– колективні, громадянські та особисті послуги	579	621	664	671	667	1,07	1,07	1,01	0,99	1,15
<i>МПП по Одеській обл.</i>										
Кількість МПП, одн.	80	83	91	101	101	1,04	1,10	1,11	1,00	1,26
Середньорічна кількість найманих працівників, осіб	653	771	744	828	680	1,18	0,96	1,11	0,82	1,04
Середньомісячна заробітна плата одного найманого працівника, грн.	281,12	358,93	447,23	551,84	592,32	1,28	1,25	1,23	1,07	2,11
Обсяг реалізованої продукції (робот, послуг), млн.грн.	21,4	30,6	30,9	40,5	38,6	1,43	1,01	1,31	0,95	1,80

Однак, простежується зменшення обсягу реалізованої продукції МПТ, та складає 38,6 млн. грн., що порівняно з 2007 р. зменшився на 1,9 млн. грн. або на 20%. Спостерігається постійне зростання середньомісячної заробітної плати на даних підприємствах. У 2008 р. середньомісячна заробітна плата складає 592,32 грн., що на 7,3% або на 40,48 грн. більше ніж у 2007 році. Однак фонд оплати праці зменшився у зв'язку зі зменшенням кількості працівників у МПТ на 11,85% або на 649,8 тис. грн. та склав у 2008 році 4833,3 тис. грн., що обумовлено змінами у попиту на відповідні види послуг.

Збільшення ж пов'язано з появою нових потреб у секторі послуг, а також поступовим пожвавленням сільського господарства, тобто поступово відбуваються стабілізаційні процеси. Дослідження розвитку МП в Україні й на регіональному рівні показало, що ефективно розвивати мале підприємство в телекомунікаційній сфері.

Розвиток МПТ має значний потенціал для функціонування в сучасних умовах, що підтверджуються значними темпом приросту 150% частки обсягу надаваних послуг МПТ в загальному обсягу надаваних послуг (робіт, продукції) МП по Одеської області при низькому рівні цього показника 3%. На думку автора, необхідно відзначити пріоритетності розвитку МПТ у сільської місцевості в наслідок наявності незадоволеного попиту у телекомунікаційних послугах та незначній зацікавленості великих підприємств впроваджуватись в селі.

Проводячи підсумки аналізу розвитку МП по Україні, регіону та у сфері телекомунікації необхідно визначити, що зростання кількості малих підприємств майже не змінився, це свідчить про стабілізацію процесу розвитку на різних рівнях економіки. Однак, численні дослідження у сфері малого підприємництва свідчать, що основними причинами, які стримують розвиток малих підприємств, є податковий тиск, високі ставки по банківських кредитах, зростання цін на ресурси, низька кваліфікаційна підготовка підприємців, обмеженість довгострокового кредитування, нестача новітніх технологій [175].

1.3. Організаційно-економічні форми створення та розвитку взаємодії суб'єктів малого і великого підприємства

Існують численні сфери діяльності, де малі підприємства є необхідним доповненням до великих. Вони виконують невідповідні для великих підприємств функції. Така найважливіша умова економічної ефективності великих підприємств, як їх спеціалізація, достатньо повно виконується там, де малі підприємства виступають агентами великого підприємства. Більш того, раціональна організація великих підприємств, особливо спеціалізація, ускладнюється, якщо якась певна частина їхньої роботи не перекладається на малі підприємства. Тобто, малі підприємства відіграють сьогодні незамінну роль в економіці країни, вивільняючи великі підприємства від невласивої їм функції виготовлення виробів або від безпосереднього обслуговування споживачів, вони сприяють спеціалізації великого підприємства. Висококонцентрована взаємодія підприємств завжди була і залишається науково-технічною й організаційною базою для величезної кількості малих підприємств. Лише за наявності великих і надвеликих підприємств створюються сприятливі організаційні й економічні умови для поглиблення суспільного поділу праці. Малі підприємства, ефективно використовуючи високопродуктивну спеціалізовану техніку, найсучаснішу технологію, поєднують усі переваги великого підприємства з позитивними моментами малого підприємства.

Створення і нарощування виробничого потенціалу МП економіки країни відбувалося шляхом універсалізації виробничої структури підприємств в усіх її формах: заводська концентрація призвела до розширення промислових підприємств, агрегатна сприяла збільшенню потужності обладнання, технологічна – потужності спеціалізованих допоміжних виробництв. На багатьох підприємствах допоміжні виробництва за своєю потужністю відповідали розмірам досить великих заводів.

Виникли умови, коли подальше зростання ефективності суспільної праці почало вимагати реструктуризації великих підприємств, виведення їх з допоміжних підрозділів і створення порівняно малих самостійних спеціалізованих підприємств, що беруть на себе функції колишніх допоміжних служб. Природно, що такі малі підприємства входили з відповідною високою технічною оснащеністю і передовою технологією в комбіновану структуру суспільної діяльності.

Таким чином, сучасні малі підприємства, їх виникнення і кількісне збільшення сприяло, з одного боку, реструктуризації великих підприємств, спричиняючи витіснення з їх структури допоміжних виробництв, а, з другого, – формує спеціалізовану мережу малих, самостійних підприємств. Причому і в першому, і в другому випадках структури підприємств перетворювались з предметно-замкнутої на суспільно-комбіновану.

Однією з найбільш складних проблем, що перешкоджає розвитку малого підприємства, є відсутність достатніх фінансових ресурсів для забезпечення інвестиційних і оборотних потреб малих підприємств. Тому в умовах, що склалися, необхідно приділити особливу увагу створенню дієвих механізмів інтеграційної співпраці малого і великого підприємства

Під *інтеграцією* розуміється об'єднання економічних суб'єктів, поглиблення їхнього взаємовпливу, розвиток зв'язків між ними [141, с. 158]. Також термін «інтеграція» можна трактувати як процес економічної взаємодії, що приводить до зближення, взаємного проникнення, переплетіння обсягів діяльності, ресурсів й управлінського потенціалу двох або декількох господарюючих суб'єктів в економічній системі, що здійснюють свою діяльність на основі економічного і виробничого співробітництва. Основною метою інтеграції є підвищення ефективності діяльності інтегруючих суб'єктів.

Якщо взаємодія малого і великого підприємства базується на одержанні взаємної вигоди і носить стійкий характер, то між підприємствами утвориться економічний симбіоз. Економічний симбіоз підприємств являє собою союз малого і великого підприємства – партнерів по бізнесу, взаємовигідний для

обох сторін. Взаємовідносини, що виникають між малими і великими підприємствами після інтеграції, приведуть до створення і формування організаційно-економічних форм.

Із літературних джерел [21, 29, 73, 102, 135, 162] і деякого досвіду автор дійшов висновку, що *організаційно-економічна форма* – це організаційна взаємодія малого і великого підприємства в будь-яку форму (франчайзинг, венчур, аутсорсінг та ін.) після інтеграції, шляхом контрактних (договірних) угод з метою досягнення найбільш ефективним шляхом загальних економічних, соціальних та інших вигод. Іншими словами – це стійка (довгострокова) економічна взаємодія.

Розглядаючи економічний зміст інтеграційної взаємодії малого і великого підприємства можна відзначити наступне, що на базі великих підприємств найбільш часто виникають такі організаційно-економічні форми в економіці України, як франчайзингові, венчурні, аутсорсінгові, субконтрактингові (рис. 1.6).

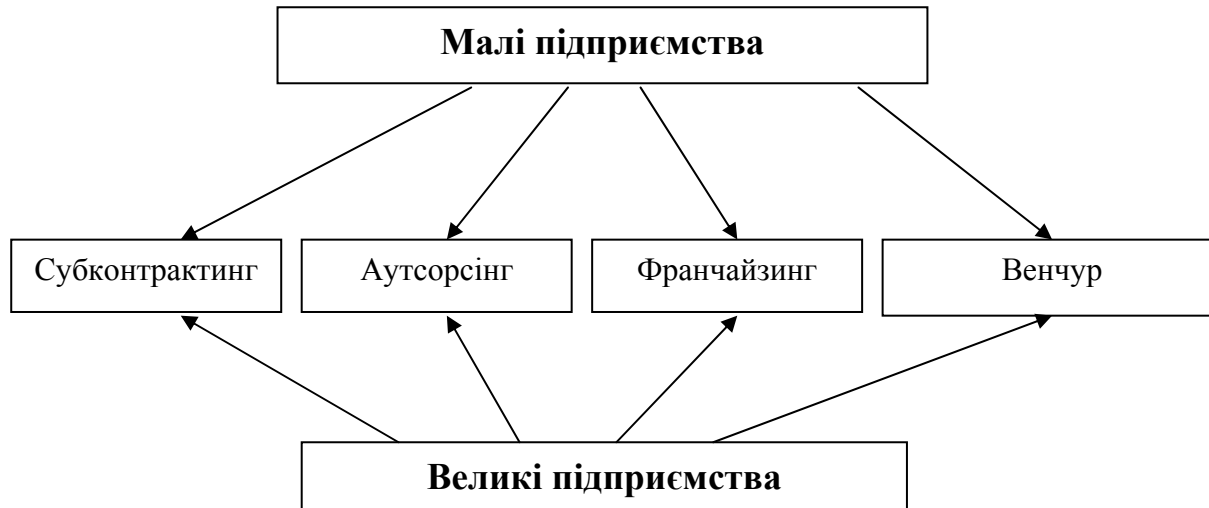


Рис. 1.6. Основні форми взаємодії малого та великого підприємства

Однією з організаційно-економічних форм розвитку і створення суб'єктів малого підприємництва в Україні є субконтрактинг.

Субконтрактинг – різновид ділового партнерства, який передбачає таку кооперацію малих підприємств, за якої велике підприємство на основі договору

(контракту) розміщує замовлення, визначає специфікацію виробів, надає сировину або напівфабрикат для подальшого перероблення, а виконавці (малі підприємства) здійснюють часткове або завершальне оброблення наданого матеріалу. При цьому велике підприємство може укласти контракт або на виробництво готового виробу без власної участі в його виробництві (комерційний варіант), або на участь малих підприємств в окремих стадіях технологічного процесу (виробничий варіант). На умовах субконтрактації може здійснюватися і робота малих підприємств на давальницькій сировині і реалізація продукції великого підприємства.

Застосування механізму субконтрактації дозволяє головному підприємству – контрактору позбавитися непродуктивних витрат на утримання не дозавантажених виробництв і сконцентрувати зусилля на найважливіших завданнях – технологічному переозброєнні, оновленні модельного ряду продукції, що випускається. Субконтрактори (малі підприємства), виконуючи роботи по субконтрактах, досягають високого рівня завантаження устаткування і високої продуктивності. Застосування субконтрактної форми дозволяє оптимізувати процес діяльності і підвищити конкурентоспроможність, як на рівні підприємства, так і на регіональному рівні.

Досвід розвинених країн показує, що підприємство – контрактор часто за свій рахунок проводить на підприємствах – субконтракторах впровадження і сертифікацію системи управління якістю, надає приміщення й устаткування.

Застосування субконтрактної організаційно-економічної форми дозволяє вирішувати дані завдання з найбільшим успіхом, зберігаючи і розвиваючи діяльність і підприємство в цілому і, як наслідок, одержувати довгострокові конкурентні переваги.

Найбільш ефективним інструментом підтримки й організації субконтрактних відносин між малими і великими підприємствами згідно зі світовою практикою є центри субконтрактації.

Центр субконтрактації – це організація, яка сприяє розвитку підприємства і формує інфраструктуру промисловості на регіональному, міжрегіональному

або локальному рівнях. Основний напрям діяльності центру субконтрактації – розвиток взаємовідносин між малими і великими підприємствами.

Досвід успішно функціонуючих центрів субконтрактації (японських центрів підтримки підприємства в промисловості, бірж субконтрактації ЮНІДО, субконтрактингових центрів у країнах ЄС) в усьому світі говорить про те, що ці центри, як правило, виконують наступні основні функції:

1. Отримання, оброблення, зберігання й оновлення інформації:

– про виробничі можливості МП. Ця інформація включає дані про продукцію, яка виробляється МП, устаткування, наявність системи управління якістю і т.п.;

– про тимчасово вільні виробничі потужності великих підприємств регіону;

– про потенційних замовників субконтрактної продукції і послуг;

– про устаткування, приміщення, що здаються в оренду, законсервованих підприємствами потужностях тощо.

Організація обміну цією інформацією – надання потенційним замовникам достовірної інформації про можливості МП регіону, надання МП інформації про поточні замовлення і т.д.

2. Пошук, залучення субконтрактних замовлень для розміщення їх на виробничих потужностях МП регіону. Організація і забезпечення участі МП регіону в спеціалізованих ярмарках, виставках, багатобічних зустрічах підприємців за участю зовнішніх замовників.

3. Супровід одержаних субконтрактних замовлень (надання допомоги МП у проведенні переговорів, підготовці контрактів, консультування з питань маркетингу, технології, логістики, послуги в області проектування і дизайну).

4. Участь у багатобічних проектах великих замовників, асоціацій споживачів субконтрактної продукції з метою впровадження сучасних способів організації виробництва, стандартів якості на МП регіону.

5. Аналітична і методична діяльність: вивчення і прогнозування регіонального ринку субконтрактації, забезпечення МП регіону адекватними методиками для отримання і виконання субконтрактних замовлень.

Виконання цих функцій Центрами субконтрактації дозволяє малим підприємствам економити кошти за рахунок взаємодії й оптимізації зусиль з усіх вказаних напрямів, і, як наслідок, створює сприятливі умови для розвитку малого підприємства в цілому.

Фінансування діяльності Центру субконтрактації здійснюється, як правило, за рахунок наступних джерел:

1. Засоби, що надаються організацією – засновником.
2. Засоби, що одержуються Центром від реалізації послуг:
 - послуги підприємствам – контракторам (пошук постачальників та інші);
 - послуги малим підприємствам – субконтракторам (маркетингові, консалтингові та інші).
3. Засоби, що одержуються Центром від підприємств за надання стандартного набору послуг протягом обумовленого періоду часу, наприклад, одного року.

Як правило, діяльність Центру починається з першого варіанта фінансування (за рахунок засобів засновників), потім поступово відбувається збільшення частки засобів, що одержуються від надання послуг.

В Україні субконтрактація не отримала належного розвитку, оскільки завдання більш раціонального розвитку праці були витіснені більш актуальними для нас проблемами – елементарного виживання підприємств. І лише останнім часом вона починає розвиватися в тих галузях, де активно функціонує велике підприємство. Однак перехід до моделі інноваційно-інвестиційної, в рамках якої вітчизняні підприємці конкурують з високоякісною імпортною продукцією, з усією гостротою ставить завдання підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Існує реальна загроза залишитися за рамками процесів глобалізації, що призведе до витіснення з

міжнародного розподілу праці і подальшого технологічного відставання від розвинених країн.

Ринок внутрішнього промислового субпідряду як такий в Україні ще не сформований. Українські підприємці до такого роду діяльності ставляться досить насторожено. Основна ж причина низької активності українських субконтракторів – у відсутності потрібної інформації про партнерство. Проблеми, з якими стикаються українські потенційні підприємства – субконтрактори, є відображенням тієї ситуації, яка склалася на підприємствах: нестача оборотних коштів, відсутність системи якості, відсутність інформації про тендери на постачання, що проводяться, відсутність досвіду маркетингової діяльності, недостатнє знання інтернет-технологій, незнання власних можливостей. Рівень розвитку субконтрактації в Україні помітно відстає від рівня, досягнутого не тільки розвиненими країнами, але і тими, що розвиваються. В Україні про взаємодію між великими і малими підприємствами заговорили недавно, ринок субконтрактів в нашій країні розвинений поки що дуже слабо.

Та все ж така форма взаємодії великого і малого підприємства часто буває малоефективною. Ситуація зміниться на краще, на думку фахівців, якщо на регіональному і місцевому рівнях будуть здійснюватися спеціальні заходи підтримки інвестиційної діяльності підприємствам, а також цілеспрямовано надаватися пільги (в тому числі податкові) тим з цих підприємств, які здійснюють субконтракційні програми взаємодії з малими підприємствами. Такі програми – важливий об'єкт цільової підтримки з боку профільних державних структур. У багатьох країнах з перехідною економікою заходи, спрямовані на підтримку практики субконтрактації, мають самостійне значення і є одним з найбільш ефективних інструментів сприяння розвитку малого підприємства. Ефективною є така форма підтримки взаємодії малих і великих підприємств, як розвиток практики прямого і непрямого (субконтракційного) залучення малих підприємств до виконання державного і муніципального замовлення.

Особливий інтерес являє взаємодія малих і великих підприємств на основі аутсорсінгової організаційно-економічної форми.

В основі *аутсорсінга* лежить пошук варіантів передачі на виготовлення частини виконуваного замовлення іншим виконавцям за умови, що це буде дешевше, ніж самостійне виконання даної роботи.

Аутсорсінгова організаційно-економічна форма допомагає підприємствам розв'язати проблеми функціонування і розвитку в ринковій економіці шляхом скорочення витрат, збільшення пристосовності до умов зовнішнього середовища, поліпшення якості послуг, зменшення ризику. Аутсорсінг дозволяє підвищити ефективність виконання певних функцій в області інформаційних технологій, обслуговування, фінансів, забезпечення персоналом і навіть виробництва.

Підприємство-замовник може, використовуючи аутсорсінг другорядних функцій, зосередитися на тих функціях, які властиві саме їй, на своїй специфіці. На відміну від субпідряду, аутсорсінг – це стратегія управління підприємством, а не просто вид взаємодії, він припускає визначений реінжиніринг внутрішньо організаційних процесів і зовнішніх відносин малих підприємств.

У підприємницької діяльності функціонують такі аутсорсінгові організаційно-економічні форми:

1. Виробничий аутсорсінг. Припускає надання окремих виробничих процесів компанії або цілком весь цикл виробництва іншого підприємства. Крім того, можливий варіант продажу частини своїх підрозділів іншим підприємствам та подальша взаємодія з ними вже в рамках аутсорсінга.

Виробничий аутсорсінг дозволяє підприємствам, по-перше – зосередитися на розробці нових продуктів і послуг, які важливо в умовах технологій, що стрімко змінюються, і попиту для забезпечення конкурентної переваги; по-друге – збільшити гнучкість виробництва – адже на невеликих заводах простіше займатися перебудовою виробничого процесу і диверсифікації продукції, що випускається, і нарешті, вести бізнес на ринках з дешевою робочою силою.

2. Аутсорсінг бізнес-процесів (АБП). Включає передавання сторонній організації окремих бізнес-процесів, які не є для підприємства основними, бізнес-утворюючими. З їх числа на аутсорсінг можуть бути передані управління персоналом, бухгалтерський облік, маркетинг, реклама, логістика.

Швидко розвивається один із різновидів АБП – аутсорсінг кадрових процесів. У зв'язку з усе більш великим ускладненням кадрових бізнес-процесів зараз виявилися потрібні постачальники послуг, здатні запропонувати повноцінні ефективні й економічні рішення проблеми управління кадрами, засновані на найсучасніших технологіях, що дасть можливість підприємствам концентруватися на своїй основній діяльності.

До теперішнього часу з'явилися спеціальні підприємства – утримувачі персоналу, причому серед них є і міжнародні, які здійснюють працевлаштування як окремих фахівців, так і цілих колективів. Такі підприємства наймають фахівців, виплачують їм постійну зарплату, незалежно від того, знайшли вони замовника для конкретного фахівця чи ні. Зате зарплата від використання праці фахівця у разі його працевлаштування цілком поступає в розпорядження компанії – утримувача персоналу. При цьому збільшена мобільність трудових ресурсів підвищує й ефективність економіки в цілому, перерозподіляючи трудові потоки.

Зараз АБП, не дивлячись на свій швидкий розвиток, ще не дуже поширений. Підприємства остерігаються втратити контроль, уникають довіри стороннім підприємствам комерційних таємниць.

3. Аутсорсінг інформаційних технологій (ІТ-аутсорсінг). ІТ-аутсорсінг – це передавання спеціалізованому підприємстві повністю або частково функцій, пов'язаних з інформаційними технологіями, а саме – обслуговування мережної інфраструктури; проектування і планування автоматизованих бізнес-систем з подальшим постійним розвитком і супроводом; системна інтеграція; розміщення корпоративних баз даних на серверах спеціалізованих компаній; створення і підтримка публічних web-серверів; управління інформаційними системами; придбання в лізинг комп'ютерного устаткування, офшорне програмування.

Активний розвиток ІТ-аутсорсінга в усьому світі пояснюється тим, що у зв'язку зі стрімким розвитком технологій підприємствам складно самостійно відстежувати появу технологічних новин і своєчасно впроваджувати їх, не маючи великого штату технічних фахівців. Виявляється, що компаніям, як правило, вигідніше залучати досвідчені організації зі штатом висококваліфікованих фахівців в області інформаційних технологій, ніж створювати і розширювати власні спеціальні підрозділи.

Одним із різновидів ІТ-аутсорсінга є офшорне програмування (розробка програмного забезпечення на замовлення іноземною компанією), яке складає досить значну частину загального об'єму ринку ІТ-аутсорсінга. Особливо динамічно таке програмування розвивається в країнах, що намагаються зробити різкий ривок завдяки розробці й запровадженню нових технологій.

До числа переваг, одержуваних від аутсорсінга, можна віднести зниження собівартості функцій, передаваних аутсорсеру. Останній, як правило, здійснює виконання доручених йому функцій дешевше внаслідок спеціалізації у вузькій наочній області і завдяки ефекту масштабу, що досягається при виконанні однотипних операцій одночасно для безлічі клієнтів. Ще одним позитивним наслідком спеціалізації є підвищення якості і надійності виконання переданих на аутсорсінг функцій, оскільки при розв'язанні подібних задач підприємства-аутсорсери вже накопичили значний досвід і можуть використовувати нові технології і висококваліфікований персонал. Аутсорсінг дає також можливість повернути співробітників замовника, що обслуговували раніше виконання делегованої аутсорсеру функції, і які добре знають специфіку своєї компанії.

Крім того, надзвичайно важливе посилення концентрації внутрішньокорпоративної уваги на основних цілях підприємства шляхом делегування другорядних функцій аутсорсерам, що дає самому підприємству можливість сфокусуватися на задоволенні потреб клієнтів і розвитку технологій. Концентрація на основних функціях до того ж дозволяє проводити оптимальний реінжиніринг, підвищуючи ефективність роботи підприємства постійним поліпшенням таких показників, як вартість, якість, сервіс і

тимчасові витрати. Аутсорсінг може дозволити підприємству скористатися ресурсами, доступ до яких інакше був би неможливий, наприклад, при розширенні географії діяльності підприємства або при створенні нового підприємства. Аутсорсінг знижує ризики завдяки тому, що аутсорсери інвестують засоби одночасно у значну кількість підприємств-клієнтів. Підприємство-замовник же на розвиненому ринку аутсорсінга має нагоду вибрати саме тих аутсорсерів, які володіють найбільшим досвідом у даній області. І нарешті, підприємство-замовник може поліпшити репутацію і збільшити вартість бренда в результаті більш якісного обслуговування її клієнтів стороннього спеціалізованого підприємства.

Проте потрібно враховувати, що при передачі на аутсорсінг відразу декількох важливих функцій виникає реальний ризик просочування інформації і появи нового конкурента, що використовує досвід і знання підприємства, яке замовляло аутсорсінг. Понизити цей ризик можна, замовивши аутсорсінг різних аспектів бізнесу різним аутсорсерам, хоча це і збільшує витрати. Крім того, першорядне значення має знаходження добросовісних партнерів, що відмінно зарекомендували себе на ринку послуг, і грамотне укладання з ними контрактів з фіксацією всіх необхідних умов. Іншою небезпекою є втрата контролю над власними ресурсами, відрив керівництва від частини діяльності компанії, внаслідок чого воно може ухвалювати неадекватні рішення. При роботі з аутсорсерами може зменшитись продуктивність власних співробітників, оскільки вони можуть розцінити аутсорсінг, що супроводжується передачею частини персоналу стороннього підприємства і звільненнями, як зраду. Підприємство у разі несподіваної відмови від послуг аутсорсера або його банкрутства, ризик якого завжди існує, може зіткнутися ще з однією неприємністю – необхідністю терміново шукати нових партнерів або почати самостійно виконувати функції, що раніше були на аутсорсінгу, внаслідок відсутності необхідних знань і досвіду через тривале користування послугами чужих фахівців замість навчання своїх. Крім перелічених недоліків можливе і збільшення витрат при передачі другорядних функцій як розплата за

прагнення зосередитися на основній діяльності, і навіть зниження якості через несумлінність аутсорсера. Ці проблеми особливо гостро стоять на нерозвинених ринках, в умовах недостатньо сильної конкуренції, коли аутсорсер, уклавши контракт, "накручуватиме" ціни і не дуже ретельно стежити за якістю виконання роботи, розуміючи, що клієнт не зможе знайти іншого постачальника послуг, тобто коли аутсорсер буде фактично монополістом на ринку.

Для успішного подолання труднощів, з якими доведеться зіткнутися при впровадженні аутсорсінга, підприємство, що ухвалило рішення про перехід на повний або частковий аутсорсінг, повинно чітко прояснити поставлені цілі і визначити функції, які мають передавати на аутсорсінг. Підприємство повинно докладно вивчити можливості потенційних аутсорсерів і лише потім зробити вибір, з ким слід взаємодіяти. Величезне значення має вибір аутсорсерів і характеристик контракту – адже оптимальні параметри контракту дозволяють знайти баланс інтересів учасників системи, які переслідують власні цілі.

Традиційно вважається, що на аутсорсінг слід передавати лише друго-рядні, периферійні функції, некритичні для конкурентоспроможності підприємства, основна ж діяльність, що дає довгострокову конкурентну перевагу, повинна бути жорстко контрольована і ретельно захищена. Поширена думка, що ніколи не слід передавати функції, що базуються на навиках і знаннях, такі як дизайн продукту, створення послуг, розробка технології, обслуговування клієнтів, логістика. Підприємство повинно залишати в своїй компетенції гнучкі, довгострокові підстави, які дають можливість до адаптації й еволюції; унікальні ресурси в ланцюжку доданої вартості; діяльність, в якій компанія домінує; елементи, важливі для взаємодії з постійними споживачами в довгостроковому періоді. Крім того, підприємство повинно залишити у своєму підпорядкуванні функції, вбудовані в організаційну культуру і більшою мірою залежні від творчості, відданості, ініціативи персоналу, а також ті, для яких залучаються кваліфіковані фахівці. Це може бути найм персоналу, навчання, маркетинг, інновації, система мотивації діяльності, які часто є ядром успішної діяльності.

Проте існують ситуації, коли аутсорсінг основних функцій може бути вельми корисний, а іноді і просто необхідний. У випадку, коли фірма суттєво відстала від своїх конкурентів, вона може передати частину основної діяльності комусь з них, щоб придбати необхідні знання. Або у разі, коли відбувається технологічний стрибок і фірма не може самостійно встигнути за розвитком технологій. Крім того, може виявитися, що для виходу на нові ринки і ринки, що швидко розвиваються, компанія не володіє достатнім запасом ресурсів і необхідними технологічними можливостями, і тоді теж можлива взаємодія з фірмами, що працюють на тому ж ринку і розглядалися до цього як конкуренти.

При укладанні аутсорсерами контракту необхідно поклопотати, щоб він максимально знижував ризики аутсорсінга. Для цього він повинен бути короткостроковим на початковій стадії, щоб визначити всі приховані витрати, і повинен передбачати постійний контроль і взаємодію з аутсорсерами. Крім того, необхідно, щоб контракт передбачав постійне стимулювання виконавців, причому крім ризику втрати замовлення, у разі неякісного виконання він повинен забезпечувати стратегію "win-win", тобто від спільної роботи повинні виграти обидві сторони, що можна забезпечити преміюванням. Контракт повинен бути достатньо гнучким, щоб послуги, що надаються, змінювалися разом з умовами, що змінюються, при цьому не слід підписувати стандартні контракти, особливо у разі незнайомих технологій, оскільки може виявитися, що вони містять безліч прихованих витрат.

Всередині підприємства необхідно створити атмосферу розуміння змін, що відбуваються. Слід діяти, спираючись на організаційну культуру – сукупність положень, що поділяються членами організації, через яку досвід розподіляється всередині організації і переходить від одного покоління менеджерів до іншого. Особливо важливо зуміти вселити ідею про те, що на даному етапі необхідно розвивати основну діяльність підприємства і що концентруватися на ній дає можливість саме аутсорсінг.

У результаті розвитку підприємства в Україні створюються нові структури бізнесу, що пов'язані з галузевим кооперуванням, організацією

асоціативних форм господарювання, реформуванням нині діючих підприємств, розвитком інноваційних процесів в економіці країни.

Як показує зарубіжний досвід, ефективним засобом розвитку і стимулювання малого підприємства є *франчайзинг* (англ. franchising – особлива система відносин партнерства та бізнесу, за якої користуються привілеями) – змішана форма великого і малого підприємства, за якої великі корпорації, «батьківські» компанії (франчайзери) укладають договір із малими фірмами, «дочірніми» компаніями, бізнесменами (франчайзі) на право, привілей діяти від імені франчайзера. При цьому мала фірма зобов'язана здійснювати свій бізнес тільки у формі, запропонованою «батьківською» фірмою, протягом визначеного часу й у певному місці. У свою чергу франчайзер зобов'язується постачати франчайзи товарами, технологією, робити усілякий вплив у бізнесі [141, с. 427].

Для бізнесмена-початківця найцінніший і найкорисніший привілей – це можливість використати вже відпрацьовані технології, що виправдали себе, устаткування, послуги з постачання, рекламні матеріали, відому та популярну торговельну марку, можливість навчатися й одержувати консультації в процесі бізнесової діяльності.

Такі можливості можуть надавати, як правило, великі підприємства, які вже мають досвід ведення діяльності, знання, є власниками ноу-хау й здобули визнання у світі бізнесу та у споживачів. Франчайзинг як система ведення бізнесу створює сприятливі передумови для малого підприємства скористатися можливостями великих підприємств. Франчайзинг розвивається тільки на основі успішної діяльності, і його не слід розглядати як засіб, що спрямований на поліпшення справи, яка розвалюється.

На практиці франчайзинг є системою довгострокових договірних відносин між франчайзером і франчайзі, за якою франчайзер надає свої знання, досвід, імідж, виробничу або сервісну експертизу та зв'язки на ринку замість платежів франчайзі і можливості втручатися в управління фірмою. Франчайзер дуже часто виступає як дистриб'ютор товарів, якими він вільно торгує на ринку, або послуг. Франчайзі – це фірма або особа, що купує франшизу і цим самим дає можливість увійти в нову справу при сподіванні на високий відсоток

успіху. Франчайзі береться виробляти товар чи надавати послуги своїми зусиллями і за свій рахунок, дотримуючись при цьому стандартів якості, які установлює франчайзер. За використання торговельної марки франчайзеру систематично виплачується певна сума (роялті). Франчайзі, як правило, є малим бізнесом, але не новим підприємством, тому що процес контролюється більше франчайзером, ніж франчайзі.

В Україні франчайзинг не набув поширення, тоді як у країнах з розвинутою ринковою економікою він налічує більше двох століть. Сферою його застосування спочатку стали залізниці, банки, а потім – промисловість і послуги.

Виступаючи в ролі продавця свого досвіду, досвідчені франчайзери одержують різнобічну вигоду. Насамперед, це прибуток від передачі франчайзі своєї технології, можливості без значних витрат одержати додаткові надходження за рахунок розширення масштабів свого бізнесу, зміцнення позицій на ринку. Для великої компанії участь у франчайзингу може розглядатись як своєрідний спосіб реклами, завоювання високого іміджу.

Для франчайзингу як форми підприємницької діяльності характерні такі особливості:

- право власності франчайзера на торговельну марку, фірмову послугу, ідею, технологічний процес, патент, спецобладнання, ділові зв'язки, ноу-хау та ін.;
- продаж франчайзі ліцензії (“франшизи”), яка дає право на використання названих вище елементів господарської діяльності;
- включення в угоду про продаж ліцензії права франчайзера на контроль за діяльністю франчайзі й зобов'язання надавати йому кваліфіковану допомогу в навчанні персоналу, проведенні маркетингових досліджень ринку та ін.;
- одержання франчайзером від франчайзі: а) одноразової оплати ліцензії й обладнання; б) періодичних платежів у вигляді відсотка від обсягу продаж (або прибутку); в) постійних внесків у централізований рекламний фонд.

Франшизне підприємство може створюватися за різними схемами:

- 1) підприємець, який купив франшизу й заручившись підтримкою великої корпорації (франчайзера), створює нове підприємство і починає розвивати свою діяльність;

2) використання конверсійного франчайзингу, коли замість організації нової діяльності до франчайзингової системи приєднується самостійно діюче підприємство аналогічного або суміжного профілю.

Підприємець, який придбав франшизу, не тільки одержує право на використання торговельної марки франчайзера, включаючи конкретну продукцію, стандартну технологію або певний бізнес, але й зобов'язується суворо дотримувати усіх правил, норм і обмежень, передбачених концепцією франчайзера. Це вимоги щодо організаційно-правового регламентування роботи апарату управління, оформлення торговельного залу, виробничих приміщень та ін.

У бізнесовій діяльності використовують три основні види франчайзингу: товарний, виробничий і діловий.

Товарний франчайзинг спочатку застосовували як спосіб продажу автомобілів і бензину, коли у великого товаровиробника (франчайзера) дилер-франчайзі купує право на продаж та сервісне обслуговування товарів відповідної марки й реалізує продукцію кінцевим споживачам від імені франчайзера. Саме спосіб ведення бізнесу, за якого франчайзі купує у провідної компанії право на продаж товарів з її торговельною маркою, називається товарним франчайзингом.

Виробничий франчайзинг застосовується в продажу підприємцям франчайзі технологій і сировини для виготовлення певного продукту. Виробничий франчайзинг набув поширення, насамперед, у виробництві безалкогольних напоїв. Найвідоміші франчайзери в цій сфері – Кока-Кола та Пепсі. Значна кількість місцевих і регіональних заводів з розливу та упакування безалкогольних напоїв у світі є франчайзі цих компаній.

Діловий франчайзинг є найпопулярнішим видом, коли франчайзер продає ліцензію приватним особам або іншим компаніям на право відкриття окремих або цілих груп кіосків, магазинів для реалізації продуктів і послуг як франчайзер. Цей вид франчайзинга найбільш поширений у побутовому обслуговуванні, готельному бізнесі, громадському харчуванні. Саме так функціонує всесвітньо відомий Мак-Дональдз.

Діловий франчайзинг, або як його ще називають “бізнес-формат”, повинен включати всі можливі аспекти співробітництва франшизодавача і власника франшизи: вибір місця для майбутнього підприємства, ремонтно-будівельні роботи та переобладнання приміщення, постачання необхідних технологічних ліній, допомога у постачанні сировини і в реалізації продукції, навчання персоналу франчайзи, кредити й лізинг обладнання, надання фінансових пільг, відстрочка платежів та ін. При діловому франчайзингу франшизоодержувач набуває права відкривати власне підприємство аналогічного профілю під торговельним знаком (знаком обслуговування) продавця франшизи і бере на себе зобов’язання повністю скопіювати формат франшизного бізнесу.

Крім розглянутих трьох основних видів у зарубіжній практиці використовують також інші форми організації франшизної діяльності: корпоративний, конверсійний та субфранчайзинг. Останніми роками набуває поширення мале підприємство у контексті класитерної моделі регіональної економіки. Класитер – це галузево-територіальне добровільне об’єднання підприємців, що тісно співпрацюють з науковими установами й органами місцевої влади з метою активізації підприємницької діяльності малих і великих підприємств, ефективного управління наявними ресурсами та правильного використання залучених інвестицій. Класитери прискорюють спеціалізацію, яка у практиці сприяє поліпшенню якості та збільшенню виробництва продукції.

У межах класитерних структур вдається ефективно поєднати конкурентцію і кооперацію. Класитерна модель взаємодії підприємств досить гнучка й дає змогу підприємствам-учасникам вільно конкурувати за розширення своєї частки в загальному обсязі продажу, залучати у разі необхідності нових членів, і в той же час вона організовує, координує діяльність через спільне використання інформації, координацію планів підприємств та поточної їх діяльності. Разом із тим застосування кластерної моделі як нової форми взаємовідносин підприємств потребує рвирішення багатьох організаційних і економічних проблем. Насамперед необхідно визначитися із формою співпраці, функціями та повноваженнями учасників, формами й засобами комунікацій.

Тут корисною може стати мережова організація господарських процесів, нові організаційні відносини та правління структури.

Зарубіжний досвід показує, що традиційні ієрархічні та бюрократичні форми організації й управління зі зростанням щільності зв'язків між клієнтами і постачальниками, переходом від індустріального до “сервісного” суспільства не відповідають зростаючим вимогам бізнесової діяльності щодо здатності підприємств до швидких змін, модернізації, розвитку індивідуальної та колективної кваліфікації. Перевага мережових структур полягає в тому, що тут у єдине ціле можуть бути зведені управлінські зусилля для досягнення ринкової мети без створення інтегрованого (в звичайному розумінні) підприємства, яке у практиці дуже повільно реагує на зміни навколишнього середовища. За мережової структури відносини між партнерами будуються з чіткими правилами. Дотримання останніх контролює виділений контролер, функції якого часто подібні до рефері на футбольному полі. Мають місце широка децентралізація відповідальності та розвиток надійних партнерських зв'язків на основі визнання партнерами колективних цінностей і прагнення до досягнення загальних цілей включенням у процеси прийняття рішень. Створення мережових структур дає чимало переваг не тільки безпосередньо їхнім учасникам але й позитивно впливає на економіку всього регіону, підвищення продуктивності підприємств, прискорення темпів інновацій, стимулювання розвитку нових видів підприємницької діяльності. Тому мережова структура – одна з перспективних форм існування малих підприємств.

На відміну від західних держав, в Україні концепція класитерної економіки не набула поширення. Певних результатів досягли лише підприємства Хмельницької області, зокрема проект “Поділля перший”, який має надійні джерела фінансування і технічної допомоги. Але об'єктивні фактори національної економіки зумовлюють необхідність поширення класитерної організації бізнесової діяльності аграрних підприємств: високий ступінь прихованого безробіття, значні природні ресурси та можливість створення виробничих ланцюгів, відносно низький рівень конкуренції за

багатьох видів продукції, наявність у великих містах вузівських освітніх центрів, що володіють значним інноваційним потенціалом тощо.

Класитери сприяють успішному виконанню підприємствами малого бізнесу двох найважливіших функцій – економічної (формування конкурентних відносин в аграрній сфері, створення робочих місць, здійснення структурної перебудови і реструктуризації підприємств, забезпечення достатньої інноваційності економічного розвитку) та соціальної (реалізація творчого потенціалу людей і самозабезпечення, захист молодих спеціалістів, створення умов для кращого використання їхніх зусиль та прагнень тощо).

Сучасна економіка більшості держав світу характеризується новими рисами та пріоритетами. Серед них важливу роль відіграють такі види економічної діяльності, які спрямовані на задоволення постійно зростаючих потреб народу, запровадження високих технологій, нової техніки та матеріалів. Усі це дає підставу стверджувати, що у світі переводять економіку на інноваційний шлях розвитку.

Венчурне підприємство – мале підприємство, зайняте науковими дослідженнями, інженерними розробками, створенням і впровадженням нововведень, у т.ч. за замовленнями великих фірм і державними субконтрактами [12, с. 812].

Важливе місце в інноваційній діяльності займають пріоритетні напрями – науково, економічно і соціально обґрунтовані та законодавчо визнані напрями інноваційної діяльності, які спрямовані на забезпечення потреб суспільства у високотехнологічній, конкурентоспроможній, екологічно чистій продукції, високоякісних послугах та збільшення експортного потенціалу держави.

Венчурні підприємства спеціалізуються на пошуку й розробці нових технологічних ідей. Значною мірою через те, що це найменш дорогий процес створення нововведення і доведення його до споживача. Крім того, МП досить часто виступають як експериментатори нововведень, на яких перекладається ризик початкового етапу прикладного освоєння нових виробів або технологій.

Швидкому поширенню нововведень сприяють різноманітні форми контактів і співробітництва між малими венчурними підприємствами і великими підприємствами. Метою таких контактів, як правило, є або одержання необхідної інформації про нові дослідження і розробки, або придбання прав на їхнє використання.

При співробітництві великі підприємства частіше всього на початковій стадії розробки нововведення дають малим венчурним підприємствам позики в обмін на докладну інформацію про їхні розробки. Нерідко це великі підприємства, що фінансують або купують, мають право контролювати мале підприємство, або приєднують їх до великого підприємства.

Існує і форма спільної діяльності великих і малих підприємств з розробки й впровадження у виробництво нових продуктів або технологій. У цих випадках великі підприємства надають капітал, існуючі канали продаж і механізм реклами, тоді як малі підприємства займаються безпосередньо дослідженнями і розробками, відпрацьовуванням технології і виробництвом.

Історично так склалося, що найцікавішими об'єктами для венчурного капіталу були малі інноваційні підприємства (венчурні підприємства), орієнтовані на розробку й виведення на ринок наукомісткої продукції на базі високих технологій. Тому часто венчурне фінансування пов'язується із прямими інвестиціями в компанії саме технологічного сектору. Венчурні фонди або підприємства воліють вкладати капітал у підприємства, чії акції не обертаються у вільному продажі на фондовому ринку, а повністю розподілені між акціонерами – фізичними або юридичними особами.

Венчурний фонд, за визначенням українського законодавства, – це інститут спільного інвестування закритого типу, недиверсифікованого виду, що здійснює винятково приватне розміщення цінних паперів власного випуску й активи якого більш ніж на 50% складаються з корпоративних прав і цінних паперів, не допущених до торгів на фондовій біржі або в торговельно-інформаційній системі. Ризик венчурного інвестування повністю лежить на інвесторі, тому законодавство звільнило такі фонди від численних нормативних

обмежень, характерних для діяльності інвестиційних фондів інших типів. Склад і структура активів венчурного фонду визначається тільки його учасниками.

Зокрема, венчурний фонд може інвестувати всі свої засоби в неліквідні цінні папери одного емітента, купувати векселі й надавати позики компаніям, якими він володіє й т.д. Немає обмежень і на кількість учасників венчурного фонду – його учасником може бути й одна особа.

Єдине обмеження для таких фондів – цінні папери фонду не підлягають публічному розміщенню й розміщуються тільки серед юридичних осіб. Як відзначають більшість аналітиків, зростання кількості венчурних фондів в Україні пов'язане зі спрощеною звітністю й пільгами при оподатковуванні.

Основні сфери використання венчурних інвестиційних фондів – використання цінних паперів для податкової оптимізації будівництва й продажу нерухомості. Фонд або виступає співзасновником будівельної компанії, або купує частину акцій на вкладену суму, або виділяє так званий зв'язаний (інвестиційний) кредит і вводить у правління свою довірену особу. Таким чином, ведеться безперервний контроль над витратою засобів, а механізми реінвестування дозволяють оптимізувати одержуваний прибуток.

Кошти, отримані від емісії цінних паперів фонду, і доходи фонду (операції із цінними паперами, дивіденди, нараховані на акції, і відсотки по облігаціях, операції з нерухомістю) не обкладають податком на прибуток, а реінвестування відстрочених податкових платежів інвесторів дозволяє підвищити прибутковість фонду, що в майбутньому, відповідно, збільшить доходи інвесторів.

Оподатковування відбувається тільки при виплаті доходів учасникам венчурного фонду (продаж цінних паперів фонду). Венчурні фонди платять податок на прибуток у розмірі 25% тільки при закритті. При цьому створюватися вони можуть і на 100 років.

У поєднанні із простотою адміністрування й податковими стимулами, що надаються венчурним інвестиційним фондам, відсутність зазначених обмежень робить венчурні фонди ефективним інвестиційним інструментом, що може

бути корисний як великим вітчизняним фінансово-промисловим групам й іноземним інвестиційним фондам, так і невеликим компаніям і навіть окремим заможним людям.

За даними Української Асоціації інвестиційного бізнесу на 30.06.07 р. в Україні з 651 інституту спільного інвестування діяло 521 венчурних фондів, тобто понад 80% (наприкінці вересня 2006 р. їх було 359) [32]. Оскільки розміщення акцій (інвестиційних сертифікатів) відбувається приватно (не припускає публікацій у засобах масової інформації й відкритому продажу на біржі) і розміщуються вони тільки серед юридичних осіб, приватному інвестору можна порадити зв'язатися безпосередньо з компанією з управління активами (КУА) обраного венчурного фонду й уточнити умови участі в даному фонді. Список КУА й фондів, що перебувають у йїньому керуванні, можна знайти на українських Інтернет-сайтах, зокрема, й на сайті УАІБ. Як варіант, можна зареєструвати ПП, що дозволить брати участь у венчурному інвестуванні, не порушуючи законодавства.

Як правило, номінальна вартість акції (інвестсертифіката) венчурного фонду досить висока – від 5000-10000 грн. до 1000000 грн. і вище й розрахована на солідних інвесторів. Незважаючи на високу прибутковість венчурного інвестування (деякі фонди показували прибутковість більше 300% на рік), не слід забувати й про підвищені ризики. За оцінкою експертів, тільки 30% реальних венчурних проектів (мається на увазі інвестування інновацій) закінчуються успіхом, 30% – це випадки, коли інвестори залишаються "при своїх" й 30% просто втрачають вкладені кошти, а 10% – інші підприємства.

Ефективність діяльності малих венчурних підприємств обумовлюється не тільки йїньою вузькою спеціалізацією та глибокими контактами з великими підприємствами, зацікавленими у прискореному впровадженні нових науково-технічних розробок, а й системою організації та стимулювання науково-дослідної діяльності та йї впровадження. На відміну від інших форм інвестування ця форма має ряд специфічних рис, а саме: пайова участь інвестора у капіталі підприємства; надання засобів на тривалий термін; активна роль інвестора в

управлінні фінансами підприємства. Серед причин, що стримують інноваційну активність МП, насамперед, потрібно назвати нестачу коштів на придбання нової техніки і впровадження нових технологій, високий економічний ризик, недостатність інформації технічного й технологічного характеру.

Для поглиблення розвитку малого венчурного підприємства необхідно створення відповідного інноваційного клімату, що вимагає серйозного повороту багатьох аспектів державної політики. В Україні малі венчурні підприємства займають значне місце та відіграють значну роль в економіці країни, значимість яких постійно зростає [103, с. 50 – 55].

Позитивні та негативні впливи організаційно-економічних форм взаємодії малих і великих підприємств надано на рис. 1.7.

Дані організаційно-економічні форми дають можливість підприємцю визначити з вибором діяльності і способи функціонування в підприємницькому середовищі, забезпечити взаємовигідний рух інформаційних, технологічних, сировинних, кадрових і фінансових ресурсів з метою розвитку економіки країни. Отже, роль і місце малого підприємства в ринковій економіці постійно зростає, що виявляється в перетворенні його не просто в структурний елемент ринкової економіки, а в такий елемент, на якому будуватимуться всі структури ринкової економіки.

Організаційно-економічні форми взаємодії малого і великого підприємства

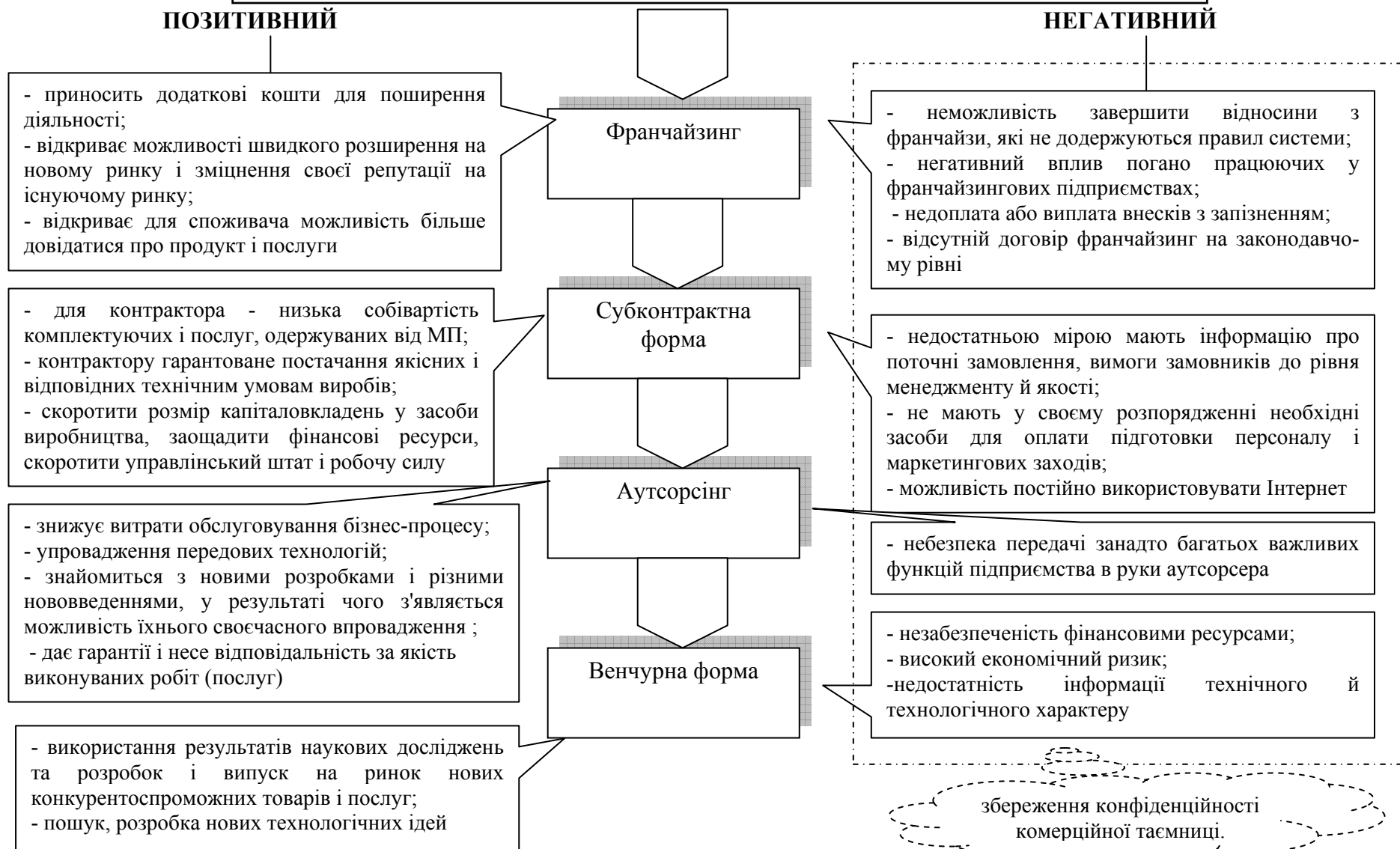


Рис. 1.7. Організаційно-економічні форми взаємодії малого і великого підприємства

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ СФЕРІ

2.1. Характеристика стану та розвитку телекомунікацій в Україні

Розвиток соціально-економічних систем прискорив формування людини в новому соціальному витку. Вона стала соціально-активною, суспільним суб'єктом – особою зі своїм психологічним складом, дієздатністю і роллю в суспільстві. У цих умовах важливе місце в житті людини, в її соціальній діяльності займає сфера телекомунікаційних послуг.

Однією з найважливіших особливостей цієї сфери є специфіка створюваного продукту, який на відміну від продукції промисловості не є речовим продуктом (товаром), а являє собою кінцевий корисний ефект процесів передавання і приймання інформації, який виступає у формі послуги.

Життєвий цикл послуг телекомунікаційного ринку характеризує їхнє поводження на ринку, а його тривалість зв'язана з можливостями реалізації послуг підприємства в конкретних ринкових умовах. Як індикатори, що відбивають наявність тієї або іншої стадії життєвого циклу, використовуються показники обсягу реалізації послуг і одержуваного прибутку. При цьому потрібно розрізняти шість стадій життєвого циклу послуг: розробку послуги, її впровадження, зростання, зрілість, насичення і спад. На кожній з цих стадій повинні застосовуватися відповідні методи управління, що сприяють максимальною мірою продовженню загального життєвого циклу послуги в телекомунікаційній сфері [174].

Важливою особливістю в телекомунікаційній сфері є невідокремленість у часі процесів виробництва і споживаної продукції. Особливо чітко це простежується в підгалузі телефонного зв'язку, де сам процес передавання телефонного повідомлення (інформації) і процес виробництва відбувається за участю споживача і без цього неможливий [91, с. 16 – 26].

Наступною особливістю в сфері телекомунікації є те, що на відміну від промисловості, де предмет праці підлягає речовій зміні (фізичній, хімічній тощо), у виробничому процесі зв'язку інформація, як предмет праці, повинна підлягати тільки просторовому переміщенню. Будь-яка інша зміна інформації, крім просторового переміщення, означає її спотворення, втрату споживної вартості і завдає шкоди споживачам, тобто знижується якість надаваних послуг.

Участь у виробничому процесі телекомунікаційного ринку різних підприємств (підрозділів) ставить єдині вимоги до організації і правил технічної експлуатації засобів зв'язку на території країни, а також призводить до необхідності уведення системи взаєморозрахунків між підприємствами зв'язку за взаємно надані послуги з метою забезпечення їхніх госпрозрахункових інтересів в умовах ринкової економіки.

В умовах науково-технічного прогресу (НТП) зростання масштабів виробництва, розширення горизонтальних зв'язків між товаровиробниками, обсяг інформації зростає більш швидкими темпами, ніж обсяг виробництва. При цьому інформація стає найважливішим національним ресурсом, який справедливо розглядається як одна з головних складових національного багатства країни. Характерною рисою інформації, як ресурсу є те, що вона не тільки не виснажується, а, навпаки, зростає, якісно удосконалюється і, разом з тим, сприяє більш раціональному використанню усіх інших видів ресурсів, їхньому зберіганню, а в низці випадків – розширенню і створенню нових. При цьому, чим вищий рівень розвитку виробничих сил країни і суспільства в цілому, тим більш високі вимоги ставляться до технічних засобів інформатизації, оскільки обсяг інформації, який виникає в процесі

макроекономічного кругообігу, пропорційний валовому внутрішньому продукту, створюваному в країні.

Розвиток засобів телекомунікації і підвищення їхньої доступності для населення створюють більший соціальний ефект, який проявляється в поліпшенні умов життя людей, підвищенні його комфортності, зростанні інформованості та комунікабельності суспільства.

Становлення і розвиток підприємства в сфері телекомунікаційних послуг України загалом повторює тенденції розвитку підприємницької діяльності в країні, і припадає на кінець 80-х років. У сфері телекомунікаційного ринку можна виділити кілька етапів становлення підприємства [96].

Перший етап (1986-1992 рр.) характеризується дефіцитом послуг електрозв'язку, що були загальнодоступні споживачам у розвинених країнах.

Другий етап (1993-2000 рр.) відзначено заходами щодо:

- перебудови структури управління державними підприємствами електрозв'язку. Наприкінці 1993 р. Укртелеком був створений як об'єднання державних підприємств електрозв'язку. У квітні 1998 р. реорганізований в єдине державне підприємство електрозв'язку «Укртелеком», а після закінчення корпорації – 5 січня 2000 року – перетворений у Відкрите акціонерне товариство. У його складі функціонує 30 філій, у тому числі 27 регіональних (обласних) дирекцій.

- швидким зростанням числа виданих ліцензій на різні види діяльності в сфері телекомунікацій. Аналіз структури виданих ліцензій операторам різних форм власності свідчить, що їх найбільше число видане на право технічного обслуговування і будівництво мереж: місцевого телефонного зв'язку – 26%, зв'язку з рухомими об'єктами – 14%, будівництво мереж зв'язку – 27%.

- послаблення монополізму і поступове насичення ринку послугами зв'язку.

Третій етап (з 2000 року до сьогодні) характеризується:

- наступною перебудовою структури і системи управління;

– появою значної конкуренції у сегменті послуг стільникового зв'язку, що зв'язано з розвитком таких операторів, як СП "Київстар GSM", СП "Golden Telecom" та ін.;

– зменшення питомої ваги доходів ВАТ «Укртелекому» в загальній структурі доходів.

Телекомунікації на сьогодні залишаються одними з галузей в Україні, що найбільш динамічно розвиваються [49, 88, 165]. В сучасних умовах розвиток телекомунікаційної сфери прискореними темпами розглядається як один із найважливіших, пріоритетних напрямів науково-технічного прогресу, як фактор підвищення економічного розвитку.

Разом з тим, за ступенем розвитку сфера телекомунікацій України значно поступається не тільки розвиненим країнам, а й країнам – найближчим сусідам.

Аналіз абонентів зв'язку за 2008-2009 роках показано у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Абоненти зв'язку за 2008 - 2009 рр., тис.

Показники	2008 р		2009р.	
	всього	у тому числі домашні	всього	у тому числі домашні
Абоненти мобільного зв'язку	55240,4	30844,5	55177,6	30653,6
– стільникового	55222,2	30842,5	55164,4	30653,5
– транкінгового	11,3	0,0	12,4	0,1
– пейджингового	6,9	2,0	0,8	0,0
Абоненти телефонного зв'язку радіальної дії типу "Алтай"	2,7	1,6	2,8	1,7
Абоненти кабельного телебачення	3237,1	3215,2	3399,1	3385,4
Абоненти мережі "Інтернет"	1374,6	997,2	1798,4	1425,7

Кількість абонентів мобільного зв'язку у 2009 р. в порівнянні з 2008 р. знизилась на 62,8 тис. осіб, за рахунок значного зниження кількості абонентів у стільниковому зв'язку на 57,8 тис. осіб. та пейджинговому зв'язку на 6,1 тис. осіб. Кількість абонентів телефонного зв'язку радіальної дії типу "Алтай"

зросла на 0,1 тис. осіб та склала у 2009 р. - 2,8 тис. осіб. Відбулось значне зростання кількості абонентів кабельного телебачення у 2009 р. в порівнянні з 2008 р. на 162 тис. осіб. або на 105 % та склала у 2009 р. - 3399,1 тис. осіб.

Кількість абонентів мережі «Інтернет» зросла на 423,8 тис. осіб або на 130,83% та склала у 2009 р. - 1798,4 тис. осіб.

Кількість засобів телефонного зв'язку у міській мережі зв'язку за 2005 - 2009 рр. зросла, табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Засоби телефонного зв'язку у міській мережі зв'язку за 2005 – 2009 рр.

Показники	Роки					Абс. відх.	Від. від.	Абс. відх.	Від. від.
	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2005		2009/2008	
Телефонні апарати основні, тис.	8954	9447,3	9920,1	10487,1	10817	1863	120,81	329,9	103,15
У т.ч. домашні	7396,7	7758,6	8100,3	8598,3	8734,8	1338,1	118,09	136,5	101,59
Таксофони місцеві, од.	17348	7735	152	31	11	-17337	0,06	-20	35,48
Таксофони універсальні, од.	42814	48461	52999	44951	40886	-1928	95,50	-4065	90,96
У т.ч. з кредитними картками	41919	47895	52409	44390	40412	-1507	96,40	-3978	91,04

Аналіз засобів телефонного зв'язку у міській мережі зв'язку за 2005 - 2009 рр. показав, що кількість їх в цілому по Україні зросла. Так кількість основних телефонних апаратів у 2005 – 2009 рр. зросла на 1863 тис. або на 120,81 %, а в порівнянні з 2008 р. зросла на 103,15 % або на 329,9 тис. та склала у 2009 р. – 10817 тис. Кількість домашніх телефонних апаратів зросла у 2009 р. в порівнянні з 2005 р. на 1338,1 тис. або на 118,1 %, а в порівнянні з 2008 р. на 136,5 тис. або на 101,59 % та склала у 2009 р. – 8734,8 тис. Кількість універсальних таксофонів знизилась у 2009 р. в порівнянні з 2005 р. на 1928

тис. або на 4,5 %, а в порівнянні з 2008 р. на 4065 тис. або на 9,4 % та склала у 2009 р. – 40886 тис. Кількість місцевих таксофонів знизилась у 2009 р. в порівнянні з 2005 р. на 17337 тис. або на 99,4 %, а в порівнянні з 2008 р. на 20 тис. або на 64,52 % та склала у 2009 р. – 11 тис.

В сільській місцевості кількість телефонних апаратів зросла у 2005 – 2009 рр. на 209,8 тис. або на 114,53 %, а в порівнянні з 2008 р. зросла на 101,16 % або на 19 тис. та склала у 2009 р. – 1654,1 тис., табл. 2.3.

Кількість універсальних таксофонів знизилась у 2009 р. в порівнянні з 2005 р. на 1095 тис. або на 36,11 %, а в порівнянні з 2008 р. на 394 тис. або на 16,9 % та склала у 2009 р. – 1937 тис. Місцеві таксофони з 2006 року зникли.

Таблиця 2.3

Засоби телефонного зв'язку у сільській мережі зв'язку за 2005 – 2009 рр.

Показники	Роки					2009/ 2005 рр.		2009/ 2008 рр.	
	2005	2006	2007	2008	2009	Абс. відх.	Від. від.	Абс. відх.	Від. від.
Телефонні апарати основні, тис.	1444,3	1544,4	1600,3	1635,1	1654,1	209,8	114,53	19	101,16
у т.ч. домашні	1293,6	1394,7	1456,6	1492,2	1510,5	216,9	116,77	18,3	101,23
Таксофони місцеві, од.	274	275	-	-	-				
Таксофони універсальні, од.	3032	3253	2951	2331	1937	-1095	63,89	-394	83,10
у т.ч. з кредитними картками	3027	3249	2920	2314	1914	-1113	63,23	-400	82,71

Доходи від надання послуг зв'язку за 2003-2009 рр. зросли на 35075,4 тис. грн. або на 428,14 % та склали у 2009 р – 45764,7 тис. грн., табл. 2.4, а аналіз доходів від надання послуг зв'язку за 2003-2009 рр. показано в табл. 2.5.

Таблиця 2.4

Доходи від надання послуг зв'язку за 2003 - 2009 рр.

Послуги зв'язку	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
всього	10689,3	13225,6	21126,3	27447,4	33491,5	39869,8	45764,7
у тому числі							
поштового	696,4	732,7	948,5	1340,3	1307,3	1496,5	2104,4
з нього послуги міжнародної прискореної пошти "EMS"					14,3	17,1	20,8
телеграфного	34,4	39,1	73,5	60,0	56,5	56,8	52,3
телефонного міського	2114,4	2523,3	2604,3	2583,3	2953,2	3607,2	3690,0
телефонного сільського	150,1	163,9	175,6	195,0	225,8	250,3	259,3
телефонного міжміського (включаючи міжнародний)	4185,0	4632,2	6033,3	6623,7	6173,3	5863,8	5489,0
кур'єрської діяльності					177,9	237,6	310,3
проводового мовлення	57,3	52,0	49,7	47,9	80,7	109,6	145,7
спеціального і фельдзв'язку	60,3	109,4	151,7	193,5	64,1	94,2	120,0
передачі і прийому телевізійних та радіопрограм, радіозв'язку	252,8	353,9	531,2	673,1	853,0	1102,1	1432,5
з нього кабельного телебачення					541,8	740,7	1001,7
центр укрчастотнагляду					219,1	288,1	329,9
супутникового	19,0	34,1	35,1	50,6	68,5	69,9	102,5
комп'ютерного	360,3	642,4	934,5	1009,5	1255,7	1632,5	2414,7
з нього надання доступу до Інтернету					1058,1	1375,7	2070,0
мобільного	2705,3	3862,9	9485,4	14512,2	20066,4	25061,2	29314,1
з нього							
стільникового	2674,2	3834,6	9458,2	14489,4	20045,0	25028,4	29290,6
пейджингового	20,0	16,8	12,6	8,4	6,5	5,3	1,8
транкінгового	11,1	11,5	14,6	14,4	14,9	21,2	21,7

Таблиця 2.5

Аналіз доходів від надання послуг зв'язку

Послуги зв'язку	2009/2003 рр.		2009/2008 рр.	
	Абс. відх.	Від. від.	Абс. відх.	Від. від.
1	2	3	4	5
всього	35075,4	428,14	5894,9	114,79
у тому числі	0		0	
поштового	1408	302,18	607,9	140,62

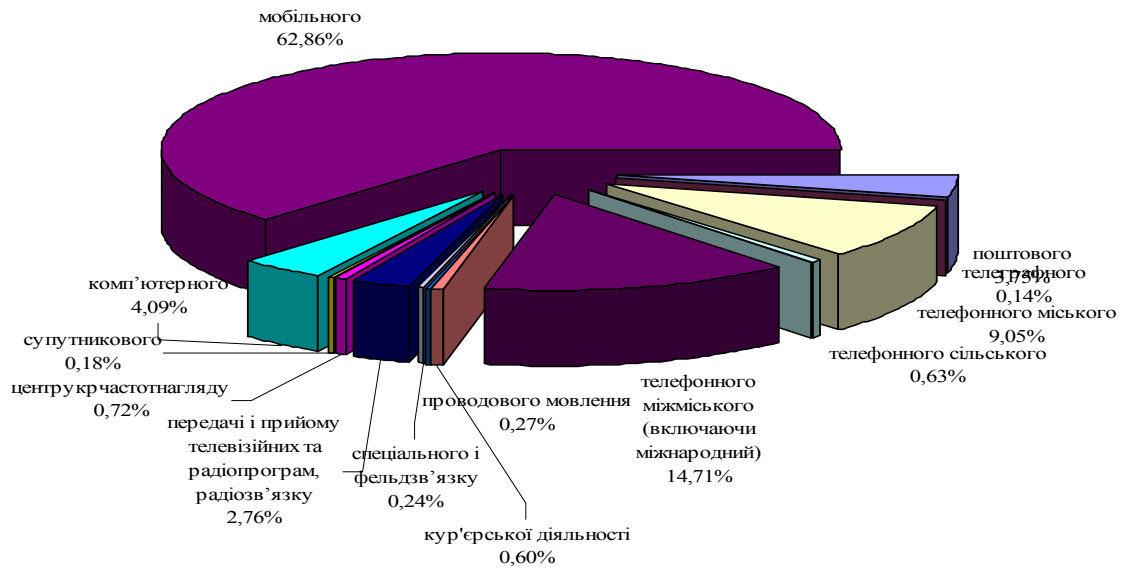
Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5
з нього послуги міжнародної прискореної пошти "EMS"	20,8		3,7	121,64
телеграфного	17,9	152,03	-4,5	92,08
телефонного міського	1575,6	174,52	82,8	102,30
телефонного сільського	109,2	172,75	9	103,60
телефонного міжміського (включаючи міжнародний)	1304	131,16	-374,8	93,61
кур'єрської діяльності	310,3		72,7	130,60
проводового мовлення	88,4	254,28	36,1	132,94
спеціального і фельдзв'язку	59,7	199,00	25,8	127,39
передачі і прийому телевізійних та радіопрограм, радіозв'язку	1179,7	566,65	330,4	129,98
з нього кабельного телебачення	1001,7		261	135,24
центр укучастотнагляду	329,9		41,8	114,51
супутникового	83,5	539,47	32,6	146,64
комп'ютерного	2054,4	670,19	782,2	147,91
з нього надання доступу до Інтернету	2070		694,3	150,47
мобільного	26608,8	1083,58	4252,9	116,97
з нього				
стільникового	26616,4	1095,30	4262,2	117,03
пейджингового	-18,2	9,00	-3,5	33,96
транкінгового	10,6	195,50	0,5	102,36

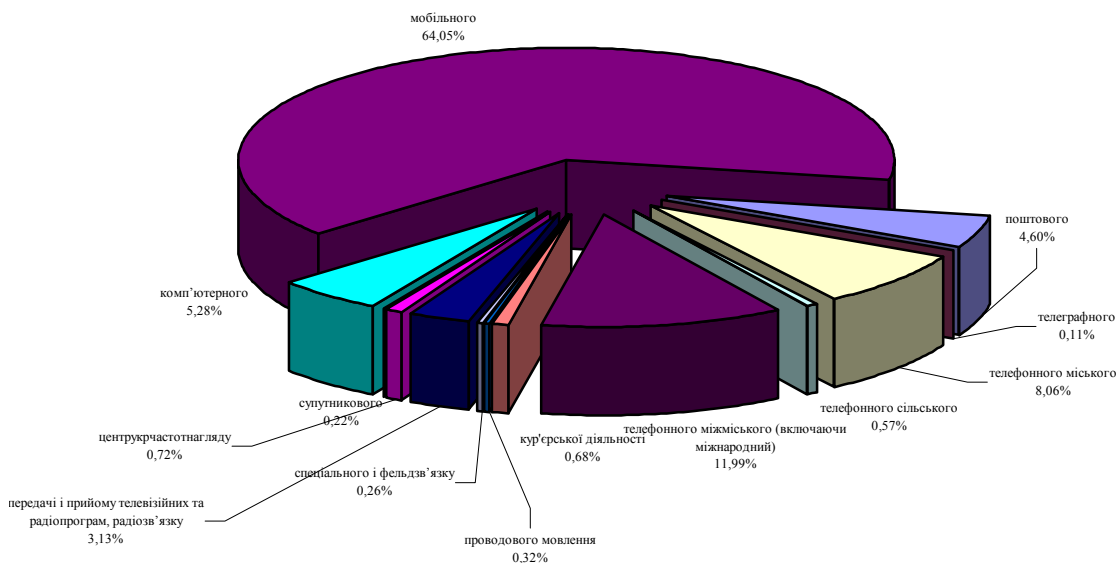
Дані табл. 2.5. свідчать, що доходи від надання послуг поштового зв'язку зросли за 2003-2009 рр. на 1408 тис. грн.. або на 302,18%, однак в порівнянні з 2008 р. зросли на 607,9 тис. грн. або на 140,62 %, рис. 2.1.

Телеграфний та міжміській зв'язок знизився у 2009 р. у порівнянні з 2008 р. Так, телеграфний зв'язок знизився на 4,5 тис. грн. або на 7,92 %, відповідно Т міжміській зв'язок знизився на 374,8 тис. грн. або на 6,39 %. Доходи від міського та сільського зв'язку зросли на 102,3 % та на 103,6 %.

Доходи від супутникового зв'язку зросли за 2003-2009 рр. на 83,5 тис. грн. або на 539,47 %, однак в порівнянні з 2008 р. зросли на 32,6 тис. грн. або на 146,64 %.



2008 р.



2009 р.

Рис. 2.1. Доходи від надання послуг зв'язку за 2008 – 2009 рр.

Значно зросли доходи від надання комп'ютерних послуг та мобільного зв'язку. Так, доходи від надання комп'ютерних послуг зросли за 2003-2009 рр. на 2054,4 тис. грн. або на 670,19 %, однак в порівнянні з 2008 р. зросли на 782,2 тис. грн. або на 147,91 % та склали у 2009 р. – 2414,7. Доходи від

мобільного зв'язку зросли у 2009 р. у порівнянні з 2008 р. на 4252,9 тис. грн. або на 116,97 %.

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємств зв'язку за 2003 – 2009 рр. до оподаткування зросли на 5820,5 млн. грн. або на 240,74%, табл.2.6.

Таблиця 2.6

**Фінансові результати діяльності підприємств зв'язку
за 2003 – 2009 рр., млн. грн.**

Роки	Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат
2003	4135,7	55,0	5019,6	45,0	883,9
2004	4269,4	54,7	5483,4	45,3	1214,0
2005	6665,6	60,7	7971,7	39,3	1306,1
2006	9629,7	61,7	11408,0	38,3	1778,3
2007	8499,7	62,8	11274,6	37,2	2774,9
2008	11342,8	64,5	14727,3	35,5	3384,5
2009	9956,2	60,5	16287,9	39,5	6331,7

Аналіз табл. 2.6. показав, що фінансові результати діяльності підприємств зв'язку за 2008 – 2009 рр. до оподаткування знизилась на 1386,6 млн. грн. або на 12,23 %. Кількість підприємств, які одержали прибуток знизилась на 4 %, однак фінансовий результат зріс на 110,59 % або на 1560,6 млн. грн. Кількість підприємств, які одержали збиток зросла на 4 %, а фінансовий результат зріс на 187,07 %.

Сьогодні найбільшим регіоном у світі за числом абонентів мобільного зв'язку є Північна Америка, потім – Західна Європа, країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону й Японія. Якщо говорити про окремі країни, то лідерами по

використанню мобільних телефонів є Скандинавські країни. У Швеції і Фінляндії стільниковими телефонами користується кожен четвертий житель. На початок 2005 року понад 60% жителів Японії, 50% – Північної Америки і Західної Європи мали стільникові телефони.

Мобільний зв'язок в Україні є лідером на ринку телекомунікацій за обсягами доходів та кількістю абонентів.

Абонентська база мобільних операторів станом на кінець 2009 року нараховувала 55,7 млн. абонентів, що на 0,8% більше, ніж на початок року, а рівень номінального проникнення становив 121%. Проте, спостерігалася тенденція до скорочення числа користувачів у лідерів ринку – ЗАТ «Київстар Дж.Ес.Ем» (-0,3%) та ЗАТ «Українській мобільний зв'язок» (-9,4%). Крім того, з початку року втратили абонентів ЗАТ «Українські радіосистеми» та ТОВ «Голден Телеком». ТОВ «Астеліт» залишилося лідером по нових підключеннях (приріст 2,4 млн. абонентів або 27%).

Розвиток сфери телекомунікаційних послуг значною мірою залежить від залучення інвестицій. Проте, за очікуваними даними, у 2009 році обсяг інвестицій в галузь зв'язку значно зменшився (з 12,5 до 8,0 млрд. грн., що на 36% менше, ніж у 2008 році).

Розвиток зв'язку характеризується прогресуванням сучасних видів послуг – мобільного зв'язку, кабельного телебачення, мережі Інтернет.

За останні роки спостерігався відтік абонентів із пейджингового зв'язку в стільниковий, і сьогодні абонентська база пейджингового зв'язку області складає 2,8 тис. абонентів.

Ринок мобільного зв'язку має дуже великі перспективи, він активно розвивається, зв'язок стає дедалі доступнішим і його перевагами користуються дедалі все більше людей.

Стільниковий телефонний зв'язок витискає пейджинг із сектору побутового зв'язку. Він дає можливість здійснювати процес комунікації з іншими людьми максимально комфортно, швидко, зручно. Популярність зазначеного виду зв'язку зростає, що підтверджується збільшенням доходів від нього на

21,5%. У цілому, від стільникового зв'язку було отримано 259,5 млн. грн. доходу, що становить 32,2 % надходжень від усіх видів зв'язку. На сьогодні на цьому ринку працюють ЗАТ “Київстар Дж. Ес. Ем.”, “МТС” – національні оператори, які обслуговують 90,0% користувачів.

Наведений перелік основних техніко-економічних показників підтверджує стабільність функціонування і розвитку в телекомунікаційній сфері в Україні і на регіональному рівні. До перспективного напрямку подальшого розвитку в телекомунікаційній сфері слід віднести диверсифікованість послуг зв'язку шляхом проведення корінних змін в існуючій інфраструктурі, надання телекомунікаційних послуг, забезпечення найбільшої результативності і прибутковості в конкурентному середовищі і сприяння забезпеченню їхнього платоспроможного споживання.

Результати аналізу телекомунікаційного ринку України показали стабільність функціонування, у т.ч. на регіональному рівні, і дозволяють визначити напрями його подальшого розвитку, інвестиційну привабливість для формування першочергових інвестиційних проектів, що необхідно галузі, вирішення соціальних проблем та інше шляхом формування та розвитку малого підприємства в телекомунікаційній сфері.

2.2. Малі підприємства в телекомунікаційній сфері: сутність і класифікація

Формування та розвиток малого підприємства є один з конкретно-історичних шляхів залучення людей до ініціативної економічної діяльності в сучасних умовах української економіки. Серед сфер діяльності, де функціонують малі підприємства, слід виділити телекомунікаційну сферу.

Слід визначити, що *мале підприємство в телекомунікаційній сфері (МПП)* – це підприємство будь-якої форми власності, що надає телекомунікаційні послуги і діє незалежно та самостійно відповідно до законодавчих актів як

фізична чи юридична особа, метою діяльності якого є задоволення потреб споживачів у даній сфері та отримання прибутку.

Виявлення основних факторів, що характеризують мале підприємство в телекомунікаційній сфері можна провести з використанням класифікації.

Проведемо класифікацію малого підприємства в телекомунікаційній сфері. При цьому в залежності від класифікації може бути використана та чи інша система класифікації, під якою розуміється сукупність правил і результатів розподілу заданої чисельності об'єктів на окремі групи у відповідності з установленими ознаками подібності або відмінності.

Класифікацією називається поділ предметів на класи, зроблений таким чином, що кожен клас займає стосовно інших класів точно визначене і міцно закріплене місце [12, с. 387]. Класифікація є видом поділу поняття, але вона відрізняється від звичайного поділу. При класифікації поділ відбувається не за будь-якою ознакою, а за найсуттєвішою, такою, що визначає характер усіх останніх ознак предметів, які класифікуються, і дає можливість установити для кожного класу чітко визначене, постійне місце серед інших класів. Будь-яка класифікація відносна. З розвитком науки вона уточнюється, доповнюється, замість однієї класифікації створюється нова, більш адекватна дійсності. Кожна класифікація приблизна, вона в огрубілій формі розкриває зв'язки між предметами, що класифікуються.

Класифікація базується на визначальних критеріях, тому що критерії – це ознака, на підставі якої відбувається оцінка, класифікація, вимір [12, с. 456]. Найбільші труднощі при критерії класифікації суб'єктів МПТ займають критерії за видом діяльності. Таким чином, з метою конкретизації дослідженого об'єкта визначимо видові ознаки МПТ.

Відповідно до надання та одержання телекомунікаційних послуг оператори надають такі телекомунікаційні послуги:

- телефонні (місцеві, міжміські, міжнародні);
- рухомий (мобільний) зв'язок;
- телеграфні;

- проводове радіомовлення;
- доступ до програм мовлення в телемережах (кабельне телебачення);
- доступ до Інтернет;
- передавання даних;
- надання в користування каналів зв'язку.

Дослідження реєстру ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку, виданих Міністерством зв'язку України і Державним комітетом зв'язку та інформатизації України за 1992 – 2005 рр. [116 – 131], дозволило узагальнити основні види діяльності малих підприємств (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Види діяльності малих підприємств згідно з реєстром ліцензій

№ пп.	Вид діяльності	Назва малого підприємства	Місце здійснення діяльності
1	2	3	4
1	Будівництво та техобслуговування мереж кабельного телемовлення	МП комерційного центру «ФЕНІКС»	м. Охтирка, Сумської області
		Спільне МП «Незалежна телекомпанія «Норма-центр»»	м. Миколаїв
		Приватне МП «МАІР»	м. Токмак, Запорізької області
		Приватне МП «С і С»	м. Керч
		Колективне МП «Магніт»	м. Феодосія
		Приватне МП «Побратим»	м. Одеса
		Приватне МП «Кабельна інформаційна телевізійна мережа»	м. Шахтарськ, Донецької області
		Приватне МП «Студійно-концертний центр «АВстудіо»»	м. Київ
2	Будівництво та техобслуговування мереж зв'язку з рухомими об'єктами радіальної системи	Виробничо-комерційне підприємство «Алтай»	м. Бердянськ, Запорізької області

1	2	3	4
3	Будівництво та техобслуговування мереж місцевого телефонного зв'язку загального користування	Колективне МП – товариство з обмеженою відповідальністю, фірма «Світ»	м. Запоріжжя
		Впроваджувальне МП «Сігма»	м. Чернігів
		МП, торгово-промисловий дім «І.П.С»	м. Київ
		МП «Гекон»	м. Київ
		Приватне МП «Мезон»	м. Ялта
		Приватне МП «КАРТ»	м. Полтава
		Приватна виробничо-комерційна фірма «Сателіт і К»	м. Чернігів
		Приватне МП «Парком»	м. Київ
		Колективне МП «Магніт»	м. Феодосія
		Приватне МП «Спецбудмонтаж»	м. Монастирище, Черкаської області
		Приватне МП «БТМ»	с. Петрівка, Васильківського р-ну, Київської області
		Спільне МП без іноземної інвестиції «Капрі»	м. Київ
		Приватне МП «КОТС»	м. Київ
		Приватне МП «Контакт – Сервіс»	м. Підгорне
		Приватне МП «Адамант»	м. Київ
		Державне МП «Зв'язківець»	Донецька область
		Приватне МП «Радар»	Одеська область
МП «Київзв'язокбуд»	м. Київ		
Приватне МП «БТМ»	Васильківський р-н, Київська область		
4	Будівництво та техобслуговування мереж місцевого телефонного зв'язку	Колективне МП «Алтек»	м. Херсон
5	Будівництво та техобслуговування мереж ефірного телемовлення	Приватне МП «Партнер»	м. Амвросіївська, Донецька область
		Приватне МП «Даніо»	с. Бараниці, Закарпатська область

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4
6	Будівництво, монтаж, пусконаладження та сервісне обслуговування мереж місцевого телефонного зв'язку загального користування	МП «Енергія»	м. Дніпропетровськ
		Державне МП «Кварц»	м. Рівне
		Приватне МП «Пронто»	м. Харків
		Приватне МП «Інтеграл»	м. Одеса
		Приватне МП «Леммінг»	м. Одеса
		Колективне МП «Зв'язок-сервіс»	м. Донецьк
		МП «Телрем»	м. Київ
		Приватне МП «Комутаційні системи»	м. Луганськ
		Приватне МП «КОТС»	м. Київ
		Приватне МП «Рамобуд»	м. Київ
		Приватне МП «Катод»	м. Львів
		МПЗ «Севастопользв'язок»	м. Севастополь
		Приватне МП «Інтрком»	м. Суми
		Науково-виробнича фірма «Союз-КТ»	м. Одеса
7	Будівництво та техобслуговування мереж зв'язку з рухомими об'єктами	Науково-виробниче колективне підприємство «ОМІТЕХ»	м. Вінниця
		Приватне МП «Циклон»	м. Одеса
		Суспільне виробниче МП «Луганськелектрозв'язок»	м. Луганськ
		Приватне МП «Веста»	м. Івано-Франківськ
		МП з обмеженою відповідальністю «Діона Лтд»	м. Київ
		Приватне науково-виробниче МП «Радіокомутаційні системи»	м. Київ
		Приватне МП «РТС»	м. Київ
		Приватне МП «АІС»	м. Київ
		Приватне МП «ШБ - 1»	м. Тернопіль
		Впроваджуючи МП «Радіометр»	м. Севастополь
		Приватне МП «КАРТ»	м. Полтава
8	Будівництво та техобслуговування передавальних станцій супутникового зв'язку	Приватне МП «МІГ»	м. Маріуполь
		Приватне МП «Лямін»	м. Київ

1	2	3	4
9	Будівництво та техобслуговування мереж теле- і радіо мовлення	Науково-виробниче об'єднання «Інформаційні технології ЛТД»	м. Київ
		Спільне МП ефірного телебачення «ЕКТа-ЮТаР»	м. Київ
		Приватне МП «Антени супутникові телевізійні»	м. Миколаїв
		Приватно виробничо-посередницька МП «Черкаський центр міжнародних зв'язків»	м. Черкаси
		Приватне МП «Телерадіо-видавнича компанія «Майстер»»	м. Харків
		Приватне МП «Перліт-плюс»	м. Артемівськ, Донецької області
		Приватне МП «Промзв'язок-сервіс»	м. Харків
		Приватне МП «Марк»	м. Чернівці
		Підприємець Понаморенко Микола Дмитрович	м. Корменчук, Полтавська область
		Приватне МП «Телерадіо-організація «Булава»»	м. Херсон
		Приватне МП «Владимир»	м. Вінниця
		Приватне МП «Жиса»	м. Сімферополь
		Колективне МП «Побутрадіотехніка»	м. Хмельницьк
		Приватне МП «Екран»	м. Красноперекопськ
		Приватне МП «Сем»	м. Тернопіль
		Науково-виробниче приватне МП «Мінтекс»	м. Київ
		Приватне МП «Фаворит»	м. Одеса
		Приватне МП «Жиса»	м. Сімферополь
		Науково-виробнича фірма «Відікон»	м. Київ
Приватне МП «Радіолент»	м. Дніпропетровськ		
10	Будівництво та техобслуговування мереж передавання даних і документального зв'язку	МП «Київзв'язокбуд»	м. Київ
		Науково-дослідний центр «Квазар»	м. Київ
		Приватне МП «Інтерком»	м. Суми
		Приватне МП «Інте С»	м. Одеса
		Науково-виробниче МП «Інформаційно-технологічна лабораторія»	м. Харків
		МПЗ «Севастопользв'язок»	м. Севастополь

1	2	3	4
11	Будівництво, монтаж, пусконаладження та сервісне обслуговування мереж місцевого телефонного зв'язку	Підприємець Череди Григорій Васильович	м. Київ
		Приватне МП «Рокита»	Київська область
		Приватне МП «Гермес-Вектор»	м. Івано-Франківськ
		Суспільне виробниче МП «Електроніка-сервіс»	м. Київ
		Приватне МП «Альфа»	м. Ніжин
		Приватне МП «Зв'язокмонтаж»	м. Севастополь
12	Будівництво та техобслуговування мереж пейджингового зв'язку	Приватне МП «Шанс-1»	м. Суми
		Приватне МП «Ефест»	м. Чернівці
		Приватне МП «АВС+»	м. Миколаїв
		Приватне МП «Системи»	м. Сімферополь
13	Будівництво та техобслуговування мереж транкінгового зв'язку	МП «ТЕР Радіоком»	м. Сімферополь
		МП «Асоль»	м. Сімферополь
		Науково-виробниче колективне МП «Омітех»	м. Вінниця
14	Будівництво та техобслуговування мереж ефірного телебачення	Приватне МП «Лямін»	м. Київ
15	Техобслуговування мереж кабельного телебачення	Приватне МП «Телерадіокомпанія «Арт-Медіа»»	м. Львів
		Приватне МП «Телекомунікаційні інформаційні мережі»	м. Прилуки, Чернігівської області
		Приватне МП «Гектор»	м. Ніжин, Чернігівської області
16	Надання послуг місцевого телефонного зв'язку	Приватне МП «Діалог-зв'язок»	м. Київ
		Колективне МП «Альтек»	Херсонська область
		Колективне МП «Дзвоник»	с. Горенка, Київська область
		Науково-виробниче МП «Спеціальне конструкторське бюро електронного приладобудування»	м. Харків
		МП «Транс Волд Телеком Україна»	м. Одеса
		Приватне МП «КАРТ»	м. Полтава
		Приватне МП «Контактсервіс»	м. Дніпропетровськ
		МП «Путон»	м. Херсон
		Науково-впроваджувальне МП «Секанс»	м. Одеса

Дані табл. 2.7 дозволяють визначити, що за формами власності здебільшого займають місце приватні МПТ (60%), потім колективні та науково-виробничі (близько 35%) й інші (5%), до яких відносяться державні, спільні, приватні та підприємці.

У дослідженому реєстрі відсутні дані з надання МПТ таких видів діяльності, як надання міжміських розмов за допомогою ІР-телефонії, Інтернет послуг та надання послуг передачі по телексу.

На підставі досліджених авторкою матеріалів [74, 89, 91, 92, 116 – 131, 170, 171] сформулюємо та визначимо класифікацію видових послуг, що можуть надаватися суб'єктами малого підприємництва в телекомунікації (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Критерії видових послуг надаваних малими підприємствами
в телекомунікаційній сфері**

№ пп.	Види послуг	Перелік робіт
1	2	3
1	Телефонізація населеного пункту з малою телефонною щільністю	<ul style="list-style-type: none"> – надання основних і додаткових телефонних послуг; – будівництво АТС; – організація і / або будівництво абонентської лінії; – ремонт і / або продаж телефонних апаратів
2	Таксофонні послуги	<ul style="list-style-type: none"> – обслуговування таксофонних апаратів; – продаж карток для таксофонних апаратів; – ремонт таксофонних апаратів
3	Надання міжміських розмов за допомогою ІР-телефонії	<ul style="list-style-type: none"> – надання послуг; – продаж карток

1	2	3
4	Послуги доступу до глобальної мережі Інтернет	<ul style="list-style-type: none"> – надання послуг (електронна пошта, телеконференції, віртуальний FTP-сервер, розробка WWW-сторінок, розміщення та надання в користування фізичного сервера); – ремонт кабельних ліній; – IP-телефонія
5	Мобільний зв'язок	<ul style="list-style-type: none"> – продаж карток інших операторів; – ремонт і / або торгівля мобільних апаратів
6	Комп'ютерні послуги	<ul style="list-style-type: none"> – консультації фахівця щодо роботи в мережі Інтернет; – робота на персональному комп'ютері з доступом у мережу Інтернет; – сканування; – редагування й друк документів; – запис інформації на дискету або лазерний диск; – ксерокопії: кольорові й чорно-білі, факс
7	Кабельне телебачення	<ul style="list-style-type: none"> – надання послуг кабельного телебачення; – ремонт кабельних ліній
8	Науково-практична діяльність	<ul style="list-style-type: none"> – наукові дослідження; – наукові впровадження (послуги, обладнання і / або технології); – наукові центри (створення та розвиток малих підприємств в телекомунікаційній сфері)

Здійснення перерахованих вище видів послуг можуть надаватися в «чистому виді», тобто як основний вид діяльності МПТ, так і в «змішаному», тобто займатися декількома видами діяльності одночасно.

Наприклад, у «чистому виді» – це надання міжміських розмов за допомогою IP-телефонії, а «змішаний» вид діяльності – це надання Інтернет послуги і продажу таксофонних карток.

Рекомендовані критерії видів послуг дають можливість полегшити віднесення малого підприємства до суб'єктів малого підприємництва в телекомунікаційній сфері та визначити в якій організаційно-економічній формі підприємство бажає функціонувати. Однак, у відповідності з Законом України «Про підприємства в Україні» [43] чисельність працівників на малих підприємствах складає від 15 до 200 чоловік, що залежить від галузей і виду діяльності (див. табл. 1.5), а обсяг надаваних послуг (робіт, продукції) на даних підприємствах не визначено, що дає можливість для визначення класифікації за чисельністю працівників та обсягом надаваних ними послуг (робіт, продукції).

Обґрунтуємо залежність визначних видових критеріїв, а саме обсягу послуг (робіт, продукції) від кількості працюючих на даних підприємствах (на діючих малих підприємствах по Одеській області) у виробничій інфраструктурі та в телекомунікаційній сфері [78].

Дані дослідження дають можливість з'ясувати, по-перше, критерії класифікації МПТ, а, по-друге, – визначити оптимальну кількість працівників для ефективної діяльності суб'єктів МПТ.

Виробнича інфраструктура – це комплекс галузей, що забезпечують зовнішні умови для розвитку виробництва [141, с. 161]. Вона містить у собі вантажний транспорт, дороги, електро-, газо- та водопостачання, складське господарство, зв'язок, інформаційне обслуговування. Виробнича інфраструктура характеризується тим, що вона виявляє матеріальні й нематеріальні виробничі послуги, які носять допоміжний характер. У табл. 2.9 відображено склад підприємств інфраструктури в Одеській області за 2008 рік, а в табл. 2.10 наведено склад малого підприємства в телекомунікаційній сфері.

Таблиця 2.9

Склад підприємств інфраструктури в Одеській області за 2008 рік

№ пп.	Показники	Кількість працівників на одне МП за 2008 р. (Ш), осіб	Обсяг послуг (робіт, продукції) на одне МП за 2008 р. (Q), тис. грн.
1	2	3	4
1	Оптова торгівля непереробленими сільськогосподарськими продуктами	2,58	405,93
2	Оптова торгівля продовольчими товарами	3,16	369,71
3	Оптова торгівля несільськогосподарськими проміжними товарами	3,52	444,15
4	Оптова торгівля непродовольчими споживчими товарами	3,72	430,14
5	Роздрібна торгівля сживаними товарами в магазинах	3,82	102,94
6	Посередництво в оптовій торгівлі	4,05	177,82
7	Торгівля автомобілями	4,14	289,06
8	Туристичні агентства та бюро подорожей	4,36	159,33
9	Водний транспорт	4,7	275,29
10	Торгівля автотоварами	4,71	425,37
11	Діяльність у сфері інформатизації	4,89	188,89
12	Фінансова діяльність	5	163,87
13	Роздрібна торгівля продовольчими товарами в спеціалізованих магазинах	5,04	198,23
14	Роздрібна торгівля та посередництво в торгівлі	5,15	499,38
15	Інші види роздрібною торгівлі у спеціалізованих магазинах	5,89	284,29
16	Роздрібна торгівля поза магазинами	6,09	117,74
17	Діяльність транспортних агентств	6,5	317,76
18	Технічне обслуговування та ремонт автомобілів	6,59	115,7
19	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах	6,85	210,49
20	Функціонування водної транспортної інфраструктури	7,67	340,24
21	Пошта і зв'язок	8,18	339,41
22	Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами та парфумами	9,01	476,86
23	Транспортне оброблення вантажів та складування	9,31	177,62
24	Функціонування наземної транспортної інфраструктури	10	174,6
25	Пасажи́рські транспортні перевезення	10,06	334,9
26	Інші автомобільні пасажирські перевезення	10,64	199,45
27	Вантажні автомобільні перевезення	10,69	312,65
28	Функціонування авіаційної транспортної інфраструктури	11,56	205,38

Таблиця 2.10

Склад малих підприємства в телекомунікаційній сфері

Показники	Кількість найманих працівників на одне МП за 2008 р. (Ш), осіб	Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) на одне МП за 2008 р. (Q), тис. грн.
Сільський зв'язок	5,13	274,47
Інші послуги	6,80	273,53
Міський зв'язок	8,41	339,56
Комп'ютерні послуги	12,14	296,63

Досліджувана залежність у загальному виді між обсягом послуг (робіт, продукції) та кількістю найманих працівників у виробничій інфраструктурі та в телекомунікаційній сфері має вид:

$$Q_n = f(Ш_n), \quad (2.1)$$

де Q_n – обсяг послуг (робіт, продукції) на одне МП за n рік, тис. грн.;

$Ш_n$ – кількість працівників на одне МП за n рік, осіб.

Проведені розрахунки (див. Додаток Б, В) дозволили визначити такі моделі множинної регресії:

- для виробничої інфраструктури: $Q = 430,8 - 44,49Ш + 2,8Ш^2$;
- для телекомунікаційної сфери: $Q = 45,46 + 58,58 Ш + 3,1Ш^2$

На підставі дослідженого матеріалу визначимо, що у виробничій інфраструктурі МП та в телекомунікаційній сфері обсяг послуг (продукції, робіт) складає від 115 до 450 тис. грн., а кількість працівників від 3 до 15 осіб (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Рекомендовані критерії класифікації малих підприємств
у виробничій інфраструктурі та в телекомунікаційній сфері**

Критерії	Значення
Чисельність працівників, осіб	3...15
Обсяг послуг (продукції, робіт), тис. грн.	115...450

За допомогою першої похідної кривої розсіювання перевіримо достовірність рекомендованих критеріїв і визначимо оптимальну кількість працівників (тобто ту кількість працівників, за якої діяльність МП буде ефективною) за дослідженням напрямом.

Перша похідна кривої розсіювання відіграє важливу роль у визначенні нерівності розподілу обсягу надаваних послуг (робіт, продукції), як у тому числі й у будь-яких інших результатах людської діяльності, маючи різну фізичну природу [57], у нашому випадку: розподіл обсягу надаваних послуг (робіт, продукції) на кількість працюючих на малих підприємствах.

На підставі дослідження кривої розсіювання (див. Додаток Г) визначимо, що оптимальна кількість працівників у виробничій інфраструктурі та в телекомунікаційній сфері буде складати 7 осіб.

2.3. Об'єктивна необхідність розвитку малого підприємства в телекомунікаційній сфері

Важливе значення для оцінки розвитку малого підприємства в сфері телекомунікацій є визначення його місця і ролі на різних ієрархічних рівнях економіки – регіональному та галузевому.

На наш погляд існують наступні залежності:

– між обсягом надаваних послуг у телекомунікаційній сфері від кількості малих підприємств, функціонуючих у телекомунікаційній сфері на регіональному рівні.

Оцінки даного впливу проведемо на регіональному рівні (на прикладі Одеської області).

Аналізуючи розвиток МПТ й обсяг надання послуг у даній сфері по Одеській області за 2004-2008 рр. можна зробити висновок, що з 2004-2008 рр. зростання кількості МПТ відповідає зростанню надання послуг (рис. 2.2). Однак при різкому зростанні обсягу надаваних послуг у 2008 році на 373594 тис. грн. відбулося незначне зростання кількості підприємств (на

10 од.), а в 2008 році за тієї ж кількості підприємств (101 од.) обсяг надаваних послуг знизився на 5831,8 тис. грн.

Залежність у загальному виді має вид:

$$Q_{Tp} = f(MPT_p), \quad (2.2)$$

де Q_{Tp} – обсяг реалізованих послуг (робіт, продукції) у телекомунікаційній сфері по регіону, тис. грн.;

MPT_p – кількість малого підприємства функціонуючих в телекомунікаційній сфері по регіону, од.

Проведені розрахунки (див. Додаток Д, табл. Д. 1 – Д. 5, рис. Д. 1) дозволили визначити наступну модель регресії: $Q_{Tp} = 52,17 + 0,00116 MPT_p$;

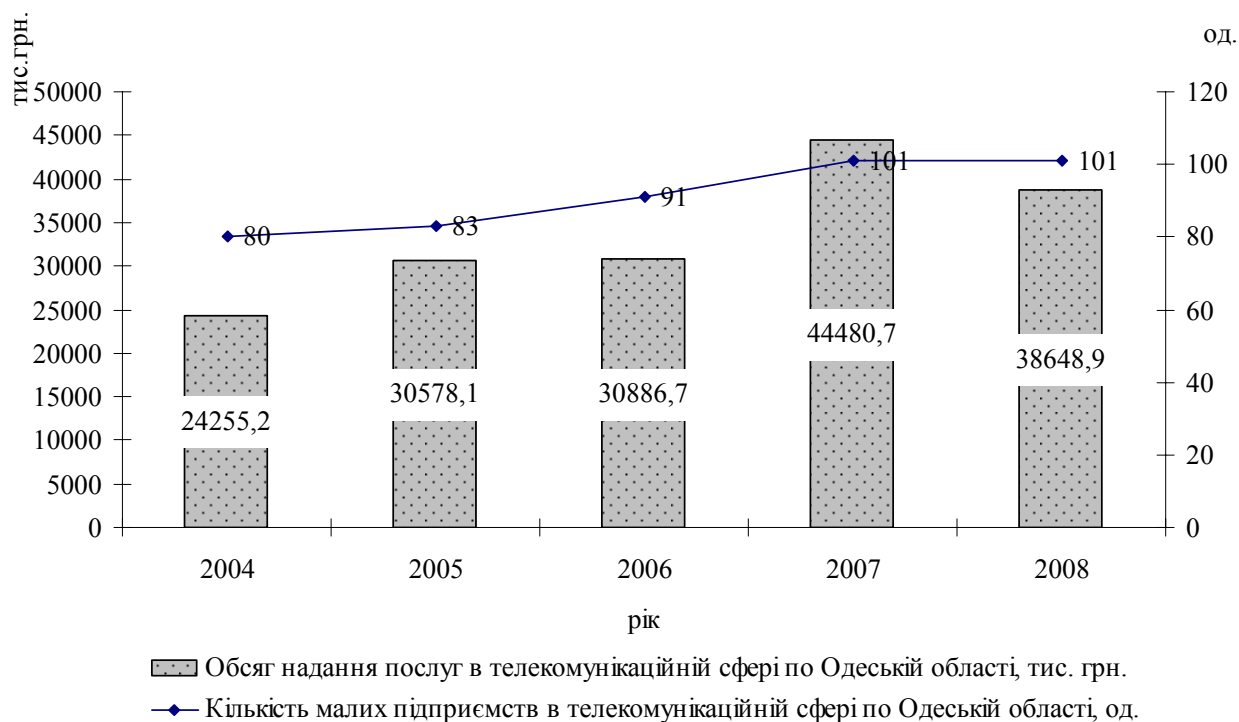


Рис. 2.2. Зміни кількості малого підприємства та обсягу надання послуг у телекомунікаційній сфері по Одеській області за 2004 – 2008 рр.

- між обсягом надаваних послуг у телекомунікаційній сфері від кількості малого підприємства, функціонуючих у телекомунікаційній сфері по Україні.

Розвиток малого підприємства в телекомунікаційній сфері й обсяг надання послуг у даній сфері по Україні за 2004-2008 рр. розвивається рівномірно, тобто зростання кількості МПТ відповідає зростанню обсягу надання послуг, що відображено на рис. 2.3.

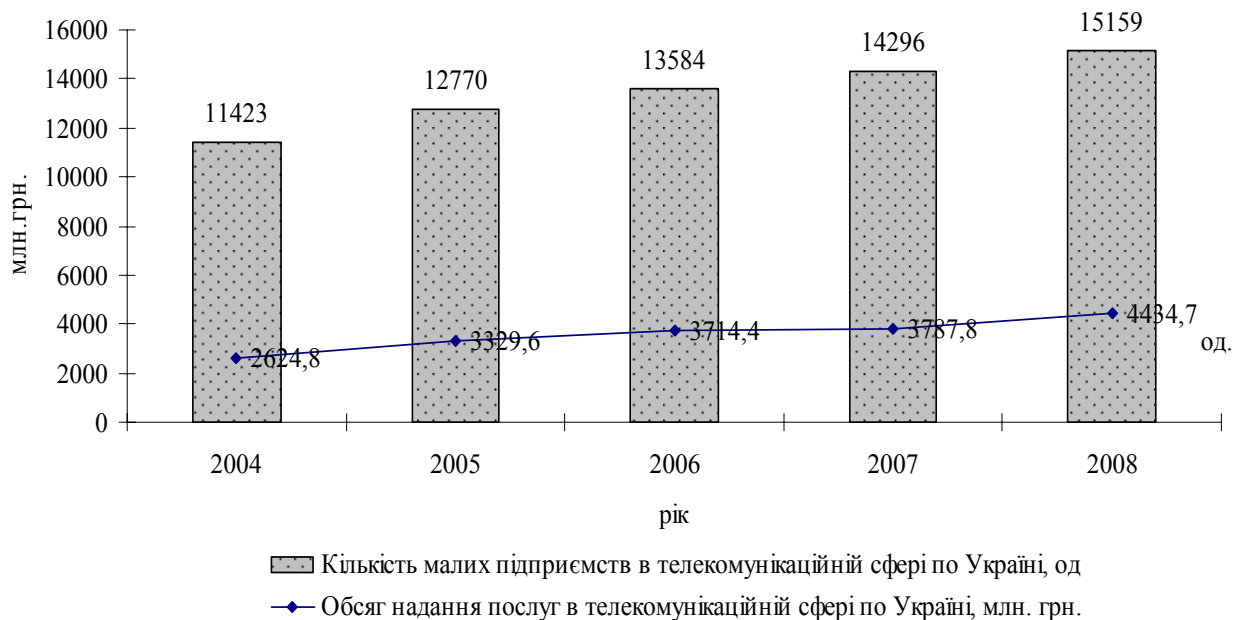


Рис. 2.3. Зміни кількості малого підприємства та обсягу надання послуг у телекомунікаційній сфері по Україні за 2004 – 2008 рр.

Залежність між обсягом надання послуг у телекомунікаційній сфері від кількості малих підприємств в телекомунікаційній сфері по Україні має вид:

$$Q_{\text{ТУкр.}} = f(\text{МПТ}_{\text{Укр.}}), \quad (2.3)$$

де $Q_{\text{ТУкр.}}$ – обсяг реалізованих послуг (робіт, продукції) у телекомунікаційній сфері по Україні, млн. грн.;

$\text{МПТ}_{\text{Укр.}}$ – кількість малого підприємства, що діють у телекомунікаційній сфері по Україні, од.

Рівняння регресії (див. розрахунки у Додатку Д, табл. Д. 6 – Д. 15, рис. Д.2) має вид: $Q_{\text{ТУкр.}} = 4662,03 + 281 \text{ МПТ}_{\text{Укр.}} - 0,0001 \text{ МПТ}_{\text{Укр.}}^2$;

Проведені дослідження дають можливість визначити перспективність або не перспективність формування й розвитку МПТ на різних ієрархічних рівнях економіки України. Якщо розвиток МПТ – перспективний, то їх потрібно розвивати, якщо «ні», то потрібно шукати нові шляхи їхнього перспективного розвитку в сучасних умовах, тому що так як вони сприяють зростанню надаваних послуг і підвищують рівень їхньої якості.

Потенціал малого підприємства, як цілісного об'єкта, визначає можливості й напрями розвитку телекомунікаційної сфери в усіх районах України і є одночасно результатом розвитку малого підприємства в телекомунікаційній сфері даного району й основною базовою передумовою подальшого розвитку.

Узагальнюючи проведені дослідження визначимо, що на всіх рівнях економіки країни розвиток малого підприємства сприяє зростанню обсягу надання послуг (робіт, продукції) та існує пряма залежність розвитку даної сфери від розвитку кількості МПТ, як на регіональному рівні, так і на галузевому рівні.

Автором досліджується показник, який міг би оцінювати ефективність розвитку МПТ, за допомогою якого можна оцінювати вплив розвитку МП на економіку країни та на різних ієрархічних рівнях економіки.

Було розроблено анкету з переліком показників, яка була запропонована експертам для обговорення. В якості експертів були залучені фахівці, які мають відповідні завдання з цих питань. Вони незамінні при розв'язанні складних задач оцінювання й вибору, при аналізі й прогнозуванні ситуацій з більшим числом факторів – усюди, коли необхідне залучення знань, інтуїції й досвіду багатьох висококваліфікованих фахівців-експертів [138].

У результаті оброблення матеріалів анкет (див. Додаток Е, Ж, З.1) визначено показник – чистий прибуток.

Чистий прибуток у даному дослідженні розглядається як прибуток, одержаний від звичайної діяльності, доходів і витрат від надзвичайної діяльності, та податок із прибутку.

Для оцінки ефективного розвитку малого підприємства за галузями на регіональному рівні пропонується використовувати *коефіцієнт ефективності галузі*.

Розрахунок коефіцієнта ефективності галузі (частка чистого прибутку, одержаний малими підприємствами до загального чистого прибутку) здійснюється за формулою:

$$k_j = \frac{P_j}{\sum_{j=1}^n P}, \quad (2.5)$$

де k_j – коефіцієнт ефективності галузі;

P_j – чистий прибуток діяльності малого підприємства в j -й галузі;

n – кількість досліджуваних галузей.

Оцінка синтетичного коефіцієнта ефективності галузі визначається з використанням схеми "горизонтальної оцінки" – коефіцієнт визначається окремо для кожної галузі. Використання експертних груп для одержання оцінок відносної ефективності галузі не забезпечить достатньої об'єктивності одержаних оцінок, тому пропонується для цієї мети використовувати дані чистого прибутку, що одержані малими підприємствами, які функціонують у регіоні.

Також цей синтетичний коефіцієнт можна використати при оцінці ефективності розвитку будь-якої галузі, але для дослідження необхідно брати як мінімум три роки. Запропонована методика дозволяє досліджувати динаміку розвитку діяльності малого підприємства за галузями в регіоні.

Динаміка розвитку діяльності малих підприємств за галузями економіки по Одеській області за 2006 – 2008 рр. надано в табл. 2.12.

Аналіз коефіцієнта ефективності галузі дозволяє зробити висновок про найбільш ефективний розвиток діяльності малих підприємств в такій галузі, як транспорт та зв'язок, на другому місці розвиток діяльності малих підприємств в оптовій торгівлі й посередництві в торгівлі. Роздрібна торгівля побутовими товарами та їх ремонт – галузь, яка розвивається в Одеській області найбільш погано.

Таблиця 2.12

Оцінка коефіцієнтів ефективності галузі

Показники	Роки			<i>k</i>
	2006	2007	2008	
1	2	4	5	6
Оптова й роздрібна торгівля (торгівля транспортними засобами, послуги з ремонту):				
– торгівля транспортними засобами та їх ремонт	–	0,033	0,031	0,06
– оптова торгівля і посередництво у торгівлі	0,352	0,388	0,373	1,11
– роздрібна торгівля побутовими товарами та їх ремонт	0,114	0,082	0,124	0,32
Транспорт та зв'язок	0,452	0,365	0,345	1,16
Фінансова діяльність	0,081	0,133	0,127	0,34

Цей підхід дозволить більш детально розглядати діяльність малих підприємств за галуззями, регіонами і по країні, що дозволить державним органам підвищити ефективність розвитку регіонів та діяльність малих підприємств.

2.4. Проблеми функціонування малого підприємства в телекомунікаційній сфері

Важливою складовою частиною проведення аналізу функціонування малих підприємств в телекомунікаціях є виявлення основних проблем, що виникають у процесі розвитку малого підприємства в телекомунікаційній сфері у регіоні.

За своєю сутністю проблеми носять об'єктивний характер, тому що є результатом дії об'єктивних економічних законів і закономірностей управління. Необхідність розгляду і вивчення проблем значно зросла в умовах функціонування малих підприємств в телекомунікаційній сфері в сучасних

умовах [68, с. 20 – 22], але механізм дії окремих проблем повною мірою не визначено. На практиці їх реалізація недосконала.

Наявність розмаїтості проблем у сучасній економіці, їхній взаємозв'язок, взаємозумовленість, вимагають системного розгляду, з'ясування субординації проблем і місця кожної з них у системі. Це припускає наявність ознак класифікації проблем для досліджуваного регіону.

Для вивчення різних пропозицій і цілей класифікацій проблем [79, 134, 156, 163] у даній роботі визначені наступні ознаки:

1. Характер проблем: антагоністичні і неантагоністичні.
2. Об'єктивність: об'єктивні і суб'єктивні.
3. Походження: іманентного, неіманентного, залишкового, властивого періоду переходу з одного якісного стану в інший.
4. Джерело виникнення: зовнішнє і внутрішнє.
5. Ступінь важливості: основний і неосновний (похідні).
6. Вплив на розвиток об'єкта: прогресивний і регресивний.
7. Рівень рішення: макроекономічний, регіональний на подібних підприємствах (структурних підрозділах).

З використанням зазначених ознак можна сформуванати приблизну сукупність різних груп проблем і напрямів їхнього вирішення в телекомунікаційній сфері, табл. 2.13.

Таблиця 2.13

**Перелік проблем щодо функціонування суб'єктів
малого підприємництва в телекомунікаційній сфері**

№ пп.	Зміст проблем
1	2
1.	Недосконалість законодавства, тому що більшість законодавчих документів не відповідають стану, як ринкової економіки, так і державної політики, тому що немає зведеної єдиної законодавчої бази
2.	Відсутність стабільного політичного та економічного становища в Україні

1	2
3.	Недостатньо налагоджена взаємодія між регіонами, як у плані обміну інформацією й досвідом по розвитку малого підприємства, так і в організації практичної взаємодії підприємців
4.	Відсутність державної підтримки діяльності малих підприємств у сільських, гірських та інших місцевостях, що обмежує забезпечення доступу користувачів цих місцевостей до телекомунікаційних послуг
5.	Використання морально застарілого та фізично зношеного обладнання
6.	Наявність значної кількості підприємств, що надають послуги в телекомунікації, приводить до неузгодження їхньої діяльності та відсутності єдиного підходу

У зв'язку з тим, що ця проблема тільки розробляється й особливо у період становлення ринкових відносин, у роботі не розглядається мета виявлення й аналіз усіх проблем, а наводяться тільки приклади найбільш пріоритетних проблем, що заважають розвитку телекомунікаційної сфери у регіонах України. Частково аналіз проблем в галузі зв'язку досліджено В.М. Орловим [91].

Отже слід зазначити, що економічна наука ще недостатньо спрямована на виявлення проблем при дослідженні відтвореного процесу особливо в ринкових умовах.

За останні роки ряд авторів [13, 25, 49, 68, 74, 91, 134, 147] провели дослідження економічних проблем і сформулювали два способи вирішення проблем.

Перший спосіб характеризується не ліквідацією однієї зі сторін проблем, а перебуванням адекватної форми їхнього руху, тобто приведення цих сторін у відповідність. У цьому способі можна виділити два напрями вирішення проблем. Один полягає в тому, що при відтворенні проблеми:

1. Процес розгортання єдності і боротьби протилежностей домінує над процесом згортання єдності і боротьби протилежностей сторін проблем.

2. Процес єдності і боротьби протилежностей домінує над процесом розгортання єдності і боротьби протилежностей сторін проблем.

Якщо проблеми не знаходять адекватних форм свого руху, це приводить до їхнього нагромадження, загострення і, у кінцевому рахунку, втрачається роль джерела руху. Затримка розвитку веде до виникнення застійних явищ.

Другий спосіб вирішення проблем полягає в динамічному знятті однієї зі сторін проблем. Він характерний тільки для проблем, що носять тимчасовий характер.

Вирішення проблем повинне здійснюватися в залежності від рівня їхнього виникнення і відповідного рівня управління регіоном. Отже, проблеми в системах управління телекомунікаціями повинні розглядатися за допомогою механізмів управління на всіх її ієрархічних рівнях. Це положення впливає із самої сутності управлінських відносин, що є частиною всіх виробничих відносин і покликані на базі вирішення проблем, що виникають, як у виробничих відносинах, так і в продуктивних силах, приводити їх у відповідність і тим самим забезпечувати рух вперед до поставленої мети [90].

Існує кілька пояснень виникнення проблем в умовах регіону й у відповідній підгалузі, зокрема – телекомунікаційна сфера. Перше пояснення зв'язане зі структурними, екологічними факторами, розладом системи фінансів і ринку, зниженням ефективності виробництва послуг зв'язку, відсутністю соціальної інфраструктури тощо [74, с.11 – 15].

Друге пояснення – неможливість вирішення проблем у рамках сформованих виробничих відносин, структури власності і влади, традиційних технологій. У зв'язку з цим одним з радикальних шляхів є принципове розширення економічної самостійності адміністративних районів (регіонів). Мова йде про кардинальні зміни відносин центру і периферії в управлінні соціальними й економічними процесами на користь регіонів. При цьому слід розуміти управління з боку центру як сукупність управляючих впливів, спрямованих на створення умов ефективного соціального й економічного розвитку регіонів України.

Третє пояснення зв'язане з початком переходу до відкритої економіки. Необхідно розширювати зовнішньоекономічні зв'язки, здійснювати їх прямим

шляхом. Навіть дуже обмежена свобода їхнього здійснення у формі прямих зв'язків підприємств і організацій регіону дозволила їм відкрити нові можливості і вирішення гострих економічних проблем, розширити розмаїтість економічної поведінки.

Четверте пояснення відбиває прагнення регіонів до утворення на своїй території вільних економічних зон, зв'язане з можливістю залучення в економіку прямих іноземних інвестицій. Капітальні вкладення іноземних фірм розглядаються як потенційно важливий фактор структурної перебудови економіки регіону, джерело додаткових засобів соціально-економічного розвитку в умовах скорочення інвестування з центрального бюджету. З'являється необхідність створення загальних підприємств.

П'яте пояснення – слабка правова база. Наявність слабкої правової бази приводить до того, що зарубіжні партнери, як майбутні інвестори, не мають гарантій ефективного використання зроблених капітальних вкладень. Крім того, як західним, так і азійським підприємцям приходилося діяти в незвичній господарській сфері. Несприятливі умови значною мірою нейтралізують податкові і митні пільги, що надані загальним підприємствам, але це не завжди здійснюється, тому що знижує ефект загального підприємства.

Шосте пояснення – недостатній науково-технічний рівень виробництва областей економіки регіону.

Наявність права вільного підприємства забезпечує можливість використання нових технологій, запровадження "ноу-хау". Це, у свою чергу, буде вимагати підвищення вимог до кваліфікації працівників виробництва, до культури управління на всіх рівнях народного господарства регіону й особливо у сфері телекомунікацій.

Сьоме пояснення – необхідність реалізації виробничих, науково-технічних, економічних, соціальних і екологічних цілей у регіоні. При цьому необхідно пам'ятати про можливі ризики в досягненні рентабельності.

Перераховані пояснення покладено в основу формування проблем, з якими зіштовхуються суб'єкти МПТ.

Зазначені проблеми ускладнюються низьким рівнем економіки – ВВП на душу населення України становить близько 1,7 тис. дол. США на рік, тоді як аналогічний показник Росії становить більше 3, Польщі – 5,5, Німеччії – 29 тис. дол. США.

Оскільки доход сфери інфокомунікацій (телекомунікації плюс інформатизація) за світовою статистикою у середньому становить 6,5% від ВВП (в Україні – 7%), то вирішення зазначених проблем повинно відбуватися з урахуванням і абсолютних, і макроекономічних обмежень на частку доходів телекомунікацій в економіці України.

При визначенні пріоритету вирішення проблем відповідним положенням повинно бути найбільш повне задоволення попиту населення й організації в телекомунікаційних послугах на основі підвищення науково-технічного й організаційного рівнів – підвищення рівня продуктивних сил.

Вирішення проблем розвитку малого підприємства та їхній вплив на підвищення економічного і соціального розвитку в регіонах України можливо за допомогою їх взаємодії з великими підприємствами на основі удосконалення організаційно-економічних форм.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ СФЕРІ

3.1. Особливості взаємодії організаційно-економічних форм малого і великого підприємства в телекомунікаційній сфері

Функціонування організаційно-економічних форм обумовлюється взаємодією малих і великих підприємств в телекомунікаційній сфері.

Взаємодія великого і малого підприємства в телекомунікаційній сфері є об'єктивною необхідністю, обумовленою задачею прискореного розвитку телекомунікаційного ринку, української економіки і підвищення конкурентоспроможності [5, 9, 11, 150].

У залежності від національних, технологічних та інших особливостей галузей регіонів можуть бути різні критерії виділення взаємовідносин малого та великого підприємства та їх організаційно-економічні форми.

Законодавство України надає широкі права щодо створення малих підприємств. Так, засновниками їх можуть бути орендні, колективні, спільні підприємства, кооперативи, акціонерні товариства та інші підприємства й організації, а також громадяни, члени сімей, інші особи, які спільно ведуть трудове господарство. У зв'язку з цим будь-яке створене мале підприємство, зберігаючи пріоритет свого засновника, може функціонувати з великими підприємствами, де діяльність кожного з них регулюється Господарським кодексом України № 436-15 від 11.03.2007 на підставі 424-16 [31].

Багато сучасних вчених розглядали питання про взаємовідносини малих і великих підприємств через особливості їхнього розвитку, функціонування, інтеграції, проблем та перспектив вирішення. Це можна зустріти в працях таких вчених, як А.І. Бурда, З.С. Варналій, Д.Н. Земляков та ін. [3, 6, 22, 50, 60, 73, 82, 102, 132, 135, 155, 161].

Існує точка зору, що роль малих підприємств у сфері телекомунікацій в системі цих відносин стала зростати, починаючи з 90-х років у ході масового технічного переозброєння сфери послуг (комп'ютерна революція, технологічне забезпечення й ін.). МПТ увійшло невід'ємною частиною у виробничу структуру великих підприємств, що використовували їхню ринкову гнучкість, динамізм та інноваційні можливості як один з найважливіших факторів підвищення ефективності надання послуг у телекомунікації.

Наприкінці 90-х років у ході приватизаційних процесів, що відбувалися по всій Україні, малі підприємства активно використовувались керівництвом великих підприємств, що дозволило:

- по-перше, через податкові пільги, надані малим підприємствам, зменшувати суми податкових платежів у бюджет;
- по-друге, «наявні» гроші, використовувані надалі керівництвом великого підприємства, використовувати для особистого споживання;
- по-третє, провести приватизацію великого підприємства в інтересах його керівництва.

У більшості випадків діяльність малих підприємств була частково цілком нелегальна: працюючі не могли показати витрати, що відносилися до надання послуг, а також пояснити, куди поділися одержані кошти. З цим зв'язаний і їхній невеликий «термін життя»: функціонуючи кілька місяців, працюючі потім «зникали», без звітів у податкові органи. Надалі на малих підприємствах замикалися всі нестикування фінансових потоків. Інтерес великих підприємств до малих був обумовлений, насамперед, можливістю маневрування «тіньовим» фінансовим капіталом, що не зв'язаний з формуванням «нормальних» ділових відносин. Ця ситуація просліджувалася і в телекомунікаційній сфері.

Сьогодні неможливо забезпечити збалансоване зростання телекомунікаційного ринку за умови «рівнобіжного» розвитку малого і великого підприємства, практично не взаємодіючих один з одним. Це пов'язано з тим, що їхня діяльність перетинається неусвідомлена. Так, наприклад ВАТ «Укртелеком» постійно має резерв каналів у розрахунку на те, що хтось повинен підключитися, і потрібно надати додаткове навантаження, вирішуються такі питання, як: установлення тарифів за надані послуги й орендовані канали, про ліцензування й оплату радіочастотного ресурсу, інвестування і та ін. Однак існують такі види діяльності, коли малі підприємства можуть ефективно функціонувати самостійно в телекомунікаційній сфері без великих підприємств. Одним із прикладів успішної самореалізації малого оператора є сегмент «домашніх мереж» – Інтернет.

Послуга Інтернет у сучасних умовах користується досить широким попитом, вимагає мінімальних вкладень і приносить певні доходи. Це зв'язано з тим, що, як відзначають фахівці [13, с. 67-97], на ринку надання Інтернет-послуг через модем по лініях, що комутуються, спостерігається явне перевищення пропозиції над попитом. Однак, незважаючи на досить низький рівень цін, абонент у більшості випадків не може одержати потрібної йому якості послуг.

Великі підприємства на ринку телекомунікаційних послуг у свій час «упустили» цей сегмент ринку, сконцентрувавшись на клієнтах, що приносили стабільний і серйозний оборот, або на доступі, що комутується, та забезпечує масове підключення приватних абонентів.

Розвиток ринку Інтернет, що поєднують комп'ютери в межах будинку, двору або мікрорайону (рідше – усього району), було віддано на відкуп «аматорам», які могли скористатися і зуміли швидко й якісно розвинути цей напрямок. У підсумку частина компаній таки вижила і на сьогодні займається досить прибутковою діяльністю, обслуговуючи від одного будинку до декількох тисяч абонентів.

Малі підприємства, функціонуючи на ринку телекомунікаційних послуг, здатні розвиватися самостійно, вибираючи ті види діяльності, що приносять стабільний дохід. Однак, МП, що виникли, не завжди можуть працювати без

великого підприємства, тому що великі підприємства на ринку телекомунікаційних послуг являють собою один з найважливіших елементів зовнішнього середовища, або є інтеграційною складовою малого підприємства, значимість якого визначається: його провідною роллю в ринковій системі; наявністю значного економічного потенціалу щодо підтримки малих підприємств; залучення та виконання державних замовлень, які передаються малим підприємствам; делегування повноважень щодо надання телекомунікаційних послуг у сільській місцевості.

При взаємодії велике і мале підприємство у своїй діяльності зіштовхуються з проблемами, які ускладнюють процес їхнього функціонування і розвитку. До них відносяться:

- різний масштаб діяльності, обсягів контактів зі споживачами, зайнятості їхніх менеджерів (керівників) у ході управління;
- різні моделі організації каналів збуту, партнерства, виробничої кооперації;
- відсутність у суб'єктів, що функціонують, однієї категорії достовірної інформації про можливості, надійність і т.д. потенційного контрагента іншої категорії;
- більш високі витрати при взаємодії з великим числом суб'єктів, порівняно з роботою при обмеженому числі партнерів;
- більш високий ризик «витоку» конфіденційної комерційної інформації внаслідок доступу до неї більшого числа контрагентів, ніж у ситуації з обмеженим числом партнерів;
- конкуренція, що підсилюється в усіх сегментах телекомунікаційного ринку – від стільникового зв'язку до доступу в Інтернет.

В умовах телекомунікаційного ринку без взаємодії будь-яка організаційно-економічна форма інтеграції приречена на провал. Використовуючи гнучкість, маневреність малих підприємств, великі підприємства мають можливість підвищити ефективність своєї діяльності, налагодити нові збутові канали, освоїти і впровадити нові технології і послуги,

а МПТ за допомогою великих підприємств на ринку телекомунікації забезпечують собі:

- стабільність;
- додатковий дохід;
- зменшення витрат;
- вивільнення фінансових ресурсів, що можуть бути спрямовані в інші стратегічно важливі сфери діяльності, такі як дослідження, розробки і т.д.;
- гарантію на тривалість функціонування на даному ринку.

Все це підтверджується світовим досвідом, а саме: «Економіка західних країн базується на двох основах – на великих організаційно-господарських структурах, з одного боку, на малому бізнесі, – з іншого. Перша додає їй стабільності і керованості, відкриває шлях до широкомасштабної реалізації науково-технічних новацій; друга – створює конкурентне середовище, забезпечує виробництву гнучкість та індивідуалізацію» [3, с. 129 – 132].

Таким чином, взаємовідносини малих і великих підприємств в телекомунікаційній сфері здійснюється за самими різними формами.

Дослідження, проведене автором, показало, що при взаємовідносинах малого і великого підприємства в телекомунікаційній сфері найбільш доцільним є розвиток таких організаційно-економічних форм, як венчур та аутсорсінг.

Венчур в телекомунікаційній сфері (малі впроваджуючи підприємства, інноваційні підприємства) – це організаційно-економічна форма взаємодії малого та великого підприємства, діючих в телекомунікаційній сфері як комерційне науково-технічне підприємство, зайняте розробкою і впровадженням нових і новітніх технологій, обладнань та послуг на ринку телекомунікаційних послуг з невизначеним заздалегідь доходом, тобто з ризикованим внеском капіталу.

Існують необхідні передумови для розвитку венчурного МПТ.

По-перше, це зростаюче проникнення зарубіжних підприємств інтелектуальної власності на телекомунікаційний ринок. Причому це проникнення носить не тільки характер прямої експансії (розширення впливу в даній сфері),

але і форму інвестування у вітчизняні інноваційні проекти. Так, наприклад, створюються підприємства в даній сфері, що надають послуги і продукцію зарубіжних виробників – це “МКМ – Телеком” (західний партнер – Siemens); “ЧеЗаРа” (американська компанія – Lucent Tehnologies); “МонИс” (словенська – «Искрател»), (корейська – Daewoo); “Алкатель “ (французька – NSU), АМІ-Partners, 3Com та Sonoria та ін. [112].

По-друге, це певний інтерес, що виявляють українські підприємці до нововведень, які не потребують значних інвестицій.

Венчурні підприємства в телекомунікації (інноваційні, впроваджуючи) повинні засновувати вчені, інженери, винахідники, які прагнуть втілити в життя новітні досягнення науки і техніки з розрахунком на матеріальну вигоду. Первісним капіталом таких організаційно-економічних фірм можуть бути особисті заощадження засновника, але їх звичайно недостатньо для реалізації наявних ідей. В таких ситуаціях доводиться звертатися в одне або декілька спеціалізованих фінансових великих підприємств, готових надати ризиковий капітал.

Інвестиційним капіталом для даних підприємств є вкладення засобів не тільки великих компаній, але і банків, держави, фізичних або юридичних осіб. На відміну від інших форм інвестування ця організаційно-економічна форма в телекомунікації має ряд специфічних рис:

- пайова частка інвестора в капіталі підприємства або в прямій опосередкованій формі;
- надання засобів на тривалий термін;
- активна роль інвестора в управлінні фінансування підприємства.

Взаємовідносини малого та великого підприємства в телекомунікаційній сфері є своєрідною проміжною формою між чисто ризиковим підприємством і внутрішніми ризиковими проектами. Так, добір і фінансування пропозицій, що надходять від співробітників чи підприємств незалежних винахідників, ведуться спеціалізованими відділами. У випадку схвалення проекту автор ідеї очолює внутрішній венчур. Такий підрозділ функціонує при мінімальному адміністративно-господарському втручанні з боку керівництва. Протягом

обумовленого терміну внутрішній венчур повинен провести розробку нововведення і підготувати нову послугу до запуску в масове застосування. Внутрішній ризиковий проект повинен відшукувати нові ринки. Якщо проект виявиться успішним, підрозділ може бути реорганізований для масового надання даної послуги в рамках того ж підприємства для передачі іншим підрозділам.

У рамках такого об'єднання мале підприємство веде розробку нової послуги (обладнання), а велике підприємство надає фінансову підтримку, дослідне обладнання, забезпечує канали збуту, організовує сервіс і після продажне обслуговування клієнтів.

Венчурна організаційно-економічна форма малого і великого підприємства в сфері телекомунікації зіштовхується з багатьма проблемами які гальмують її розвиток, це:

- високий ступінь ризику при здійсненні венчурного проекту, перед здійсненням проекту необхідно оцінити можливі інноваційні втрати;
- конфіденційність інформації;
- нестійкість оподаткування, на первісному етапі нововведень надані підприємствам податкові пільги можуть бути надалі змінені і навіть скасовані, що ставить під сумнів плани проведення великомасштабних інновацій;
- неефективно діючі важелі державного захисту внутрішнього ринку;
- витік кадрів зі сфери науково-технічної діяльності;
- збереження конфіденційної комерційної таємниці;
- скорочення фінансування інвестиційної діяльності.

Однак, не дивлячись на проблеми, з якими зіштовхуються великі і малі підприємства, головним стимулом для венчурних підприємств є їхня висока прибутковість у випадку удачі.

На ринку телекомунікаційних послуг венчурні відносини між великими та малими підприємствами можуть бути виражені в різних формах у залежності від наукового нововведення. Так, наприклад, існують наукомісткі підприємства, що створюють комутаційне обладнання, це – Дніпропетровський машинобудівний завод, що створив станцію «Дніпро»; Харківський завод ім. Шевченка – станцію «ЕС-11» і «Донець»; Одеське підприємство «Фарлеп» – станцію Ф – 1500 [112, с. 28 – 30].

Узагальнюючи вищесказане для діяльності венчурного підприємства в телекомунікаційній сфері характерні такі ознаки, як:

- 1) економічна ефективність підприємства не визначається;
- 2) відсутній прямий адміністративний тиск;
- 3) необхідність узгодження рішень декількох підрозділів, як мінімум трьох (велике підприємство \Leftrightarrow мале підприємство \Leftrightarrow замовник);
- 4) складність поставити чітко задачу кожному підрозділу;
- 5) відсутність прямої зацікавленості виконавців;
- 6) складність документального ведення витрат;
- 7) складність кадрового забезпечення технічного обслуговування об'єкта.

Венчурна організаційно–економічна форма в телекомунікації має такі переваги, як:

- сприяє створенню та впровадженню наукових досліджень в телекомунікаційну сферу для забезпечення потреб суспільства;
- мале підприємство веде розробку нової послуги (обладнання та ін.), а велике підприємство надає фінансову підтримку, надає дослідне обладнання, забезпечує канали збуту, організовує сервіс і після продажне обслуговування клієнтів.

Слід зазначити, що функціонування венчурної організаційно-економічної форми взаємовідносин малого та великого підприємства у телекомунікації в країні знаходиться лише в самій початковій стадії, має значну перспективу зростання і може відігравати роль каталізатора подальшого розвитку інноваційного малого підприємства в сфері телекомунікації.

Аутсорсінг в телекомунікаційній сфері – це організаційно-економічна форма взаємодії малого та великого підприємства в телекомунікаційній сфері, де велике підприємство наймає за договором мале підприємство, що функціонує в даній сфері для виконання певних функцій з метою забезпечення потреби споживача у послугах.

Тенденція використання аутсорсінгової організаційно-економічної форми на ринку телекомунікаційних послуг збільшується неймовірними темпами. Щорічне зростання у світі складає 25%. Обсяг світового ринку

офшорного аутсорсинга в секторі інформаційних технологій, за оцінками консалтингової компанії Datamonitor у 2003 році збільшився на 80%. У 2004 році на ІТ-аутсорсинг було укладено 244 контракти на суму понад \$100 млн. і 29 контрактів вартістю понад мільярд [5, с. 1 – 2].

Найбільш очевидними перевагами використання аутсорсингової організаційно-економічної форми в телекомунікаційній сфері в Україні є:

- 1) зниження витрат і краще контролювання операційних засобів;
- 2) вивільнення ресурсів для інших цілей або для розвитку нових напрямів;
- 3) одержання доступу до потужностей і досвіду світового рівня;
- 4) додавання відсутнього, але необхідного підприємству ресурсу;
- 5) прискорення процесів у підприємстві і збільшення гнучкості;
- 6) скорочення часу виходу послуги (обладнання) на ринок;
- 7) розподіл ризиків;
- 8) використання офшорних можливостей;
- 9) підвищення концентрації зусиль підприємства на основній діяльності;
- 10) делегування іншому малому підприємству функції, яку важко або взагалі неможливо контролювати.

Слід зазначити, що ефективним видом аутсорсингової організаційно-економічної форми на ринку телекомунікаційних послуг є виробнича форма і форма бізнес-процесів.

Виробничий аутсорсинг в телекомунікаційній сфері дозволяє підприємствам зосередитися на розробці нових послуг, що важливо в умовах технологій, які стрімко змінюються, і попит для забезпечення конкурентної переваги.

Під час різкого розвитку телекомунікаційного сектору (в кінці 90-х рр.), попит на телекомунікаційні послуги перевищував виробничі можливості підприємств, і вони були вимушені вдаватися до послуг сторонніх виробників. Потім в міру скорочення попиту через насичення ринку масове виробництво ставало все менш прибутковим, і головний розвиток технологій, який зараз і дає конкурентну перевагу.

Як приклад динаміки використання виробничого аутсорсинга можна навести компанію "Alcatel" – одного з лідерів телекомунікаційного ринку.

Декілька років тому в складі промислової групи "Alcatel" було 250 підприємств, у 1998 році їх залишилося вже 200, а до червня 2001 року – 100. При цьому заводи спочатку одержують виробничу й економічну самостійність, а потім продаються виробникам електроніки.

До АБП можна віднести такий вид сервісу, як обслуговування телекомунікаційних мереж (ремонт, установка нового обладнання тощо). Виник він у зв'язку з різкою лібералізацією ринку, коли протягом короткого часу з'явилося багато невеликих компаній, які брали мережі в оренду, інфраструктурою практично не займалися, а концентрували зусилля на роботі з клієнтами, на розробці й упровадженні нових послуг. Гігантам ринку довелося терміново переорієнтовуватися від звичної для них роботи з технологіями на обслуговування клієнтів, побачивши, що для клієнтів стали привабливішими дрібні компанії. І виходом з положення став саме аутсорсінг, за якого компанії передали обслуговування мереж стороннім організаціям, що дозволило їм налагодити тісніші контакти з клієнтами, стати гнучкішими і швидше адаптуватися до конкурентних умов, що стрімко змінюються.

Як приклад можна навести концерн "DeutscheTelecom", який повністю передав обслуговування своєї мережі компанії "Alcatel". Зараз АБП, не дивлячись на свій швидкий розвиток, ще не дуже поширений. Компанії остерігаються втратити контроль, уникають довіряти стороннім компаніям комерційні таємниці. Крім того, лише мало хто знає принципи АБП. Однак вважається, що повний АБП поступово стане звичною справою для крупних міжнародних компаній. З'являтиметься все більше постачальників послуг, які або займатимуть невеликі ніші, або орієнтуватимуться на найширше коло завдань.

На підставі дослідженого матеріалу зазначимо основні характерні ознаки, що присутні аутсорсінговій організаційно-економічній формі у сфері телекомунікації:

- 1) присутня економічна ефективність підприємств;
- 2) відсутній прямий адміністративний тиск;
- 3) може виконувати роль як виконавця, так і посередника;
- 4) узгодження рішень здійснюється, як мінімум, двох підрозділів (велике підприємство ↔ мале підприємство);

- 5) можливість поставити чітко задачу кожному підрозділу та очікувати точність її виконання;
- 6) присутність прямої зацікавленості виконавців;
- 7) контролювання та регулювання витрат і доходів;
- 8) стабільність кадрів.

Аутсорсінговій організаційно-економічній формі в телекомунікаційній сфері присутні такі переваги, як:

- 1) одержання доступу до потужностей і досвіду світового рівня;
- 2) прискорення процесів на підприємстві і збільшення гнучкості;
- 3) скорочення часу виходу послуги (обладнання) на ринок;
- 4) розподіл ризиків;
- 5) підвищення концентрації зусиль підприємства на основній діяльності;
- 6) делегування іншому малому підприємству функції, які важко або взагалі неможливо контролювати.

Взаємовідносини малого і великого підприємства повинні регулюватися на базі договорів, де зазначаються предмет договору, права, обов'язки, їх відповідальність та реквізити. Приклад венчурного та/або аутсорсінгового договору між малими та великими підприємствами в телекомунікаційній сфері надано у Додатку І.

Узагальнюючи проведені дослідження, наведемо характерні ознаки взаємовідносин малого та великого підприємства в телекомунікаційній сфері в Україні (рис. 3.1).

Перелічені характерні ознаки взаємовідносин малого та великого підприємства в телекомунікаційній сфері дають можливість підприємцю визначитись в якому підприємницькому середовищі буде здійснюватись його підприємницька діяльність. Основною метою є установа організаційно-економічних форм взаємодії малих та великих підприємств і розвиток споживчого телекомунікаційного ринку.

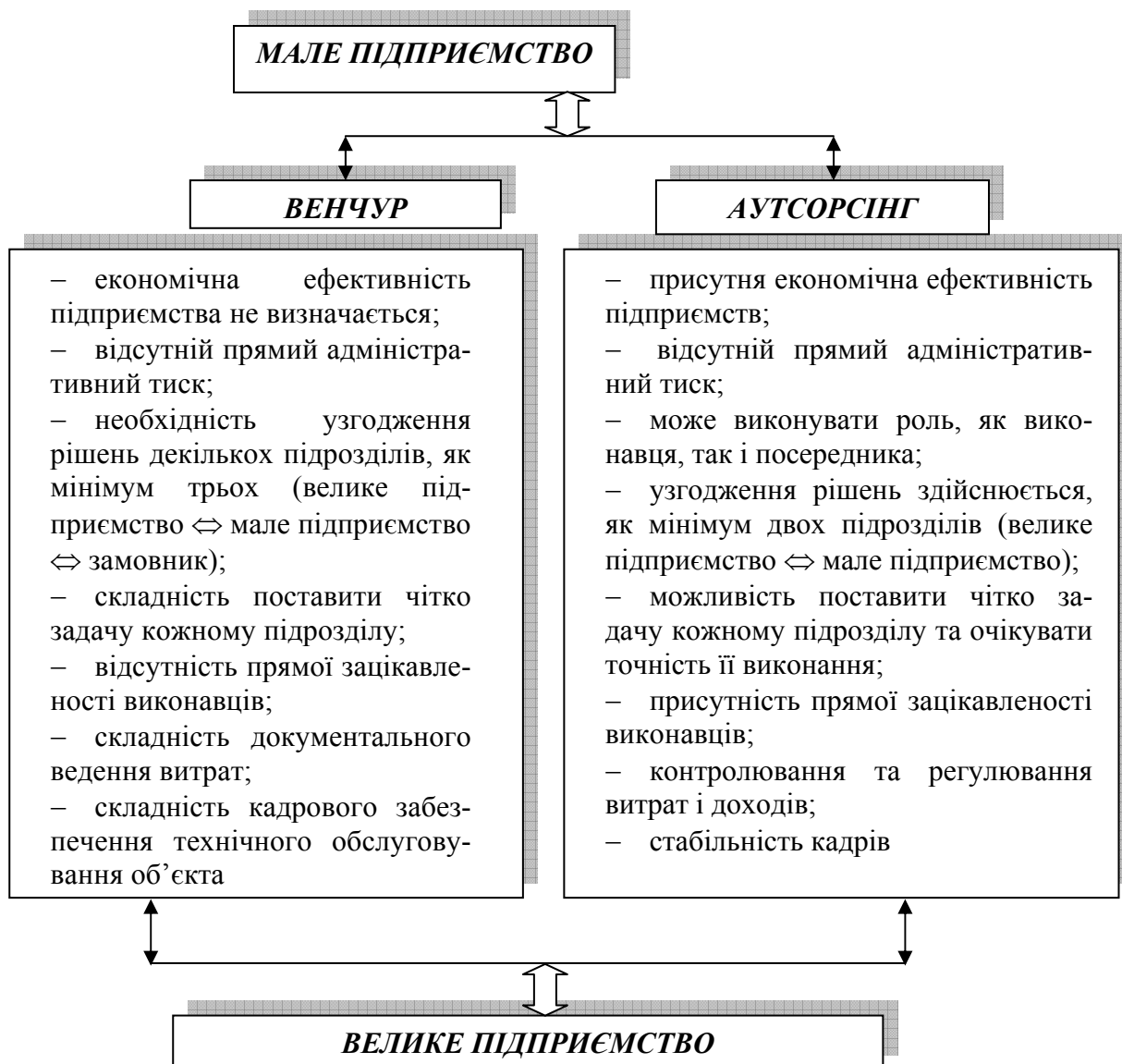


Рис. 3.1. Характерні ознаки щодо взаємодії малого та великого підприємства в телекомунікаційній сфері України

3.2. Організаційні засади щодо створення малого підприємства в телекомунікаційній сфері

Одним із напрямів розвитку МП, який реалізується через різні законодавчі і нормативні акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, є створення МПТ у сільських районах.

Розвиток телекомунікаційної сфери у сільських районах – складний і тривалий процес. Найбільш доцільним вважається створення та розвиток малого підприємства у вигляді аутсорсінгової організаційно-економічної форми.

МПТ у сільських районах можна вважати аутсорсінговими, тому що вони надають телекомунікаційні послуги за допомогою великих підприємств (ВАТ «Укртелеком», ВАТ «МТС», ЗАТ «Київстар Дж. Ес. Ем» та ін.).

Пропозиції щодо створення таких суб'єктів малого підприємства включають наступні ознаки: вид об'єкта, надавані послуги, місце розташування об'єкта, місце надаваних послуг та принципи створення об'єкта.

Коротка характеристика загальних і видових ознак щодо створення суб'єктів малого підприємництва в телекомунікаційній сфері надана в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика загальних і видових ознак щодо створення суб'єктів малого підприємництва в телекомунікаційній сфері

Загальні ознаки	Видові ознаки
1	2
Вид об'єкта	мале підприємство у вигляді пунктів колективного доступу до мережі Інтернет
Надавані послуги	електронна пошта, телеконференції, віртуальний FTP-сервер, розробка WWW-сторінок, розміщення та надання в користування фізичного серверу, ремонт кабельних ліній, технічне обслуговування, IP-телефонія
Розташування об'єкта	сільська місцевість; селища міського типу; місто
Місце надаваних послуг	комп'ютерні клуби; Інтернет-кафе; поштові відділення; інформаційні кіоски
Принципи створення	системність і плановість; збалансованість розвитку; доступність; комерційний підхід; різноманіття моделей; максимальне використання існуючої інфраструктури; безперервність процесу підготовки і підвищення кваліфікації кадрів

Вид об'єкта і надавані послуги. *Мале підприємство у вигляді пунктів колективного доступу до мережі Інтернет (МППКД)* – це підприємницька діяльність, яка здійснюється у виділених приміщеннях (частині приміщення), ділянках території, що обладнані засобами зв'язку і доступні кожному користувачу країни для надання таких послуг, як:

- електронна пошта;
- телеконференції;
- віртуальний FTP-сервер;
- розробка WWW-сторінок;
- розміщення та надання в користування фізичного серверу;
- ремонт кабельних ліній;
- технічне обслуговування;
- IP-телефонія.

М і с ц е р о з т а ш у в а н н я о б ' є к т а . 7 червня 2006 року за № 316-р було схвалено концепцію розвитку телекомунікацій в Україні до 2010 року [63]. Ця концепція передбачає необхідність забезпечення доступу практично всього населення України до загальнодоступних телекомунікаційних послуг завдяки створенню й розвитку пунктів колективного доступу в усіх населених пунктах з населенням понад 50 чол. Дорога до найближчого пункту доступу не повинна займати більше 30 хв. (без використання транспортних засобів). У зв'язку з цим планується увести в експлуатацію близько 25 тис. універсальних таксофонів і залучити на це 650 млн. грн. [7, с. 1 – 7].

Програмою «Електронна Україна» [37] передбачається на першому етапі (2006 р.) відкрити ПКД до мережі Інтернет з розрахунку не менше одного пункту на 100000 жителів, а на другому етапі (2010 р.) – не менше одного пункту на 20000 жителів України.

Слід зазначити, що Програмою не враховується специфіка соціальних, економічних і демографічних умов сільських і важкодоступних районів України, які, в свою чергу, вимагають розглядати задачу доступу сільського населення до телекомунікаційних послуг і до мережі Інтернет у тому числі як

задачу окрему від задачі доступу до телекомунікаційних послуг міського населення. Особливою в першу чергу актуальністю задачі є забезпечення доступу сільського населення до телекомунікаційних послуг, тому що в даний час існує значний розрив у забезпеченні цими послугами міського і сільського населення.

Крім того, простежується не стільки «цифровий розрив» у забезпеченні сільського і міського населення телекомунікаційними послугами, скільки «цифрова прірва». Дійсно, при середній телефонній щільності по Україні 26 телефонів на 100 чоловік, для сільських населених пунктів України (СНП), яких в Україні більше 28,5 тисяч, телефонна щільність складає менше 9%, а для 3 млн. чоловік, які проживають у 18 тисячах СНП, телефонна щільність складає менше 3% [88, с. 108 – 115]. При цьому, більше 2 тисяч населених пунктів з населенням до 200 чоловік не має жодного телефону, а більше 5 тисяч СНП не має жодного квартирного телефону (рис. 3.2). З загального числа 67000 таксофонів у країні лише близько 3,5 тисяч знаходяться в СНП. З 93 ПКД (на 2002 рік) до мережі Інтернет, що створені ВАТ «Укртелеком», тільки один ПКД розташований у СНП.

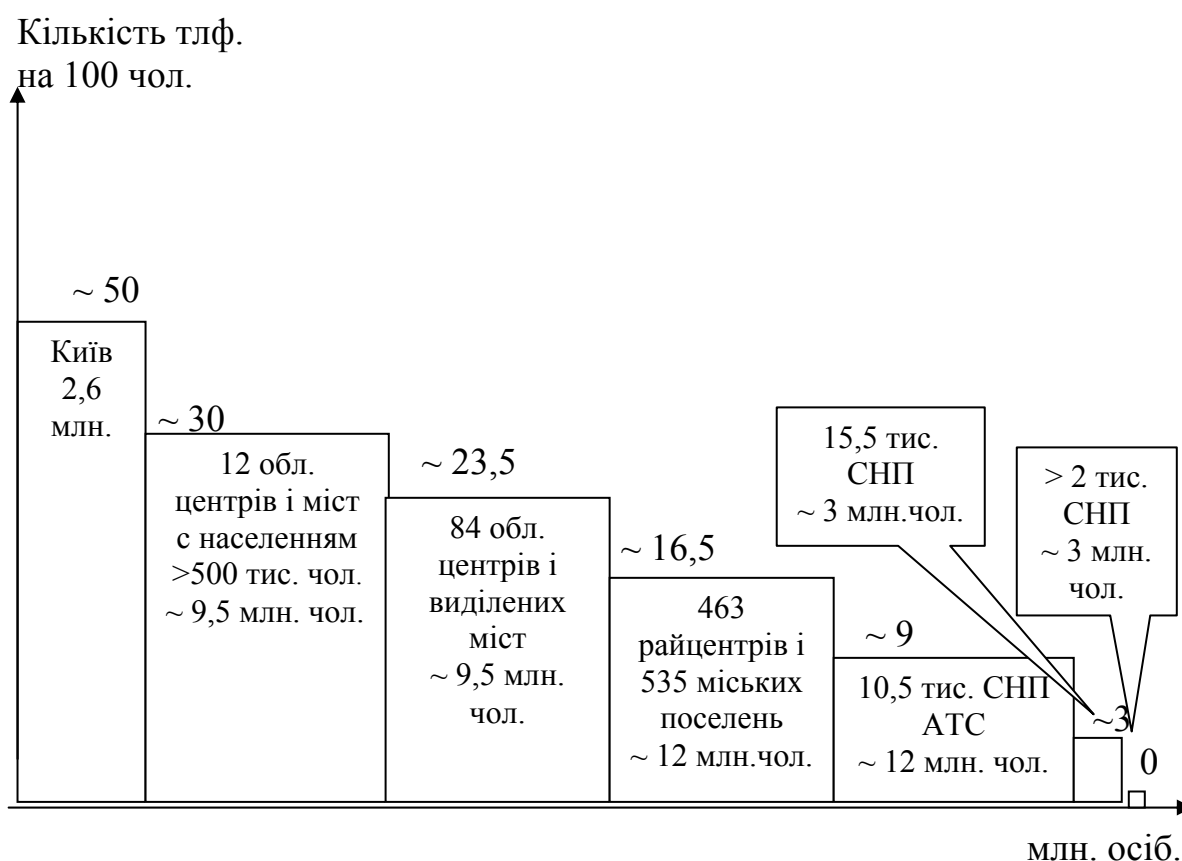


Рис. 3.2. Телефонна щільність у населених пунктах України

Другою особливістю є збитковість телекомунікаційної сфери в сільських населених пунктах, що зв'язана вкрай з низькою платоспроможністю сільського населення, що, у свою чергу, породжена глибокою соціально-економічною кризою сільськогосподарського виробництва і виробничих відносин. У зв'язку з цим, незважаючи на збитковість у даний час функціонує програма розвитку загального доступу сільського населення до телекомунікаційних послуг, яку необхідно реалізовувати. Тому потрібна розробка відповідного механізму. У цьому суть третьої особливості розвитку загального доступу сільського населення до телекомунікаційної галузі.

Для міст України проблеми загального доступу до телекомунікаційних послуг менш гострі і простіші виважуються в результаті економічної привабливості для приватних операторів, функціонуючих в області надання телекомунікаційних послуг.

З огляду на специфіку задач забезпечення загального доступу до послуг в телекомунікаційній сфері сільського населення мають сенс визначити оптимальні місця розташування ПКД, визначаються лише для СНП, розуміючи, що в містах ця задача не має значення: ПКД будуть розміщені в будь-якому місці, де вони будуть давати прибуток. Уже сьогодні очевидно перевищений показник установки ПКД до 2006 року – не менше одного пункту на 100000 жителів, що передбачено програмою «Електронна Україна» [37], «Укрпошта», ВАТ «Укртелеком» і концепції розвитку телекомунікацій в Україні до 2010 року у містах установили приблизно 300 ПКД.

Відповідно до підходів, що рекомендуються для загального доступу, в основу підходу по оптимальному розміщенню ПКД може бути покладений час, необхідний для доступу до ПКД, відповідно одержання послуги при використанні транспортних засобів або, як правило, без них. Цей час задається законодавчо і виходячи з цього визначається загальне число ПКД, що повинно бути установлено на першому етапі реалізації програми створення мережі ПКД, необхідні витрати на їхню установку й експлуатацію.

Якщо прийняти час досягнення ПКД, що дорівнює одній годині (цей час необхідний для подолання відстані приблизно 4 км), то за такого підходу ПКД, як правило, повинні бути установлені лише в населених пунктах, де є АТС. Загальна сума капітальних вкладень складе при цьому близько 250 млн. грн. З іншого боку, створювати ПКД доцільно. З економічної точки зору тільки в досить великих населених пунктах, що підтверджується досвідом Росії, де прийнято створювати ПКД у населених пунктах з числом жителів, що перевищує 500 чоловік. Якщо прийняти як первісний орієнтир цю цифру, і скористатися даними статистики, то виявиться, що число СНП із населенням, що перевищує 500 жителів складає 108503 (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Забезпеченість телефонним зв'язком квартир
та соціально-значимих об'єктів у сільських районах України**

Назва об'єктів	Кількість	СНП з населенням, жителів		
		до 500	500-999	більше 1000
СНП	28648	18041	6034	4573
Квартир, тис.	6590,1	1602,1	1787	3201
тлф.	913,1	120,1	243	550
Школи	14895	4569	5417	4909
тлф.	11374	2524	4400	4450
Лікарні,	1057	58	217	782
тлф.	990	46	199	745
Амбулаторії,	2479	169	679	1631
тлф.	2180	137	577	1466
ФАП,	15838	8394	4949	2495
тлф.	9882	4502	3450	1930
Клуби,	17150	7178	5454	4518
тлф.	3680	1060	1100	1520

Збіг цього числа з числом сільських АТС далеко не випадковий: за рідкісним винятком усі АТС розташовані в населених пунктах з числом жителів, що перевищує 500 жителів. Зазначимо також, що число сільрад в Україні складає 11300 (табл. 3.3).

Розподіл центрів сільрад і відділень зв'язку по СНП України

Об'єкт	Всього об'єктів у сільських районах	СНП з населенням, тис. жителів			
		101-200	201-499	500-999	1000-6000
СНП, тис. од.	22,5	4,2	7,4	6	4,6
СНП, тис. жит.	15779,9	614,2	2476,9	4282,8	8406
Центри сільрад, тис. од.	≈ 11,3	≈ 0,1	≈ 1,1	≈ 5,6	≈ 4,5
Відділення зв'язку, тис. од.	≈ 12,53	≈ 0,23	≈ 2,5	≈ 5,5	≈ 4,3

Таким чином, якщо вибрати запропоноване вище, що час досягнення ПКД на першому етапі дорівнює одній годині, тим самим ми задовольнимо одночасно обидва критерії досягнення ПКД, що досить логічно. Очевидно, що цей норматив досягнення ПКД – одна година – також практично виконаємо для райцентрів і міст обласного підпорядкування. У такий спосіб продемонстрований єдиний підхід, як для міського, так і для сільського населення.

Розподіл центрів сільрад і відділень зв'язку по СНП України наведено в табл. 3.3.

У табл. 3.3 не наведені дані і характеристики сільських населених пунктів з населенням від 1 до 100, хоча число цих населених пунктів складає близько 6,3 тисяч (22% від загального числа СНП), у них проживає менше 300 тисяч жителів (менше 2% сільських жителів України). У цих малонаселених пунктах відсутні сільради, є одиничне число відділень зв'язку, або в початкових школах сільської місцевості. Тому на даному етапі розглядати організацію доступу до Інтернет у цих населених пунктах на нашу думку недоцільно.

Також дані табл. 3.3. показують високу залежність між числом СНП із населенням 500-6000 жителів і наявністю в них центрів сільрад, відділень зв'язку і підприємств соціально-культурної сфери. У цих же населених пунктах,

як правило, розміщені АТС. Розбіжність між числом населених пунктів з зазначеним населенням і числом підприємств соціально-культурної сфери, показаних у таблиці, як правило, складає не більше 10%. Звідси можна зробити висновок, що навіть при установці одного ПКД до послуг Інтернет у названому населеному пункті його жителі і відповідно працівники підприємств одержать до нього доступ.

У результаті аналізу одержання даних можна говорити про практично повний перелік користувачів Інтернет у сільських районах України. Ці ж дані можуть бути основою для визначення структури пунктів колективного доступу до Інтернет.

Число сільських поштових відділень в Україні складає приблизно 11,5 тисяч, що трохи більше кількості АТС. Цілком логічно припустити, що у тих СНП, де є АТС, там є і поштове відділення. При цьому населення таких СНП перевищує 500 жителів і вони є місцем розташування сільрад. Поштові відділення привертають увагу щодо розміщення ПКД, тому що функціонують в окремих приміщеннях, що в ряді випадків можуть бути спільно використані для розміщення ПКД. Одним із аргументів на користь такого рішення є наявність у поштових відділеннях обслуговуючого персоналу, телефонної лінії й охорони.

М і с ц е н а д а в а н и х п о с л у г . Перераховані послуги можна надавати споживачам відповідно з місцем їх розташування, а саме:

- 1) комп'ютерні клуби;
- 2) Інтернет-кафе;
- 3) поштові відділення;
- 4) інформаційні кіоски (е-кіоски).

П р и н ц и п и с т в о р е н н я М П П К Д . Основні принципи створення системи МППКД у сільській місцевості такі:

1. *Системність і плановість під час створення мережі МППКД.* З огляду на те, що МППКД займають досить важливе місце в загальній системі надання користувачам послуг з використанням Інтернет, а також для досягнення найбільшого ефекту при мінімальних витратах, створення її має

бути узгоджене з державними програмами, такими як "Електронна Україна", "Електронний уряд", "Комплексна програма створення Єдиної національної системи зв'язку України" тощо.

2. *Збалансованість розвитку.* Усі складові системи мають відповідати проектним можливостям різних типів МППКД.

3. *Доступність.* Визначені послуги МППКД мають бути віднесені до категорії "загальнодоступних" для будь-якого населеного пункту.

4. *Комерційний підхід.* По-перше, підприємець отримує прибуток, споживач – послугу, держава – робочі місця, грамотне населення. По-друге, – це розвиток та функціонування малого підприємства в телекомунікаційній сфері, що сприяє розвитку телекомунікаційного ринку в сільській місцевості.

5. *Різноманіття моделей МППКД.* Як показує досвід зарубіжних країн, не існує однієї єдиної моделі МППКД. Так, деякі з них надають одну-дві послуги, інші – типу багатоцільових центрів – широкий набір як інформаційно-комунікаційних, так і інших послуг. Це залежить від чисельності жителів населеного пункту, його географічного місця розташування, економічного стану й ін.

6. *Максимальне використання існуючої інфраструктури.* Даний принцип припускає максимальне використання існуючих ліній зв'язку, приміщень відділень зв'язку, поштових відділень, шкіл, бібліотек, устаткування, а також персоналу, що надає послуги поштового й електрозв'язку.

7. *Безперервність процесу підготовки і підвищення кваліфікації кадрів.* Для обслуговування ПКД потрібні фахівці широкого профілю, що володіють телекомунікаційними, комп'ютерними, інформаційними технологіями.

3.3. Методичні рекомендації щодо створення та оцінки ефективності діяльності малого підприємства в телекомунікаційній сфері

3.3.1. Пропозиції щодо створення суб'єкта малого підприємництва в телекомунікаційній сфері. Проведені

дослідження [7, 24, 32, 81, 88, 113, 143] дозволили визначити, що у сільській місцевості доцільно створювати малі підприємства у вигляді пунктів колективного доступу до мережі Інтернет у вигляді Інтернет-клубу (далі Клуб), як одного із виду ефективної діяльності МПТ. Згідно з класифікацією і характерними ознаками (п.2.2, п.3.2) Клуб може створюватися й функціонувати при школах, при поштовому відділенні та в інших місцях.

В Україні розроблено та функціонують заходи щодо комп'ютеризації шкіл, а саме: Указ Президента України "Про невідкладні заходи щодо забезпечення функціонування та розвитку освіти в Україні" і "Про першочергові завдання щодо впровадження новітніх інформаційних технологій", Постанови Кабінету Міністрів України "Про затвердження Державної програми "Інформаційні та комунікаційні технології в освіті і науці на 2006-2010 роки" [34, 108, 152]. Вони спрямовані на досягнення таких цілей: формування інформаційної культури учнів, інтенсифікація технологічних процесів освіти на основі комп'ютерних технологій навчання, диференціація навчально-виховного процесу з метою забезпечення найбільш повного розвитку здібностей дітей, розкриття їхнього творчого потенціалу, забезпечення гуманізації освіти і виховання, удосконалення управління освітою, підвищення науково-методичного забезпечення навчально-виховного процесу.

Основними завданнями Програми є:

- оснащення сільських шкіл області сучасними засобами інформаційних технологій, створення сучасних комп'ютерних мультимедійних класів, локальної мережі, телекомунікаційних засобів виходу до глобальної всесвітньої мережі Інтернет, забезпечення базовими та спеціалізованими системними програмними продуктами;
- створення і розвиток комп'ютерної мережі сільських загальноосвітніх навчальних закладів;
- удосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації педагогічних кадрів;
- інформатизація процесу навчання та виховання;

- створення і розвиток регіональної інформаційної інфраструктури та інформаційних ресурсів загальноосвітніх навчальних закладів, що передбачає розроблення і впровадження прикладного програмного забезпечення навчального призначення;

- удосконалення системи управління загальноосвітніми навчальними закладами.

На необхідність розвитку сфери телекомунікації у сільських районах спрямовано діяльність Міжнародного союзу електрозв'язку. Як підкреслив Генеральний секретар Міжнародного союзу електрозв'язку Хамадун Убранім Туре «... до 2015 року планується забезпечити кожне місто і село широкопasmовим доступом до Інтернет» [25, с. 1 – 2].

Ураховуючи вищі засади в роботі розроблені пропозиції щодо створення Клубу при школі, що може бути одним із суб'єктів МППКД.

Вихідними передумовами щодо створення МППКД у вигляді Клубу є:

- дослідження стану СНП України (розподіл установ соціально-культурної сфери за групами соціально-культурної сфери, школи, клуби і т.д. за розглядуваний термін) [144, с. 150 – 151];

- динаміка показників статистичного аналізу кількості адміністративних одиниць (сільрад, сіл) і чисельності населення в них відповідно до останнього перепису населення (за розглядуваний термін);

- дослідження структури доходів та грошових витрат і ресурсів домогосподарств України (проведені дослідження визначили, що близько 2% витрачаються на послуги зв'язку в залежності від розмірів середньодушових сукупних витрат) [24].

Аналіз доходів для сім'ї з 4 осіб, де працюють двоє із загальним доходом 1200 грн., один пенсіонер – 350 грн. (складає близько 1550 грн.), дитина – 13 років, яка є основним відвідувачем Клубу. Число дітей (відвідувачів) Клубу може бути і більше, якщо в сім'ї декілька дітей. Розрахунки щодо витрат сім'ї на послуги зв'язку складають близько 31 грн. В тому числі при наданні послуги Клубу (Інтернет, комп'ютерні ігри та ін.) сім'я може витратити 15 грн. [24].

Дослідження показали, що при СНП з населенням центру 1300 осіб, рядових СНП – 400 – 200 – 100 осіб, відповідно кількість дворів 500 – 150 – 100 – 60, число дітей шкільного віку 150 – 30 – 10 – 5. За даними СНП працюють навчальні заклади освіти I-III ступенів на 350 місць, де навчаються учні даного СНП і навколишніх населених пунктів, при цьому в 8 - 11 класах 120 учнів, а в 6 - 7 класах – 80 учнів.

За такої кількості учнів у школах, які є потенційними споживачами Клубу, загальне число «годино» відвідувань може складати близько 200 – 400 осіб/годин за тиждень, або 30 – 60 осіб/годин на день, тобто на один комп'ютер 3 – 6 осіб/годин, що за ціною однієї години 5 грн. може скласти 15 – 30 грн. доходу на один комп'ютер.

Подальші розрахунки базуються на досліджених даних. Наведемо мету Клубу, предмет діяльності, зобов'язання та інше, що допоможе майбутньому підприємцю почати свою підприємницьку діяльність.

Метою діяльності Клубу є здійснення виробничої, комерційної, фінансової, господарської та інших видів діяльності для задоволення потреб споживачів у послугах електрозв'язку та отримання прибутку з дотриманням вимог чинного законодавства, ліквідація комп'ютерної безграмотності населення та отримання прибутку.

Предметом діяльності Клубу є:

1. Надання послуг відповідно до характерних ознак на принципах рівного доступу споживачів як фізичних, так і юридичних осіб усіх форм власності на території діяльності Клубу.

2. Технічне обслуговування та експлуатація засобів зв'язку, забезпечення дотримання правил, стандартів.

3. Монтаж і обслуговування інформаційних (комп'ютерних) мереж та їх комутаційного обладнання.

4. Забезпечення виконання плану доходів і кошторису витрат – основних узагальнюючих показників фінансових результатів господарської діяльності Клубу.

Для досягнення мети своєї діяльності Клуб також може здійснювати:

1. Забезпечення технічного захисту, конфіденційності, цілісності та доступності інформації важливої для держави, суспільства ц особи.
2. Впровадження нових технологій, включаючи заходи щодо захисту навколишнього середовища.
3. Проведення рекламно-інформаційних заходів для популяризації усіх видів послуг.
4. Утримання та ремонт закріплених за Клубом будівель та споруд.

Клуб зобов'язаний:

1. Забезпечувати технічну експлуатацію, організацію безперебійної роботи, оперативне управління та обслуговування засобів і споруд електрозв'язку, що закріплені за Центром в установленому порядку, а також виконання технологічних функцій з установленим рівнем якості.
2. Задовольняти потреби юридичних і фізичних осіб з усіх видів послуг Клубу, в т.ч. інші нововведені послуги, та підвищувати їхню якість.
3. Забезпечувати дотримання затверджених правил, стандартів, які діють у галузі зв'язку, а також стандартів і норм обслуговування споживачів, установлених і передбачених чинним законодавством.
4. Проводити поточний та капітальний ремонт засобів зв'язку з дотриманням нормативних документів з питань технічної експлуатації, стандартів, правил.
5. Забезпечувати готовність технічних засобів зв'язку до роботи в особливих і надзвичайних умовах.
6. Брати участь у впровадженні нової техніки і технологій, реконструкції мереж (раціоналізаторській і винахідницькій діяльності).

Клуб функціонує при взаємодії школи й приватного підприємства. Школа надає обладнане приміщення (як правило, воно є в школі). Підприємство купує комп'ютери, мережеве обладнання та інші роботи.

Школа й підприємство користуються класом у режимі поділу часу: до обіду шкільні вчителі інформатики вчать школярів за державною програмою,

після обіду підприємство надає послуги. При цьому школа нічого не платить підприємству, а підприємство нічого не платить школі.

Порівняння із традиційною схемою поставки комп'ютерної техніки в школи за рахунок бюджетних засобів ця схема має низку явних переваг, а саме:

- не виникає проблем з технічним обслуговуванням – їх вирішує підприємство;
- школа має сучасну техніку;
- у шкільних учителів з'являється реальна можливість постійно перебувати "на рівні" – володіти саме сучасними інформаційними технологіями;
- шкільні вчителі одержують додатковий заробіток;
- у регіональних і муніципальних адміністрацій не виникає проблем з фінансуванням комп'ютеризації освіти.

Пропозиції автора щодо впровадження та ефективність створення і розвитку Клубу базуються на дослідженні функціонуючих та діючих комп'ютерних класів у закладах освіти по Одеській області. Прогноз послуг та доходів Клубу оснований на даних, які реалізуються в комп'ютерних класах у закладах освіти в сільських містах та селищах міського типу по Одеській області, подано у Додатку К.

Орієнтований розрахунок економічних показників капітальних вкладень для функціонування Клубу показано в табл. 3.4 – 3.8 з урахуванням кількості працюючих у ньому працівників.

Капітальні вкладення на обладнання Клубу розраховано для шести комп'ютерів, тому що це найменша кількість комп'ютерів, де працює найменша кількість працівників (3 особи), показано в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Капітальні вкладення

Витрати	Ціна за 1 од., грн.*	Кількість, од.	Витрати, грн.
<i>Основні витрати:</i>			
Комп'ютер (миша, клавіатура та ін.)	3952	6	23712
Пристрої безперервного живлення	230	6	1380
Копіювальний апарат	5884	1	5884
Сканер	253	1	253
Принтер	670	1	670
Всього основних витрат			31899
<i>Інші витрати:</i>			
Витрати на установлення, монтаж і випробування локальної мережі, комутаційного обладнання, а також на виділений канал до Інтернет ~ 5%			1595
Витрати на меблі			1500
Зовнішнє оформлення			200
Всього по інших витратах			3295
Всього капітальних вкладень, Квкл			35194
* Ціни на витрати зазначені на час періоду створення проекту Клубу. Джерело: прайс листи			

З даних таблиці випливає, що основна частка витрат пов'язана із придбанням обладнання й супутніми витратами. Ціни на всі види послуг підібрані так, щоб вони не були вищі ніж у конкурентів і забезпечували одержання прибутку. Вони утворені, спираючись на аналогічні пропозиції.

Для розрахунків прибутку визначимо норму часу роботи використання комп'ютерів Клубу та обсяг доходу від надання послуг.

Клуб працює з 14.00 до 22.00, це тривалість робочого часу, протягом якого працівник відповідно до законодавства, колективних або індивідуальних угод, правил внутрішнього трудового розпорядку повинен виконувати свою трудову функцію у певному місці роботи та на певному робочому місці, отже працівники працюватимуть по 8 годин.

Номенклатура на послуги носить постійний характер, але в різні сезонні періоди відбувається зміна обсягу на певні види послуг. Так, наприклад, на такі

види послуг, як роз друк тексту, ксерокопія, сканування попит збільшується під час навчального процесу. Попит на ігри збільшується під час канікул у школярів і на вихідних.

Проведене дослідження дало можливість установити обсяг доходів у середньому за місяць. Обсяг доходів наведено в табл. 3.5, рис. 3.3.

Таблиця 3.5

Обсяг доходів Клубу

Найменування послуги	Одиниця виміру	Вартість послуги, грн.	Кількість споживачів та наданих послуг за 1 день, осіб/листів	Доход за 1 день, грн.	Доход за 1 місяць, грн.
Комп'ютерні ігри	год.	4	20	80	2400
Інтернет	год.	3	20	60	1800
Пошук інформації	год.	10	5	50	1500
Набор тексту 1 стор.	од.	5	10	50	1500
Роздрук тексту	од.	0,5	50	25	750
Ксерокопія	од.	0,2	20	4	120
Всього			125	269	8070

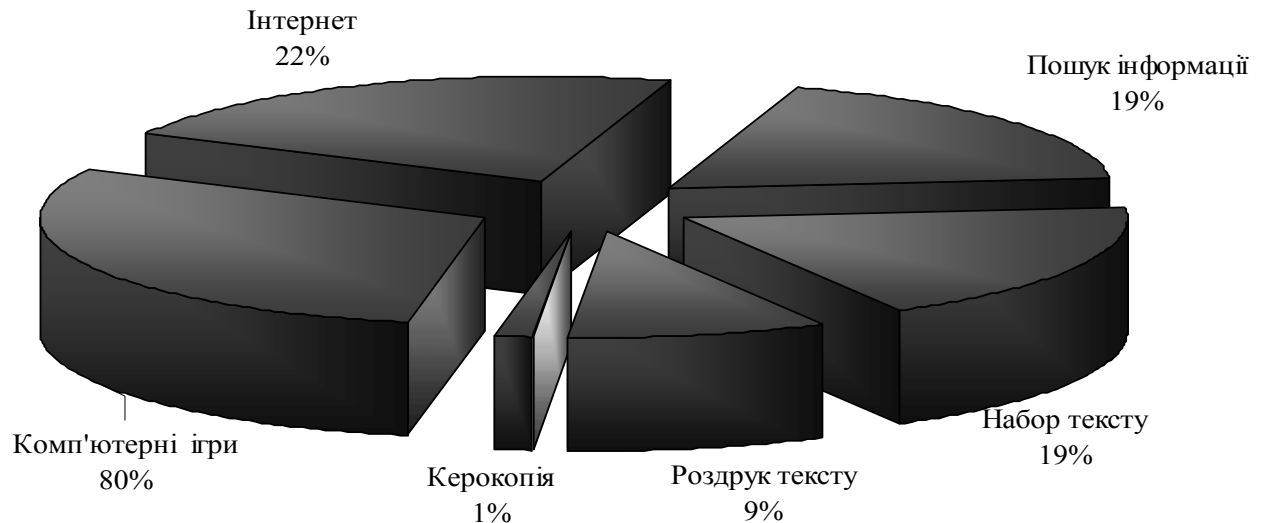


Рис. 3.3. Питома вага доходів у Клубі за видами діяльності

Отже, дані табл. 3.5 свідчать, що доходи в середньому за місяць (30 днів) від 10 комп'ютерів складають 8070 грн., а за рік 96840 грн. (або близько 30 грн. в день при цьому сервер адміністратора не враховується).

Враховуючи ситуації, коли МППКД можуть функціонувати у приміщенні, де аудиторія більше/менше або, яку виділила сільська рада (для вирішення соціальних проблем, які досліджувались раніше), або фонд з підтримки розвитку МПТ та інше, тоді зростає/зменшується кількість комп'ютерів та витрат.

Поточні витрати залежать від кількості працюючих у Клубі, а саме: витрати на заробітну плату працівникам Клубу (викладач школи або запрошений фахівець); нарахування на заробітну плату, матеріали (картридж, папір та ін.); електроенергія та оренда Інтернет-каналу. Обсяг витрат надано в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Фінансові результати Клубу

Показники	Значення						
Кількість працівників, осіб	3	4	5	6	7	...	9
Кількість комп'ютерів, шт.	6	8	9	10	11		15
Середня заробітна плата одного працівника, грн.	655	612	595	587	572		529
Доходи, грн.	36000	45000	55500	66000	78000		90000
Усього витрат, грн., у тому числі:	33000	41000	50000	59000	67000		80000
<i>середня заробітна плата працівників, грн.</i>	31160	38800	47200	55800	63400		75500
<i>матеріали, грн.</i>	250	300	350	400	450		600
<i>електроенергія, грн.</i>	240	270	300	330	360		500
<i>оренда Інтернет-каналу, грн.</i>	200	200	400	400	400		600
<i>нарахування на заробітну плату, грн.</i>	1153	1436	1746	2065	2346		2794
Прибуток, грн.	3000	4000	5500	7000	11000		7400
Рентабельність, %	9	10	11	12	16		9
Капітальні вкладення, грн.	35000	41000	45200	49500	54000		73000
Термін окупності, рік	11,7	10,3	8,2	7,1	4,9		9,9

У даній таблиці показано основні показники (доходи, прибуток, витрати), ефективність капітальних вкладень, термін окупності (відношення капітальних

вкладень до прибутку підприємства) та підприємницький ефект, що показує скільки отримає підприємець з 1 грн. капітальних вкладених, табл. 3.6.

З табл. випливає, що найефективніше створювати МПТ де працює 7 осіб, що підтверджують розрахунки, проведені у другому розділі дисертаційної роботи.

Запропонована модель створення Клубу можлива для використання в різних регіонах України. Однак для створення малого підприємства в місті (область, район) потрібно пройти відповідну процедуру, див. Додаток Л [17, с. 49 – 54; 38, с. 22 – 28].

Узагальнюючи проведені дослідження сформулюємо основні вимоги щодо ефективного створення МППКД:

1. Створення системи МППКД до мережі Інтернет необхідно здійснювати в рамках програми забезпечення загального доступу до послуг телекомунікаційної сфери.

2. Через соціальні й економічні умови сільських і важкодоступних районів України створення в них системи МППКД до мережі Інтернет вимагає розробки спеціальних, відмінних від міст, підходів і рішень, як економічних, так і технічних.

3. Через низьку платоспроможність сільського населення і прогнозованої збитковості МППКД потрібно розпочати заходи щодо забезпечення їхньої підтримки. Одним із таких заходів підвищення рентабельності є створення в СНП багатоцільових МППКД, що надають комплексно широкий набір телекомунікаційних послуг та інших послуг на основі угод із зацікавленими відомствами і службами.

4. Для залучення коштів щодо створення МППКД у сільській місцевості приватних підприємств необхідно розробити механізми компенсації збитків, що понесені у результаті надання послуг.

3.3.2. Оцінка ефективності діяльності малого підприємства в телекомунікаційній сфері. Цілеспрямованість дослідження з розвитку МПТ потребує розробки заходів щодо оцінки його

становища, а також аналізу можливих шляхів підвищення його ефективності з точки зору прискорення розвитку їх організаційно-економічних форм.

У загальному виді під *ефективністю* розуміється ступінь використання виробничого потенціалу, що визначається співвідношенням результатів і витрат виробника. Чим вище результат виробника на одиницю праці або чим менше витрат на одиницю одержаного ефекту, тим вище ефективність діяльності малого підприємства.

Сьогодні існують підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємств [26, 27, 35, 58, 70, 72, 99, 154] та ін. Впровадження МПТ і посилення їхнього впливу на розвиток галузі обумовлено необхідністю розробки показників оцінки ефективності діяльності МПТ з урахуванням особливості галузі.

Узагальнюючи дослідження з питань поняття діяльності малих підприємств визначимо, що *ефективна діяльність малих підприємств у телекомунікаційній сфері* – це одержання будь-яких економічних досягнень в результаті виробництва, яке визначається у системі надання та обслуговування споживачів у послугах зв'язку.

Ефективність діяльності МПТ повинна оцінюватися в органічній єдності з усією системою умов і факторів розвитку підприємства. Вона є відбиттям одночасно результатів використання, як більш високої якості праці і більш продуктивних речовинних компонентів, так і більш раціонального їхнього комбінування.

В основі оцінки ефективності діяльності МПТ закладено єдиний критерій, а саме – зростання прибутку, а також обсягу послуг (робіт, продукції) при зменшенні витрат та економічного використання ресурсів. Крім того, для узагальнення оцінки ефективності МПТ можуть використовувати приватні показники, що розкривають сутність поставленої мети. При цьому перелік показників не повинен бути громіздким (надмірно великим), але кожний з них повинен характеризуватися вагомністю, доступністю і вірогідністю з урахуванням одержаної інформаційної бази.

Для визначення обсягу показників, які відповідають переліченим вимогам, авторкою було розроблено анкету з переліком показників, які характеризують ефективність діяльності малого підприємства, і запропонована експертам для обговорення. В результаті обробки матеріалів анкет визначено показники, які характеризують ефективність діяльності МПТ (Додаток 3, табл. 3.2), а саме: обсяг послуг (робіт, продукції), основні та оборотні виробничі фонди, матеріали, фонд оплати праці, заробітна плата, чистий прибуток. Це дозволило обґрунтувати та визначити перелік показників для оцінки діяльності малих підприємств.

Коротка характеристика показників, які оцінюють діяльність МПТ надана в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Показники щодо оцінки ефективності діяльності
малого підприємства в телекомунікаційній сфері**

Назва показника	Розрахунок	Умовні позначки
1	2	3
Підприємни-цький ефект (Пеф)	$Пеф = (з/п + ЧП) / К$	з/п – заробітна плата підприємця; ЧП – чистий прибуток; К – початковий капітал
Економія основних виробничих фондів ($\pm \Delta E_{оф}$)	$\pm \Delta E_{оф} = ОФ_3 - ОФ_6 \cdot I_Q$	ОФ ₆ , ОФ ₃ – середньорічна вартість основних виробничих фондів у базовому і звітному періодах; I _Q – індекс зростання обсягу послуг (робіт, продукції) у звітному періоді порівняно з базовим
Економія оборотних виробничих фондів ($\pm \Delta E_{об}$)	$\pm \Delta E_{об} = ОБ_3 - ОБ_6 \cdot I_Q$	ОБ ₆ , ОБ ₃ – середньорічна вартість оборотних виробничих фондів у базовому і звітному періодах; I _Q – індекс зростання обсягу послуг (робіт, продукції) у звітному періоді порівняно з базовим
Економія матеріальних витрат ($\pm \Delta E_M$)	$\pm \Delta E_M = M_3 - M_6 \cdot I_Q$	M ₆ , M ₃ – матеріальні витрати на виробництво (робіт, послуг) у базовому і звітному періодах
Економія фонду оплати праці працівників ($\pm E_{фоп}$)	$\pm \Delta E_{фоп} = ФОП_3 - ФОП_6 \cdot I_Q$	ФОП ₆ , ФОП ₃ – фонд оплати праці в базовому і звітному періодах; I _Q – індекс зростання обсягу послуг (робіт, продукції) у звітному періоді порівняно з базовим

1	2	3
Коефіцієнт ефективності (Е)	$E = (\Pi / В) \cdot 100$	<p> Π – прибуток загальної діяльності; $В$ – кошти одноразового вкладення з наступним багаторазовим використанням: $В=ОФ+ОБ+КВ+ФІ$. $ОФ$ – середньорічна вартість основних виробничих фондів; $ОБ$ – середньорічна вартість оборотних виробничих фондів; $КВ$ – величина капітальних вкладень за рік; $ФІ$ – фінансові інвестиції за рік. </p>

На думку авторки найбільш вагомим для МПТ є показник *підприємницького ефекту* ($\Pi_{\text{еф}}$).

Справа в тому, що підприємець є працівником на даному підприємстві та «хазяїном». Якщо він працівник, то він отримує заробітну плату за виконану працю, а якщо дивитися на нього як на «хазяїна», то для нього важливо – чистий прибуток, тобто прибуток, який залишається у підприємця після виплати всіх податкових відрахувань. Таким чином, можна визначити, що підприємець є і «хазяїн», і працівник, а ефективність його діяльності як підприємницького суб'єкта, є заробітна плата та прибуток, які мають вигляд:

$$\Pi_{\text{еф}} = (З/п + ЧП) / К, \quad (3.1)$$

де $\Pi_{\text{еф}}$ – підприємницький ефект, грн.;

$З/п$ – заробітна плата підприємця, грн.;

$ЧП$ – чистий прибуток, грн.;

$К$ – початковий капітал.

Економія основних виробничих фондів ($\Delta E_{\text{оф}}$) у діяльності МПТ визначається як різниця між середньорічною вартістю основних виробничих фондів звітного (аналізованого) періоду за середньорічною вартістю основних

виробничих фондів базового періоду у розрахунку на індекс зростання обсягу послуг (робіт, продукції). Розрахунок виконується за формулою:

$$\pm \Delta E_{\text{оф}} = \text{ОФ}_3 - \text{ОФ}_6 \cdot I_Q, \quad (3.2)$$

тобто

$$\pm \Delta E_{\text{оф}} = \left(\frac{1}{K_{\text{ОФ}_3}} - \frac{1}{K_{\text{ОФ}_6}} \right) \cdot Q_3 = \left(\frac{\text{ОФ}_3}{Q_3} - \frac{\text{ОФ}_6}{Q_6} \right) = \frac{\text{ОФ}_3 \cdot Q_3}{Q_3} - \frac{\text{ОФ}_6 \cdot Q_3}{Q_6} = \text{ОФ}_3 - \text{ОФ}_6 \cdot I_Q,$$

де $\Delta E_{\text{оф}}$ – економія основних виробничих фондів у звітному (аналізованому) періоді;

$K_{\text{ОФ}_3}$, $K_{\text{ОФ}_6}$ – фондівіддача основних фондів за звітний та базовий періоди (відношення виробленої продукції до середньорічної вартості основних виробничих фондів МПТ), показує скільки виробленої продукції в розрахунку на 1 гривню вартості основних виробничих фондів;

ОФ_6 , ОФ_3 – середньорічна вартість основних виробничих фондів у базовому і звітному (аналізованому) періодах, яка визначається як:

$$\text{ОФ} = \text{ОФ}_\text{п} + \sum_{i=1}^m \frac{\Delta \text{ОФ}_{\text{вп } i} \cdot \Delta t_i}{t_k} - \sum_{j=1}^n \frac{\Delta \text{ОФ}_{\text{виб } j} \cdot \Delta t_j}{t_k}$$

або

$$\text{ОФ} = \frac{\Phi_\text{п} + \Phi_\text{к}}{2},$$

де $\text{ОФ}_\text{п}$, $\text{ОФ}_\text{к}$ – середньорічна вартість основних виробничих фондів на початок і кінець періоду. Основні виробничі фонди на кінець періоду визначаються за формулою:

$$\text{ОФ}_\text{к} = \text{ОФ}_\text{п} + \Delta \text{ОФ}_{\text{вп}} - \Delta \text{ОФ}_{\text{виб}}$$

де $\Delta \text{ОФ}_{\text{вп}}$, $\Delta \text{ОФ}_{\text{виб}}$ – загальна вартість впроваджених та вибулих основних виробничих фондів за аналізований період;

$\Delta \text{ОФ}_{\text{вп } i}$ – вартість впроваджених фондів у i -й момент часу;

m – кількість моментів впровадження основних фондів;

Δt_i – тривалість з моменту впровадження до кінця аналізованого періоду за місяцями (кварталами);

$\Delta O\Phi_{\text{виб}j}$ – вартість вибулих основних фондів у j -й момент часу;

n – кількість моментів вибулих основних фондів;

Δt_j – тривалість з моменту вибулих до кінця аналізованого періоду за місяцями (кварталами);

t_k – кількість місяців (кварталів) в аналізованому періоді;

I_Q – індекс зростання обсягу послуг (робіт, продукції) у звітному (аналізованому) періоді порівняно з базовим.

Економія ресурсів забезпечується за умови: $O\Phi_3 < O\Phi_6 \cdot I_Q$, що свідчить про впровадження економічних ресурсів з огляду на те, що вони за меншого зростання вартості забезпечують більш високе зростання продуктивності праці.

Підвищення ефективності основних виробничих фондів здійснюється за рахунок більш швидкого освоєння нових потужностей, підвищення змінності роботи машин й обладнання, обладнання організації матеріально-технічної бази, ремонтної служби, підвищення кваліфікації робітників, технічного переозброєння підприємств, модернізації й проведення організаційно-технічних заходів.

Економія оборотних виробничих фондів ($\pm \Delta E_{об}$) МПТ визначається як різниця між середньорічною вартістю оборотних виробничих фондів звітного (аналізованого) періоду за середньорічною вартістю оборотних виробничих фондів базового періоду у розрахунку на індекс зростання обсягу послуг (робіт, продукції):

$$\pm \Delta E_{об} = O\Phi_3 - O\Phi_6 \cdot I_Q, \quad (3.3)$$

тобто

$$\pm \Delta E_{об} = \left(\frac{1}{K_{O\Phi_3}} - \frac{1}{K_{O\Phi_6}} \right) \cdot Q_3 = \left(\frac{O\Phi_3}{Q_3} - \frac{O\Phi_6}{Q_6} \right) = \frac{O\Phi_3 \cdot Q_3}{Q_3} - \frac{O\Phi_6 \cdot Q_3}{Q_6} = O\Phi_3 - O\Phi_6 \cdot I_Q,$$

де $\Delta E_{об}$ – економія оборотних фондів у звітному (аналізованому періоді);

$K_{O\Phi_3}$, $K_{O\Phi_6}$ – коефіцієнт оборотності за звітний та базовий періоди (відношення виробленої продукції до середньорічної вартості оборотних фондів МПТ) характеризує кількість оборотів оборотних коштів за аналізований

період. Чим більше оборотів роблять оборотні кошти, тим ефективніше вони використовуються;

$ОБ_6, ОБ_3$ – середньорічна вартість оборотних виробничих фондів у базовому і звітному (аналізованому) періодах.

Середньорічна вартість оборотних виробничих фондів у МПТ визначається за формулою:

$$ОБ = Н_в (В + В'),$$

де $Н_в$ – середньорічний норматив оборотних виробничих фондів в аналізованому періоді;

$В$ – експлуатаційні витрати в аналізованому періоді;

$В'$ – інші витрати в аналізованому періоді;

I_Q – індекс зростання обсягу послуг (робіт, продукції) у звітному (аналізованому) періоді порівняно з базовим.

Оборотні кошти становлять частину засобів виробництва, що включають також фонди обігу (готова продукція, кошти). Економія оборотних фондів сприяє прискоренню їхньої оборотності й тим самим підвищенню ефективності діяльності МПТ.

Економія матеріальних витрат ($\pm \Delta E_M$) МПТ розраховується як різниця між обсягом матеріальних витрат звітнього (аналізованого) періоду за обсягом матеріальних витрат базового періоду у розрахунку на індекс зростання обсягу послуг (робіт, продукції) і визначається за формулою:

$$\pm \Delta E_M = M_3 - M_6 \cdot I_Q, \quad (3.4)$$

тобто

$$\pm \Delta E_M = \left(\frac{1}{K_{M_3}} - \frac{1}{K_{M_6}} \right) \cdot Q_3 = \left(\frac{M_3}{Q_3} - \frac{M_6}{Q_6} \right) = \frac{M_3 \cdot Q_3}{Q_3} - \frac{M_6 \cdot Q_3}{Q_6} = M_3 - M_6 \cdot I_Q,$$

де ΔE_M – економія матеріальних витрат;

K_{M_3}, K_{M_6} – матеріаловіддача за звітний та базовий періоди, яка визначається діленням вартості виробленої продукції на суму матеріальних витрат. Цей

показник характеризує віддачу матеріалів, скільки вироблено продукції з кожної гривні спожитих матеріальних ресурсів;

M_6, M_3 – матеріальні витрати на виробництво (робіт, послуг) у базовому і звітному періодах, де матеріальні витрати визначається як:

$$M = H \cdot D,$$

де M – матеріальні витрати на виробництво (робіт, послуг) в аналізованому періоді;

H – норматив витрат на одиницю доходів в аналізованому періоді;

D – доходи в аналізованому періоді;

I_Q – індекс зростання обсягу послуг (робіт, продукції) у звітному (аналізованому) періоді порівняно з базовим.

Економія матеріальних витрат забезпечуються за умови: $M_3 < M_6 \cdot I_Q$, що свідчить про те, що на МПТ немає перевитрат матеріальних затрат на виробництво послуги.

Взагалі на МПТ частка матеріальних витрат складає близько 93 %. Тому стає зрозумілим прагнення управляючих підприємствами до економії сировини, матеріалів, палива, усіх видів енергії й інших матеріальних ресурсів як до виконання найважливішої умови підвищення ефективності діяльності МПТ.

Економія фонду оплати праці працівників ($\pm \Delta E_{\text{ФОП}}$), визначається як різниця між фондом оплати праці звітного (аналізованого) періоду за фондом оплати праці базового періоду у розрахунку на індекс зростання обсягу послуг (робіт, продукції) за формулою:

$$\pm \Delta E_{\text{ФОП}} = \text{ФОП}_3 - \text{ФОП}_6 \cdot I_Q, \quad (3.5)$$

тобто

$$\begin{aligned} \pm \Delta E_{\text{ФОП}} &= \left(\frac{1}{K_{\text{ФОП}_3}} - \frac{1}{K_{\text{ФОП}_6}} \right) \cdot Q_3 = \left(\frac{\text{ФОП}_3}{Q_3} - \frac{\text{ФОП}_6}{Q_6} \right) = \\ &= \frac{\text{ФОП}_3 \cdot Q_3}{Q_3} - \frac{\text{ФОП}_6 \cdot Q_3}{Q_6} = \text{ФОП}_3 - \text{ФОП}_6 I_Q, \end{aligned}$$

де $\Delta E_{\text{ФОП}}$ – економія фонду оплати праці;

$K_{\text{ФОП}_3}$, $K_{\text{ФОП}_6}$ – коефіцієнт фонду оплати праці за звітний та базовий період, який визначається діленням обсягу виробленої продукції на фонд оплати праці. Цей показник характеризує виробництво продукції на кожну гривню заробітної плати;

ФОП_6 , ФОП_3 – фонд оплати праці в базовому і звітному (аналізованому) періодах. Витрати на фонд оплати праці з нарахуванням визначається як:

$$\text{ФОП} = (З/п \cdot Ш) + V_{\text{нар}},$$

де ФОП – фонд оплати праці в аналізованому періоді;

$З/п$ – заробітна плата одного працівника в аналізованому періоді;

$Ш$ – чисельність працівників в аналізованому періоді;

$V_{\text{нар}}$ – нарахування на фонд оплати праці в аналізованому періоді, який визначається за формулою:

$$V_{\text{нар}} = N_{\text{нарі}} \cdot \text{ФОП},$$

де $N_{\text{нарі}}$ – норматив нарахування по i -му виду: в Пенсійний фонд, у загальнодержавний фонд соціального страхування на нещасні випадки та втрата працездатності, в загальнодержавний фонд соціального страхування на випадок безробіття;

I_Q – індекс зростання обсягу послуг (робіт, продукції) у звітному (аналізованому) періоді порівняно з базовим.

Економія фонду оплати праці забезпечуються за умови: $\text{ФОП}_3 < \text{ФОП}_6 \cdot I_Q$, яке свідчить про те, що на МПТ відбувається зниження трудомісткості виробництва продукції (послуг, робіт) й оплати праці, що забезпечують підвищення продуктивності праці. Зниженню трудомісткості сприяють застарілі норми виробітку й розцінок, норми обслуговування, проведення інших заходів, а також внаслідок усунення непродуктивних виплат і ліквідації невиправданого збільшення заробітної плати окремим працівникам.

Слід зазначити, що при економії на фондах оплати праці також відбувається економія на податках з фонду оплати праці.

При оцінці економічної діяльності МПТ пріоритетним узагальнюючим показником економічної ефективності може бути *коефіцієнт ефективності* (Е), який визначається за формулою:

$$E = (П / В) \cdot 100, \quad (3.6)$$

де П – прибуток загальної діяльності;

В – засіб одноразового вкладення з наступним багаторазовим використанням, що визначається як:

$$B = OF + OB + KB + FI, \quad (3.7)$$

де OF – середньорічна вартість основних виробничих фондів;

OB – середньорічна вартість оборотних виробничих фондів;

KB – середньорічна величина капітальних вкладень;

FI – середньорічна вартість фінансових інвестицій.

При цьому слід мати на увазі, що середньорічна величина капітальних вкладень (KB) – це витрати на створення нових, реконструкцію і технічне переозброєння нових, реконструкцію і технічне переозброєння діючих основних засобів. За їх допомогою здійснюється як просте, так і розширене відтворення основних засобів. Рішення щодо об'єктів їхнього придбання, виготовлення або удосконалення підприємство приймає самостійно. На підставі такого рішення визначаються джерела, за рахунок яких будуть здійснювати ці капітальні вкладення.

На МПТ існує три основних види капітальних вкладень:

1. На заміну й оновлення обладнання з метою підвищення якості надання послуг (робіт, продукції) або скорочення витрат на їх виробництво.

2. На розширення виробничих потужностей у зв'язку зі збільшенням попиту на послуги (робіт, продукції), що надаються (виробляються).

3. На створення виробничих потужностей для надання нових видів послуг (особливо для венчурних МПТ).

Середньорічна вартість фінансових інвестицій (ФІ) – це активна форма ефективного використання тимчасово вільних коштів МПТ. Воно може здійснюватися в різноманітних формах: вкладення капіталу в доходні фондові інструменти (акції, облігації та інші цінні папери, що вільно обертаються на грошовому ринку), вкладення капіталу в доходні види грошових інструментів, наприклад, у депозитні сертифікати та в статутні фонди спільних підприємств з метою не лише одержання прибутку, а й розширення сфери фінансового впливу на інші суб'єкти господарювання.

Таким чином, у засобах одноразового вкладення (В) знаходить висвітлення сфера виробництва, тобто використання виробничих фондів, що є на МПТ (ОФ та ОБ), а також подальший розвиток МПТ за рахунок удосконалювання засобів виробництва або засобів просування послуг в телекомунікаційну сферу (КВ та ФІ).

Слід сказати, що коефіцієнт ефективності може бути досягнуто й за рахунок екстенсивних факторів, тобто в результаті додаткових капітальних вкладень на розширення діяльності (нове будівництво, відновлення обладнання, реконструкція підприємств), хоча використання засобів і внутрішніх резервів діяльності МПТ при цьому може залишатися на низькому рівні.

Приріст коефіцієнта ефективності є узагальнюючим показником діяльності МПТ, тому якщо результативний показник зі знаком "+" показує, що в цілому підприємство працює ефективно, якщо зі знаком "-" – збитково. Оцінка в звітному (аналізованому) періоді ефективності використання застосованих (вкладених) у виробництво ресурсів – основних фондів, матеріальних і трудових ресурсів, визначається показниками приросту виробництва (обороту) продукції (робіт, послуг) по відношенню до приросту (суми приросту) основних фондів, оборотних фондів, фонду оплати праці, матеріальних витрат. Розрахунок цього показника дозволяє виявити зміни ефективності використання застосованих ресурсів порівняно з ефективністю

використання накопичених ресурсів. Показники звітнього (аналізованого) періоду порівнюються з відповідними показниками в базовому періоді. Важливими показниками, що характеризують ефективність застосованих ресурсів у підприємницькій діяльності є розмір обсягу надаваних послуг (робіт, продукції) на 1 гривню відповідно до середньорічної вартості основних і оборотних виробничих фондів, капітальних вкладень, матеріальних витрат. Вони характеризують рівень фондівдачі, віддачі капітальних вкладень, матеріальних витрат. Зворотність цих показників характеризують фондоємність, капіталоємність, матеріалоємність загальної діяльності МПТ.

Оцінимо ефективність діяльності МПТ на прикладі науково-виробничих приватних компаній «Реком» (табл. 3.7.) та «Житомир-таксофон» (додаток М), вони займаються одним видом діяльності – надання міжміських і міжнародних розмов шляхом створення та експлуатації переговорних пунктів.

Таблиця 3.7

Оцінка діяльності НВП «Реком»

Показники	Роки			Темп зростання	
	2006	2007	2008	2007 / 2006	2008 / 2007
Балансовий прибуток, тис. грн.	147,4	219,8	161,2	1,49	0,73
Обсяг послуг (робіт, продукції), тис. грн.	3571,8	3818,7	2963,5	1,07	0,78
Капітальні вкладення, тис. грн.	1	1	1	1,00	1,00
Основні фонди, тис. грн.	169,9	164,4	157,3	0,97	0,96
Оборотні фонди, тис. грн.	7,4	8	9	1,08	1,13
Матеріальні витрати, тис. грн.	1,3	2,5	2	1,92	0,80
Фонд оплати праці, тис. грн.	70,7	51,1	42,8	0,72	0,84
Приріст коефіцієнта ефективності, $\pm\Delta E$		0,44	-0,30		
Коефіцієнт ефективності, E	0,8	1,27	0,96		
Засіб одноразового вкладення, B	178,3	173,40	167,30		
Економія основних фондів, $\pm\Delta E_{\text{оф}}$		-17,24	29,72		
Економія оборотних фондів, $\pm\Delta E_{\text{об}}$		0,1	2,8		
Економія матеріальних витрат, $\pm\Delta E_{\text{м}}$		1,1	0,1		
Економія фонду оплати праці, $\pm\Delta E_{\text{фоп}}$		- 24,5	3,1		

Дані табл. 3.7 свідчать, що в цілому діяльність НВП "Реком" працює збитково, що видно з приросту коефіцієнта ефективності, що в 2008 році становить 0,33, але порівняно з 2007 роком він зменшився на 0,74. Зменшення приросту коефіцієнта ефективності в 2008 році пов'язане зі зменшенням його коефіцієнта з 1,275 до 0,96. Зменшення приросту коефіцієнта ефективності пов'язане з відсутністю економії на підприємстві виробничих фондів, матеріальних витрат та фонду оплати праці.

Впровадження запропонованого підходу оцінки ефективності діяльності МПТ в практику виробництва в умовах функціонування ринкової економіки дозволить значно підвищити ефективність функціонування галузі зв'язку й сприятиме збільшенню виробництва і надання споживачам послуг зв'язку.

ВИСНОВКИ

Мале підприємство є провідним сектором ринкової економіки; складає основу дрібнотоварного виробництва; здійснює структурну перебудову економіки, швидку окупність витрат, свободу ринкового вибору; забезпечує насичення ринку споживацькими товарами та послугами повсякденного попиту, реалізацію інновацій, додаткові робочі місця; має високу мобільність, раціональні форми управління; формує новий соціальний прошарок підприємців-власників; сприяє послабленню монополізму, розвитку конкуренції. Роль малого підприємства в економіці України полягає в тому, що воно є одним з найважливіших дійових факторів економічного розвитку суспільства, який опирається на ринкові методи господарювання та сприяє соціально-політичній стабільності суспільства, тобто він відкриває простір вільному вибору шляхів і методів роботи на користь суспільства та забезпечення власного добробуту.

Одним із перспективних напрямів створення та розвитку малого підприємства в сучасних умовах є взаємодія з великими підприємствами, шляхом їхньої інтеграції, що приводить до створення і формування організаційно-економічних форм, а саме: франчайзинг, венчур, аутсорсінг, субконтракт.

Однією з найважливіших галузей інфраструктури, яка суттєво впливає на розвиток суспільства та відбиває рівень його економічного розвитку, є телекомунікаційна сфера. Аналіз розвитку телекомунікацій за останні роки показав, що темпи розвитку галузі були найбільш високими серед інших галузей економіки України. Тому, розвиток малих підприємств у галузі, є ефективним напрямом розбудови телекомунікаційної сфери.

Мале підприємство в телекомунікаційній сфері – це підприємство будь-якої форми власності, що надає телекомунікаційні послуги і діє незалежно та

самостійно відповідно до законодавчих актів як фізична або юридична особа, метою діяльності якого є задоволення потреб споживачів в даній сфері та одержання прибутку. Обґрунтовано, що основними критеріями класифікації суб'єктів малого підприємництва в телекомунікаційній сфері є обсяг послуг (продукції, робіт), кількість працівників та видові ознаки. Оптимальна кількість працівників, тобто та кількість працівників за якої діяльність малого підприємства буде ефективною складає 7 осіб.

Визначено, що на ієрархічних рівнях економіки (регіональний, галузевий) розвиток малого підприємства сприяє зростанню обсягу надання послуг (робіт, продукції), що вказує на їх значущість у сучасних умовах. Запропоновано узагальнюючий показник (коефіцієнт ефективності галузі), який дозволяє оцінити вплив розвитку МПТ на економіку галузі, регіону і країни.

Системні дослідження діяльності МПТ дозволили визначити основні проблеми, з якими вони зіштовхуються у своїй діяльності, а саме: недосконалість законодавства, тому що більшість законодавчих документів не відповідають становищу, як ринкової економіки, так і державної політики, через те, що відсутня зведена єдина законодавча база; відсутність стабільного політичного та економічного становища в Україні; недостатня налагодженість взаємодії між регіонами, як у плані обміну інформацією й досвідом з розвитку малого підприємства, так і в організації практичної взаємодії підприємців; через слабку державну підтримку діяльності малих підприємств у сільських, гірських місцевостях, що обмежує забезпечення доступу користувачів цих місцевостей до телекомунікаційних послуг; використання морально застарілого та фізично зношеного обладнання; наявність значної кількості підприємств, що надають телекомунікаційні послуги, приводить до неузгодження їхньої діяльності та відсутності єдиного підходу щодо їх надання.

Взаємовідносини між великим і малими підприємствами в телекомунікаційній сфері є об'єктивною необхідністю, обумовленою задачею прискореного розвитку галузі, української економіки і підвищення

конкурентоспроможності, що сприяє розвитку таких організаційно-економічних форм, як:

– венчур – організаційно-економічна форма взаємодії малого та великого підприємства, діючих в телекомунікаційній сфері як комерційне науково-технічне підприємство, зайняте розробкою і впровадженням нових і новітніх технологій, обладнань та послуг на ринку телекомунікаційних послуг з невизначеним заздалегідь доходом, тобто з ризикованим внеском капіталу;

– аутсорсінг – організаційно-економічна форма взаємодії малого та великого підприємства в телекомунікаційній сфері, де велике підприємство наймає за договором мале підприємство, що функціонує в даній сфері для виконання певних функцій з метою забезпечення потреби споживача у послугах.

Характерні ознаки венчурної та аутсорсінгової організаційно-економічної форми дають можливість підприємцю визначити в якому підприємницькому середовищі буде здійснюватись підприємницька діяльність.

Теоретично обґрунтовано, що одним із напрямів розвитку організаційно-економічної форми взаємодії малого та великого підприємства телекомунікаційної сфери в сільській місцевості є аутсорсінг.

Автором розроблено і запропоновано теоретико-методичні пропозиції та характеристика загальних і видових ознак щодо створення МППКД. Визначено, що мале підприємство у вигляді пунктів колективного доступу до мережі Інтернет – це суб'єкт, що здійснює підприємницьку діяльність у виділених приміщеннях або частині приміщення, що обладнані засобами зв'язку і доступні кожному користувачу населеного пункту для надання таких послуг, як: робота на персональному комп'ютері з доступом до мережі Інтернет, пошук інформації в мережах Інтернет на замовлення та інше відповідно до Закону України «Про телекомунікації» та Концепції розвитку телекомунікацій в Україні до 2010 року. Організація МППКД у сільській місцевості сприятиме зростанню обсягів послуг внаслідок додаткового використання виробничих

ресурсів великих підприємств, підвищенню рівня інформаційної культури та загального освітнього рівня населення.

Системні дослідження дозволили визначити перелік показників щодо оцінки ефективності діяльності МПТ: підприємницький ефект; економія основних виробничих фондів; економія оборотних виробничих фондів; економія матеріальних витрат; економія фонду оплати праці працівників; коефіцієнт ефективності. Адекватність показників щодо оцінки ефективності їхньої діяльності підтверджено розрахунками на прикладі діючих підприємств. Запропоновані показники можна використовувати не тільки в телекомунікаційній сфері, але і в інших галузях економіки країни.

ДОДАТКИ

Додаток А

Критерії віднесення суб'єктів підприємницької діяльності до розряду малих у різних країнах світу

Таблиця А.1

Критерії віднесення суб'єктів підприємницької діяльності до розряду малих у різних країнах світу

Країна	Критерії визначення малих підприємств (кількість персоналу)
1	2
США	Кількість персоналу – менше 500 чол. Незалежна у своїй діяльності та не займає домінуючого становища на ринку
Великобританія	0 ... 49 працівників
Франція	<i>Мікронідприємства</i> : 0 ... 9 прац.
Нідерланди	Приватні підприємства з кількістю зайнятих до 100 чол.
Бельгія	– менше 50 працівників; – максимальний річний обіг – 5 млн. євро або їх загальний баланс менше 2 млн. євро
Італія	<i>мікрофірма</i> має до 19 працівників, <i>мала фірма</i> – 20 ... 99 працівників
Німеччина	<i>Промисловість</i> : менше 499 працюючих; обіг менше 100 млн. євро <i>Торгівля</i> : менше 49 працюючих; обіг менше 25 млн. євро <i>Оптова торгівля</i> : менше 199 працюючих; обіг менше 100 млн. євро <i>Транспорт та комунікації</i> : менше 49 працюючих; обіг менше 25 млн. євро <i>Послуги</i> : менше 49 працюючих; обіг менше 25 млн. євро
Греція	МП – підприємства, що мають менше 100 працівників та середній щорічний обіг – менше 700 млн. драхм за попередні три роки
Люксембург	МП – підприємства з кількістю працюючих до 500 чол.

1	2
Данія	Точне формулювання МП не було офіційно визначено. Звичайно МП – приватні підприємства з кількістю службовців не більше 500
Ірландія	МП – підприємства з кількістю працюючих до 500 чол.
Португалія	<ul style="list-style-type: none"> – належить до сектору виробництва, гірничодобувної промисловості, послуг або торгівлі; – має до 500 працівників (або 600 при змінній роботі); – має щорічний обіг до 2,400 млн. ескудо (близько 12,5 млн. євро); – не володіє акціями інших підприємств у розмірі понад 50%
Швейцарія	МП – підприємства з кількістю працюючих до 250 чол.
Японія	<p><i>Промисловість:</i> 1 ... 300 працюючих; загальний баланс до 100 млн. єн</p> <p><i>Оптова торгівля:</i> 1 ... 100 працюючих; загальний баланс до 30 млн. єн</p> <p><i>Роздрібна торгівля та послуги:</i> 1 – 50 працюючих; загальний баланс до 10 млн. єн</p>
Іспанія	<ul style="list-style-type: none"> – менше 250 працюючих; – товарообіг менше 5,000 млн. пезет; – загальна власність менше 1,500 млн. пезет; – менше 55% капітальної участі в інших підприємствах та виконання попередніх умов
Гонконг	<ul style="list-style-type: none"> – промисловість: 1 ... 100 працюючих; – інші сфери: 1 ... 50 працюючих
Вірменія	<p>Мікропідприємства: до 5 працівників;</p> <p>малі підприємства – кількість працівників:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 6 ... 50 у промисловості; – 6 ... 20 на транспорті, в роздрібній торгівлі; – 6 ... 25 у будівництві; – 6 ... 15 у сфері послуг; – 6 ... 10 у сільському господарстві; – 6 ... 20 – інші сфери

1	2
Азербайджан	50 у промисловості; 15 на транспорті; 25 у будівництві; 10 у роздрібній торгівлі та послугах
Білорусь	до 100 в промисловості та транспорті; 60 у сільському господарстві, науці та техніці; 50 у будівництві та оптовій торгівлі; 30 в інших виробничих сферах, в харчуванні та послугах, роздрібній торгівлі; 25 в інших невиробничих сферах
Чехія	Кількість персоналу до 500 працівників.
Литва	Менше 50 працівників та максимальний обіг до 500 тис. літів
Молдова	Мікропідприємства: 1 ... 19 працівників; малі підприємства: 20 ... 75 чол.
Румунія	Кількість робітників: 2 ... 25 чол.
Росія	менше 100 прац. у промисловості та будівництві; менше 60 прац. у сільському господарстві, науці; менше 50 прац. у оптовій торгівлі; менше 30 прац. у роздрібній торгівлі та послугах; менше 50 прац. у інших секторах
Словаччина	Менше 25 працівників
Грузія	Згідно з Законом "Про підприємництво", малі підприємства менше 10 працівників та обіг до 40000 ларі. Згідно з Законом "Про підтримку МП", вони поділені за секторами та загальною кількістю персоналу: – менше 35 працівників у промисловості; – менше 25 працівників у будівництві; – менше 10 працівників на транспорті, у сільському господарстві, науці, послугах та комерції; – менше 15 працівників в інших сферах
Болгарія	Менше 50 працівників та максимальні активи в балансі 254,700 млн. левів

Закінчення табл. А.1

1	2
Словенія	1 ... 50 працівників у промисловості, будівництві; індивідуальні підприємці
Угорщина	Мікропідприємства: 1 ... 10 працівників; малі підприємства: 11 ... 50 працівників;
Естонія	Менше 80 працівників максимальний обіг менше 100 млн. крон
Казахстан	<ul style="list-style-type: none"> – менше 99 працівників у промисловості та будівництві; – менше 50 працівників в науці; – менш 25 робітників в невиробничій сфері; – менш 15 робітників в роздрібній торгівлі
Киргизстан	<ul style="list-style-type: none"> – менше 50 працівників у промисловості, будівництві, транспорті, телекомунікації; – менш 15 робітників в торгівлі, харчуванні, послугах
Латвія	Менше 25 робітників; максимальний обіг менше 200 тис. латів; максимальний баланс до 70 тис. латів
Польща	До 50 працівників

Додаток Б

Визначення залежності між кількістю найманих працівників та обсягом послуг (робіт, продукції) малих підприємств у виробничій інфраструктурі

Для вибору виду функції використовується кореляційно-регресійний аналіз. Сутність даного методу полягає в тому, що вибирається та залежність за якої досягається найменша сума квадрата відхилення розрахункових показників від фактичних, тобто $\sum (Q_f - Q_p)^2 \rightarrow \min$.

У дисертаційній роботі проведемо дослідження однофакторних моделей виду:

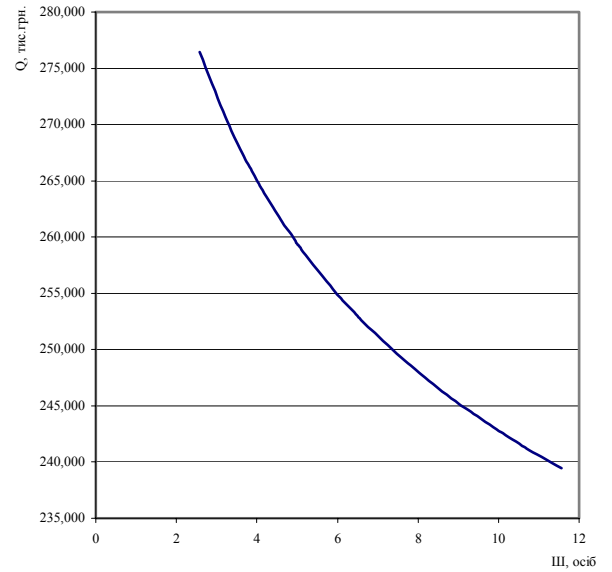
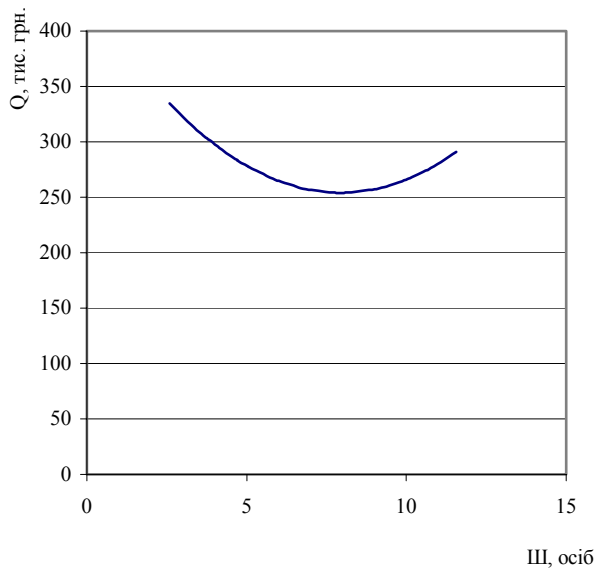
- парабола: $y = a_0 + a_1x + a_2x^2$;
- лінійна: $y = a_0 + a_1x$;
- ступені функції виду: $y = ax^b$ і $y = ae^x$.

Досліджені однофакторні моделі одержати функції таких видів (рис. Б.1).

Вихідні дані для рішення однофакторних моделей з метою визначення параметрів моделей виробничої інфраструктури за обсягом надаваних послуг і кількістю працівників на МП відображено у табл. Б.1–Б.6.

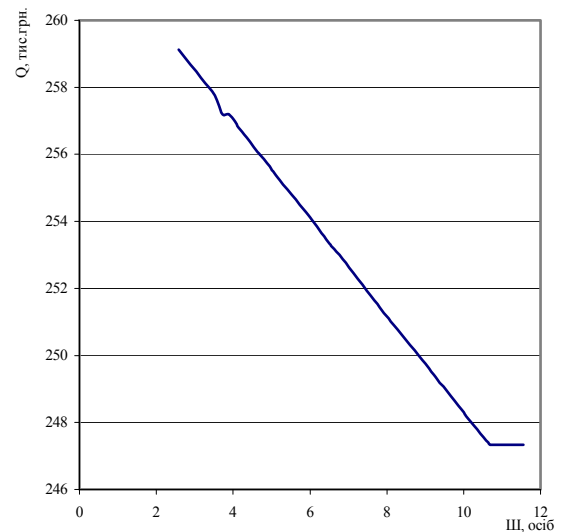
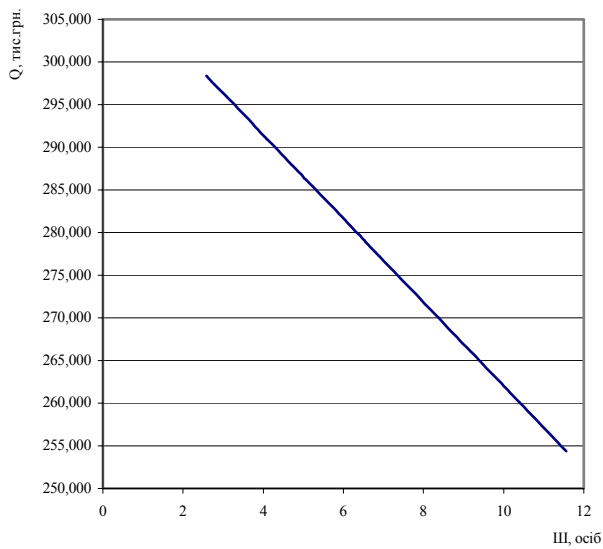
Для визначення оптимальної залежності між обсягом послуг (робіт, продукції) і кількістю працівників, на підставі методу найменших квадратів виберемо функцію виду $Q = 430,8 - 44,49Ш + 2,8Ш^2$, так як в даній функції досягається найменша сума квадратного відхилення розрахункових показників від фактичних, тобто $\sum (Q_f - Q_p)^2 \rightarrow \min$. (табл. Б.7).

Для визначення достовірності залежності між дослідженою залежністю визначимо щільність зв'язку.



а) $Q = 430,8 - 44,49 Ш + 2,8 Ш^2$

в) $Q = 302,69 Ш^{-0,0958}$



б) $Q = 311,03 - 4,9 Ш$

г) $Q = 263,027 \cdot 0,99$

Рис. Б.1. Графічне відображення однофакторних моделей виробничої інфраструктури

Таблиця Б.1

Вихідні дані для побудови функцій по виробничій інфраструктурі

Ш	Q	ШQ	Ш ²	Ш ³	Ш ⁴	Ш ² Q	Ш ₀	Q ²
2,58	405,93	1047,299	6,656	17,174	44,308	2702,032	1	164779,2
3,16	369,71	1168,284	9,986	31,554	99,712	3691,776	1	136685,5
3,52	444,15	1563,408	12,390	43,614	153,522	5503,196	1	197269,2
3,72	430,14	1600,121	13,838	51,479	191,501	5952,449	1	185020,4
3,82	102,94	393,231	14,592	55,743	212,938	1502,142	1	10596,64
4,05	177,82	720,171	16,403	66,430	269,042	2916,693	1	31619,95
4,14	289,06	1196,708	17,140	70,958	293,766	4954,373	1	83555,68
4,36	159,33	694,679	19,010	82,882	361,365	3028,800	1	25386,05
4,7	275,29	1293,863	22,090	103,823	487,968	6081,156	1	75784,58
4,71	425,37	2003,493	22,184	104,487	492,134	9436,451	1	180939,6
4,89	188,89	923,672	23,912	116,930	571,789	4516,757	1	35679,43
5	163,87	819,350	25,000	125,000	625,000	4096,750	1	26853,38
5,04	198,23	999,079	25,402	128,024	645,241	5035,359	1	39295,13
5,15	499,38	2571,807	26,523	136,591	703,443	13244,806	1	249380,4
5,89	284,29	1674,468	34,692	204,336	1203,542	9862,617	1	80820,8
6,09	117,74	717,037	37,088	225,867	1375,527	4366,753	1	13862,71
6,5	317,76	2065,440	42,250	274,625	1785,063	13425,360	1	100971,4
6,59	115,7	762,463	43,428	286,191	1886,000	5024,631	1	13386,49
6,85	210,49	1441,857	46,923	321,419	2201,721	9876,717	1	44306,04
7,67	340,24	2609,641	58,829	451,218	3460,839	20015,945	1	115763,3
8,18	339,41	2776,374	66,912	547,343	4477,269	22710,738	1	115199,1
9,01	476,86	4296,509	81,180	731,433	6590,209	38711,542	1	227395,5
9,31	277,62	2584,642	86,676	806,954	7512,746	24063,019	1	77072,86
10	174,6	1746,0	100,0	1000,0	10000,0	17460,0	1	30485,16
10,06	334,9	3369,094	101,204	1018,108	10242,169	33893,086	1	112158
10,64	199,45	2122,148	113,210	1204,550	12816,414	22579,655	1	39780,3
10,69	312,65	3342,229	114,276	1221,612	13059,027	35728,423	1	97750,02
11,56	205,38	2374,193	133,634	1544,804	17857,939	27445,669	1	42180,94
177,88	7837,2	48877,258	1315,426	10973,150	99620,194	357826,893	28	2553978

Таблиця Б.2

Розрахункові дані функції виду: $Q = 430,8 - 44,49Ш + 2,8Ш^2$

Ш	Q_p	$Q_f - Q_p$	$(Q_f - Q_p)^2$
2,58	334,6537	71,2763	5080,3081
3,16	318,1713	51,5387	2656,2397
3,52	308,8883	135,2617	18295,7221
3,72	304,0447	126,0953	15900,0196
3,82	301,7069	-198,7669	39508,2885
4,05	296,5425	-118,7225	14095,0320
4,14	294,6023	-5,5423	30,7169
4,36	290,0505	-130,7205	17087,8439
4,7	283,549	-8,2590	68,2111
4,71	283,3676	142,0024	20164,6873
4,89	280,1978	-91,3078	8337,1107
5	278,35	-114,4800	13105,6704
5,04	277,6949	-79,4649	6314,6672
5,15	275,9395	223,4405	49925,6570
5,89	265,8918	18,3982	338,4945
6,09	263,7026	-145,9626	21305,0748
6,5	259,915	57,8450	3346,0440
6,59	259,2096	-143,5096	20594,9996
6,85	257,4265	-46,9365	2203,0350
7,67	254,2826	85,9574	7388,6712
8,18	254,2265	85,1835	7256,2253
9,01	257,2494	219,6106	48228,8244
9,31	259,2912	18,3288	335,9456
10	265,9	-91,3000	8335,6900
10,06	266,6007	68,2993	4664,7971
10,64	274,4133	-74,9633	5619,4933
10,69	275,175	37,4750	1404,3771
11,56	290,6697	-85,2897	7274,3295
177,88	7831,713		348866,1758

Таблиця Б.3

Розрахункові дані функції виду: $Q = 311,03 - 4,9 Ш$

Ш	Q_p	$Q_f - Q_p$	$(Q_f - Q_p)^2$
2,58	298,388	107,542	11565,282
3,16	295,546	74,164	5500,299
3,52	293,782	150,368	22610,535
3,72	292,802	137,338	18861,726
3,82	292,312	-189,372	35861,754
4,05	291,185	-113,365	12851,623
4,14	290,744	-1,684	2,836
4,36	289,666	-130,336	16987,473
4,7	288,000	-12,710	161,544
4,71	287,951	137,419	18883,982
4,89	287,069	-98,179	9639,116
5	286,530	-122,660	15045,476
5,04	286,334	-88,104	7762,315
5,15	285,795	213,585	45618,552
5,89	282,169	2,121	4,499
6,09	281,189	-163,449	26715,576
6,5	279,180	38,580	1488,416
6,59	278,739	-163,039	26581,716
6,85	277,465	-66,975	4485,651
7,67	273,447	66,793	4461,305
8,18	270,948	68,462	4687,045
9,01	266,881	209,979	44091,180
9,31	265,411	12,209	149,060
10	262,030	-87,430	7644,005
10,06	261,736	73,164	5352,971
10,64	258,894	-59,444	3533,589
10,69	258,649	54,001	2916,108
11,56	254,386	-49,006	2401,588
177,88	7837,228		355865,221

Таблиця Б.4

Розрахункові дані функції виду: $Q = 302,69Ш^{-0,0958}$

Ш	Q	lg Ш	lg Q	(lg Ш) ²	lgШ lgQ	lgQp	Qp	(Qф - Qp) ²
2,58	405,93	0,4116	2,6085	0,1694	1,0737	2,4416	276,439	16767,919
3,16	369,71	0,4997	2,5679	0,2497	1,2831	2,4331	271,182	9707,767
3,52	444,15	0,5465	2,6475	0,2987	1,4470	2,4286	268,287	30927,795
3,72	430,14	0,5705	2,6336	0,3255	1,5026	2,4263	266,870	26657,093
3,82	102,94	0,5821	2,0126	0,3388	1,1715	2,4252	266,195	26652,195
4,05	177,82	0,6075	2,2500	0,3690	1,3668	2,4228	264,728	7553,000
4,14	289,06	0,6170	2,4610	0,3807	1,5184	2,4219	264,180	619,014
4,36	159,33	0,6395	2,2023	0,4089	1,4083	2,4197	262,845	10715,355
4,7	275,29	0,6721	2,4398	0,4517	1,6398	2,4166	260,976	204,891
4,71	425,37	0,6730	2,6288	0,4530	1,7692	2,4165	260,916	27045,118
4,89	188,89	0,6893	2,2762	0,4751	1,5690	2,4150	260,016	5058,908
5	163,87	0,6990	2,2145	0,4886	1,5479	2,4140	259,418	9129,420
5,04	198,23	0,7024	2,2972	0,4934	1,6136	2,4137	259,239	3722,098
5,15	499,38	0,7118	2,6984	0,5067	1,9208	2,4128	258,702	57925,900
5,89	284,29	0,7701	2,4538	0,5931	1,8897	2,4072	255,388	835,326
6,09	117,74	0,7846	2,0709	0,6156	1,6249	2,4058	254,566	18721,354
6,5	317,76	0,8129	2,5021	0,6608	2,0340	2,4031	252,988	4195,412
6,59	115,7	0,8189	2,0633	0,6706	1,6896	2,4026	252,639	18752,290
6,85	210,49	0,8357	2,3232	0,6984	1,9415	2,4009	251,710	1699,088
7,67	340,24	0,8848	2,5318	0,7829	2,2401	2,3962	249,000	8324,738
8,18	339,41	0,9128	2,5307	0,8331	2,3099	2,3936	247,514	8444,875
9,01	476,86	0,9547	2,6784	0,9115	2,5571	2,3895	245,188	53671,916
9,31	277,62	0,9689	2,4435	0,9389	2,3676	2,3882	244,456	1099,851
10	174,6	1,0000	2,2420	1,0000	2,2420	2,3852	242,773	4647,558
10,06	334,9	1,0026	2,5249	1,0052	2,5315	2,3850	242,661	8508,033
10,64	199,45	1,0269	2,2998	1,0546	2,3618	2,3826	241,324	1753,432
10,69	312,65	1,0290	2,4951	1,0588	2,5674	2,3824	241,213	5103,245
11,56	205,38	1,0630	2,3126	1,1299	2,4582	2,3792	239,442	1160,220
177,88	7837,2	21,4870	67,4103	17,3625	51,6469	67,4095	7160,8550	369603,810

Таблиця Б.5

Розрахункові дані функції виду:

$$Q = 263,027 \cdot 0,994^{\text{III}}$$

III lgQ	lg Q	Qp	Qф - Qp	(Qф - Qp) ²
6,7298	2,41355	259,119	146,811	21553,47
8,1144	2,4121	258,285	111,425	12415,53
9,3193	2,4112	257,751	186,399	34744,59
9,7970	2,4107	247,454	182,686	33374,17
7,6881	2,4105	247,276	-144,336	20832,88
9,1124	2,4099	256,98	-79,16	6266,306
10,1885	2,4097	256,803	32,257	1040,514
9,6020	2,4091	256,507	-97,177	9443,369
11,4670	2,4083	255,976	19,314	373,0306
12,3815	2,4082	255,976	169,394	28694,33
11,1307	2,4078	255,741	-66,851	4469,056
11,0725	2,4075	255,564	-91,694	8407,79
11,5777	2,4074	255,505	-57,275	3280,426
13,8969	2,4071	255,329	244,051	59560,89
14,4527	2,4053	254,274	30,016	900,9603
12,6119	2,4048	253,98	-136,24	18561,34
16,2636	2,4038	253,338	64,422	4150,194
13,5974	2,4035	253,221	-137,521	18912,03
15,9141	2,4029	252,872	-42,382	1796,234
19,4188	2,4008	251,652	88,588	7847,834
20,7013	2,3996	250,9	88,51	7834,02
24,1323	2,3975	249,747	227,113	51580,31
22,7485	2,3967	249,287	28,333	802,7589
22,4204	2,3950	248,313	-73,713	5433,606
25,4006	2,3949	248,199	86,701	7517,063
24,4702	2,3934	247,4	-47,95	2299,203
26,6722	2,3933	247,343	65,307	4265,004
26,7332	2,3911	247,343	-41,963	1760,893
427,6152	67,3153	7082,1350		378117,8

Таблиця Б.6

Розрахунок похідної виду:

$$Q' = -44,49 + 5,6\text{III}$$

III	Q'
2,58	-30,042
3,16	-26,794
3,52	-24,778
3,72	-23,658
3,82	-23,098
4,05	-21,81
4,14	-21,306
4,36	-20,074
4,7	-18,17
4,71	-18,114
4,89	-17,106
5	-16,49
5,04	-16,266
5,15	-15,65
5,89	-11,506
6,09	-10,386
6,5	-8,09
6,59	-7,586
6,85	-6,13
7,67	-1,538
8,18	1,318
9,01	5,966
9,31	7,646
10	11,51
10,06	11,846
10,64	15,094
10,69	15,374
11,56	20,246

Відхилення фактичних даних від розрахункових досліджених функцій

Функція	$\sum (Q_{\phi} - Q_p)^2$
$Q = 430,8 - 44,49 \text{ Ш} + 2,8 \text{ Ш}^2$	348866,175
$Q = 311,03 - 4,9 \text{ Ш}$	355867,21
$Q = 302,69 \text{ Ш}^{-0,0958}$	369603,81
$Q = 263,027 \cdot 0,994 \text{ Ш}$	378117,8

Показниками щільності кореляційного зв'язку служать коефіцієнт і індекс кореляції [133]. Щільність зв'язку між ознаками вимірюється за допомогою показників варіації результативної ознаки Q . Для того щоб вимірити наскільки зв'язок близький до функціонального, обчислюють показники щільності зв'язку. Для цього необхідно оцінити варіацію результативної ознаки Q , викликану тільки впливом ознаки Ш , і залишкову його варіацію, обумовлену ін. факторами.

Критерієм однорідності інформації служать середньоквадратичне відхилення і коефіцієнт варіації, що розраховуються за кожним досліджуваним показником [133]. Середньоквадратичне відхилення визначається за формулою:

$$\delta = \sqrt{\frac{(Q_{\phi} - \bar{Q})^2}{n}}, \quad (\text{Б.1})$$

де Q_{ϕ} – величина досліджуваного показника в сукупності;

\bar{Q} – середнє значення досліджуваного показника;

n – число показників у сукупності (обсяг вибірки).

Загальна дисперсія результативної ознаки $\sigma^2 Q$ (Б.2) характеризує варіацію Q під впливом усіх факторів.

$$\sigma^2 Q = \frac{\sum (Q - \bar{Q})^2}{n}. \quad (\text{Б.2})$$

Щільність зв'язку між Q і Ш вимірюється відношенням факторної дисперсії до загальної дисперсії результативної ознаки, називаної індексом детермінації, $I^2 = \sigma^2 Q_p / \sigma^2 Q$. Індекс детермінації характеризує частку

варіації результативної ознаки під впливом факторної ознаки в загальному коливанні результативної ознаки.

Якщо між ознаками є кореляційний зв'язок, де в міру його посилення, тобто підвищення щільності зв'язку між результативною і факторною ознаками, індекс детермінації збільшується, а в міру послаблення – зменшується. Таким чином, індекс детермінації характеризує щільність зв'язку, близькість кореляційного зв'язку до функціонального.

Корінь квадратний з індексу детермінації визначає теоретичне кореляційне відношення $I = \sqrt{\frac{\sigma^2 Q_p}{\sigma^2 Q}} = \sqrt{\frac{\Sigma(Q_p - \bar{Q})^2}{\Sigma(Q - \bar{Q})^2}}$.

Коефіцієнт варіації (V) показує відносну міру відхилення індивідуальних значень від середньоквадратичних (\bar{Q}):

$$V = (\delta / \bar{Q}) 100 \%. \quad (\text{Б.3})$$

Чим більше коефіцієнт варіації, тим відносно більший розкид і менша вирівнюваність досліджуваних показників. Досліджуваний ряд може бути однорідним, якщо варіація не перевищує 20% [133]. На підставі існуючого числа вибірки і заданого ступеня достовірності розрахунків (за Стьюдентом) визначаються як можливі помилки в наступних розрахунках (m) [133]:

$$m = \sqrt{\frac{V^2 \cdot \tau^2}{n}}, \quad (\text{Б.4})$$

де τ – показник надійності зв'язку. В економіці використовується ймовірність $\tau = 0,955, 0,915$ і $0,899$, де показник надійності дорівнює 1,7, 1,4 та 1,3.

Результати розрахунків за визначенням щільності зв'язку між обсягом надаваних послуг (робіт, продукції) і кількістю працівників у дослідженій виробничій інфраструктурі наведені в табл. Б.8.

Таблиця Б.8

Показники зв'язку, що характеризують щільність між обсягом надаваних послуг (робіт, продукції) і кількістю працівників на підприємствах

Показники	Механізм визначення показника	Результат
Середня величина обсягу надаваних послуг (робіт, продукції), \bar{Q}	7837,2/28	279,9
Середньоквадратичне відхилення, δ	$\sqrt{\frac{(7837,2 - 279,9)^2}{28}}$	1428,195
Коефіцієнт варіації, V	1428,195/279,9	5,1
Помилки в наступних розрахунках, m , при $\tau = 1,7$	$\sqrt{\frac{5,1^2 \cdot 1,7^2}{28}}$	1,64
Індекс детермінації, I^2	$\frac{(2036781,413)^2}{(2039742,26)^2}$	0,997
Кореляційне відношення, I	$\sqrt{0,997}$	0,998

При використанні загальних величин коефіцієнт варіації для досліджуваної залежності складає 5,1%. Помилка в розрахунках за даної кількості сукупності складає 1,64%. Кореляційне відношення складає 0,998, що свідчить про досить тісний зв'язок між \bar{Q} і I . Індекс детермінації показує, що 0,997 варіації обсягу надання послуг зв'язку (продукції, робіт) є варіацією чисельності працівників на малих підприємствах.

Додаток В

Визначення залежності між обсягом послуг (робіт, продукції) та кількістю найманих працівників на малих підприємствах у телекомунікаційній сфері

Вихідні дані для розв'язання та дослідження систем рівнянь з метою визначення параметрів моделей досліджених функцій за обсягом послуг (товарів, робіт) і кількістю працівників на МПТ відображено в табл. В.1 ... В.6, Таким чином, однофакторні моделі мають вид. (рис. В.1).

Таблиця В.1

Вихідні дані МПТ для побудови функцій

Ш	Q	ШQ	Ш ²	Ш ³	Ш ⁴	Ш ² Q	Ш ₀	Q ²
5,13	274,47	1407,38	26,29	134,82	691,316	7216,56	1	75332,73
6,80	273,53	1859,68	46,22	314,27	2136,658	12643,62	1	74818,34
8,41	339,56	2854,55	70,67	594,10	4994,364	23997,01	1	115301,29
12,14	296,63	3602,54	147,50	1791,30	21754,98	43752,09	1	87991,13
32,48	1184,19	9724,15	290,68	2834,49	29577,322	87609,29	4	353443,50

Таблиця В.2

Розрахункові дані функції виду: $Q = 45,46 + 58,58 Ш + 3,1 Ш^2$

Ш	Q _p	Q _ф - Q _p	(Q _ф - Q _p) ²
5,13	264,383	10,09	101,711
6,80	300,533	-27,00	729,201
8,41	318,98	20,58	423,552
12,14	299,96	-3,33	11,066
32,48	1183,86		1265,529

Таблиця В.3

Розрахункові дані функції виду: $Q = 3150,3 - 424,42 Ш$

Ш	Q _p	Q _ф - Q _p	(Q _ф - Q _p) ²
5,13	2528,56	-2254,09	5080918,1
6,80	3237,83	-2964,30	8787093,9
8,41	3920,2	-3580,64	12820997
12,14	5506,76	-5210,13	27145465
32,48	15193,4		53834474

Таблиця В.4

Розрахункові дані функції виду: $Q = 231,93 \text{ Ш } 0,1175$

Ш	Q	$\lg \text{Ш}$	$\lg Q$	$(\lg \text{Ш})^2$	$\lg \text{Ш} \lg Q$	$\lg Q_p$	Q_p	$(Q_\Phi - Q_p)^2$
5,13	274,47	0,7099	2,4385	0,5040	1,7311	2,4488	281,06	43,4533
6,80	273,53	0,8324	2,4370	0,6929	2,0286	2,4632	290,54	289,36
8,41	339,56	0,9246	2,5309	0,8549	2,3401	2,4740	297,85	1739,76
12,14	296,63	1,0844	2,4722	1,1759	2,6808	2,4928	311,028	207,216
32,48	1184,19	3,5514	9,8786	3,2278	8,7808	9,8787	1180,48	2279,79

Таблиця В. 5

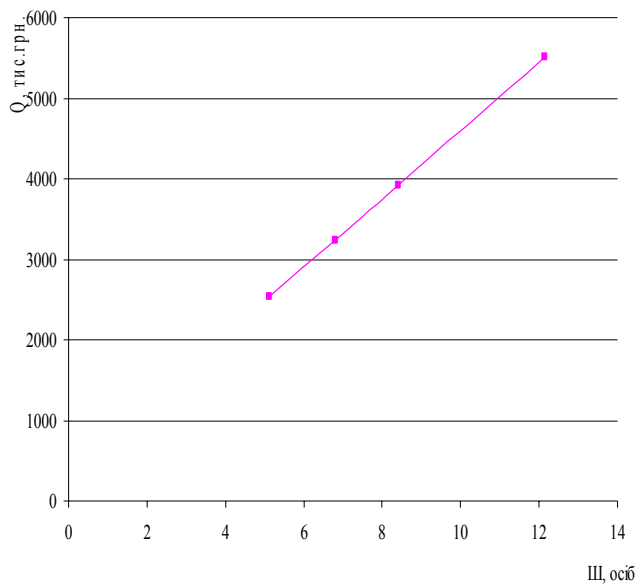
Розрахункові дані функції виду: $Q = 263,027 \cdot 1,01 \text{ Ш}$

Ш $\lg Q$	$\lg Q$	Q_p	$Q_\Phi - Q_p$	$(Q_\Phi - Q_p)^2$
12,5038	2,450	288,4	-13,93	194,098
16,5688	2,460	288,403	-14,87	221,224
21,2764	2,469	294,442	45,12	2035,67
30,0246	2,491	309,74	-13,11	171,794
80,3735	9,870	1180,99		2622,79

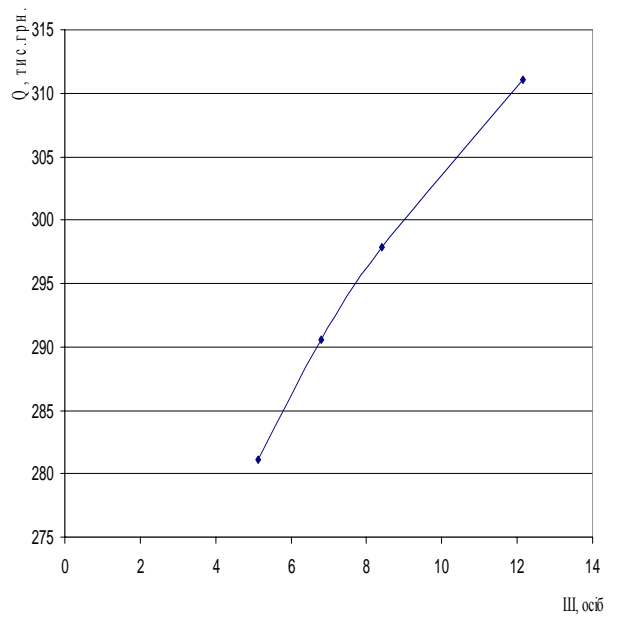
Таблиця В.6

Розрахунок похідної виду: $Q' = 58,58 - 6,2 \text{ Ш}$

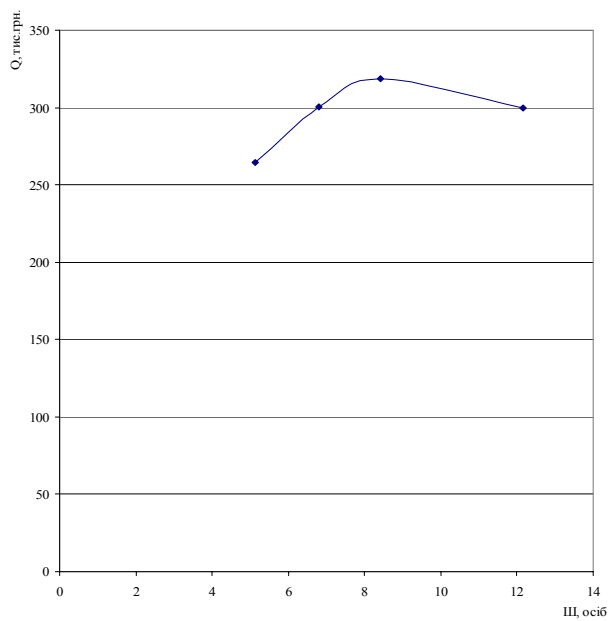
Ш	Q'
5,13	26,7885
6,80	16,4273
8,41	6,45912
12,14	-16,718
5,13	26,7885



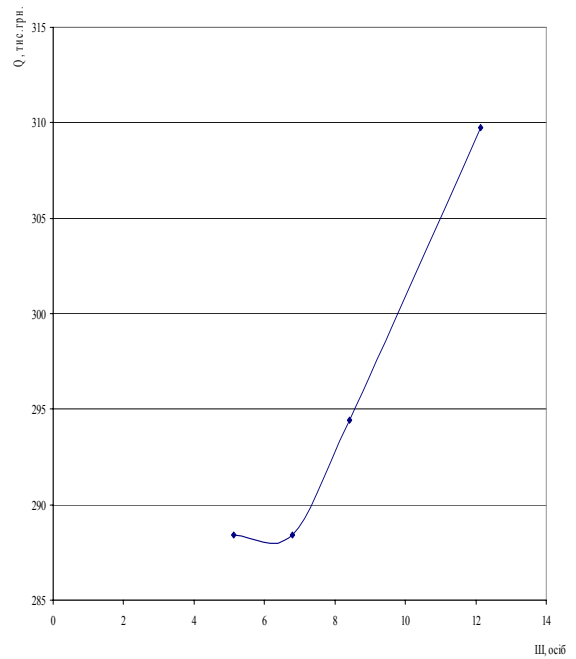
а) $Q = 3150,3 - 424,42 III$



б) $Q = 263,027 \cdot 1,01^{III}$



в) $Q = 45,46 + 58,58 III + 3,1 III^2$



г) $Q = 231,93 III^{0,1175}$

Рис. В.1. Графічне відображення однофакторної моделі МПТ

Для визначення оптимальної залежності між обсягом послуг (робіт, продукції) і кількістю працівників у телекомунікаційній сфері, на підставі методу кореляційно-регресійного аналізу виберемо функцію виду: $Q = 45,46 + 58,58 Ш + 3,1Ш^2$, тому що ця функція виконує умову: $\Sigma(Qф - Qр)^2 \rightarrow \min$ (табл. В.7).

Таблиця В.7

Відхилення фактичних даних від розрахункових досліджених функцій

Функція	$\Sigma(Qф - Qр)^2$
$Q = 3150,3 - 424,42 Ш$	53834474
$Q = 45,46 + 58,58 Ш + 3,1Ш^2$	1265,52
$Q = 263,027 \cdot 1,01^Ш$	2279,79
$Q = 231,93Ш^{0,1175}$	2622,79

Таким чином, перша похідна дослідженої функції має вид: $Q' = 58,58 - 6,2Ш$, яка пересікає осі кількості працівників (Ш) та обсяг послуг (товарів, робіт) близько 7 осіб.

Додаток Г

Визначення оптимальної кількості працівників на малих підприємствах за теорією першої похідної кривої розсіювання

Теорія першої похідної кривої розсіювання ґрунтується на неперервності випадкових величин.

Безперервні випадкові величини в результаті досліджування можуть приймати будь-яке значення деякого інтервалу. Приклади неперервних випадкових величин: спортивний результат у бігу або стрибках, зріст і маса тіла людини, сила м'язів та ін. Оскільки число можливих значень неперервної випадкової величини нескінченно велике і найчастіше немає підстав припустити, що одні значення з'являються суттєво частіше інших, то ймовірність прийняття неперервної випадкової величини кожного окремого значення виявляється рівною нулеві. З цієї причини не можна описати розподіл неперервної випадкової величини у виді ймовірностей її окремих значень.

Ймовірність прийняття неперервною випадковою величину будь-якого конкретного значення дорівнює 0. Отже, функція розподілу не може мати стрибків, як для дискретної випадкової величини. Функція розподілу неперервної випадкової величини буде рівною (неперервною) функцією (рис. Г.1).

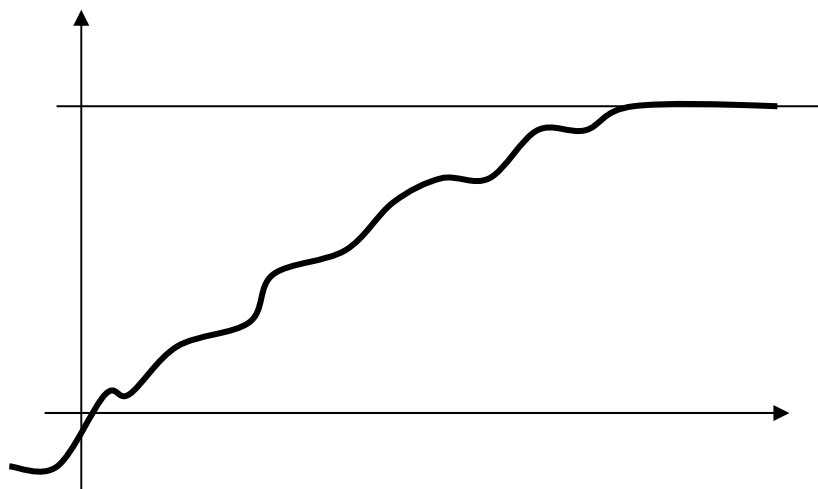


Рис. Г.1. Функція розподілу неперервної випадкової величини

Для неперервної випадкової величини важливу роль відіграє ймовірність попадання її в заданий інтервал $(x_1; x_2)$, що за відомою функцією розподілу відшукується як:

$$P(\{x_1 < X < x_2\}) = F(x_2) - F(x_1). \quad (\Gamma.1)$$

У цьому виразі зовсім не обов'язково записувати інтервал у такий спосіб. Можна було б записати $x_1 < X < x_2$, $x_1 < X < x_2$ або $x_1 < X < x_2$, при цьому ймовірність попадання випадкової величини в інтервал не зміниться. Це пов'язано з тим що, як уже відзначалося, функція розподілу випадкової безперервної величини не має стрибків ні за яких значень x .

Властивості функції розподілу:

- $F(x)$ – спадна функція;
- $F(-\infty) = 0$;
- $F(+\infty) = 1$.

Для неперервних випадкових величин вводиться поняття щільність розподілу ймовірності, або “щільність ймовірності”, що відіграє винятково важливу роль при їхньому описуванні. Щільність ймовірності – це похідна від функції розподілу неперервної випадкової величини, тобто

$$f(x) = dF(x) / dx. \quad (\Gamma.2)$$

Ймовірність влучення неперервної випадкової величини в інтервал між значеннями x_1 та x_2 пропорційна площі під кривою щільності ймовірності, укладеної між точками x_1 та x_2 . Ця ймовірність математично записується у виді інтеграла від $f(x)$ у межах x_1 та x_2 .

$$P(\{x_1 \leq X < x_2\}) = \int_{x_1}^{x_2} f(x) dx. \quad (\Gamma.3)$$

Властивості $f(x)$ наступні:

- $f(x) \geq 0$;
- $f(x) = 0$ при $x < x_{\min}$;
- $f(x) = 0$ при $x > x_{\max}$;
- $\int_{-\infty}^{+\infty} f(x)dx = 1$.

У такий спосіб побудуємо першу похідну та визначаємо її:

$$Q' = Q'(\text{Ш}) = dQ / d\text{Ш}. \quad (\text{Г.4})$$

Використовуючи функцію виду $Q = 430,8 - 44,49\text{Ш} + 2,8 \text{Ш}^2$ похідна буде мати вигляд: $Q' = -44,49 + 5,6\text{Ш}$, у такий спосіб побудуємо криву розсіювання та її похідну (рис. Г.2).

На рис. Г.2 наведені графіки типової кривої розсіювання $Q'(\text{Ш})$ і її першої похідної $Q''(\text{Ш})$. Звідси, перша похідна характеризує швидкість зростання кривої розсіювання – інтегральної (кумулятивної) кривої розподілу.

Чудовою точкою є точка з координатами $(Q_0, \text{Ш}_0)$ на рис. Г.2,а, у якій дотична до кривої розсіювання рівнобіжна діагоналі, тобто

$$Q'_0 = Q'(\text{Ш}_0) = 1. \quad (\text{Г.5})$$

Назвемо цю точку «точкою розподілу». Ліворуч від точки розподілу швидкість зростання менше 1, тобто зростання обсягу надаваних послуг уповільнене. В той же час праворуч від точки поділу швидкість зростання більше 1, тобто зростання розподілу обсягу надаваних послуг відбувається прискорено, причому, чим більше $F > 1$, тим вище швидкість зростання.

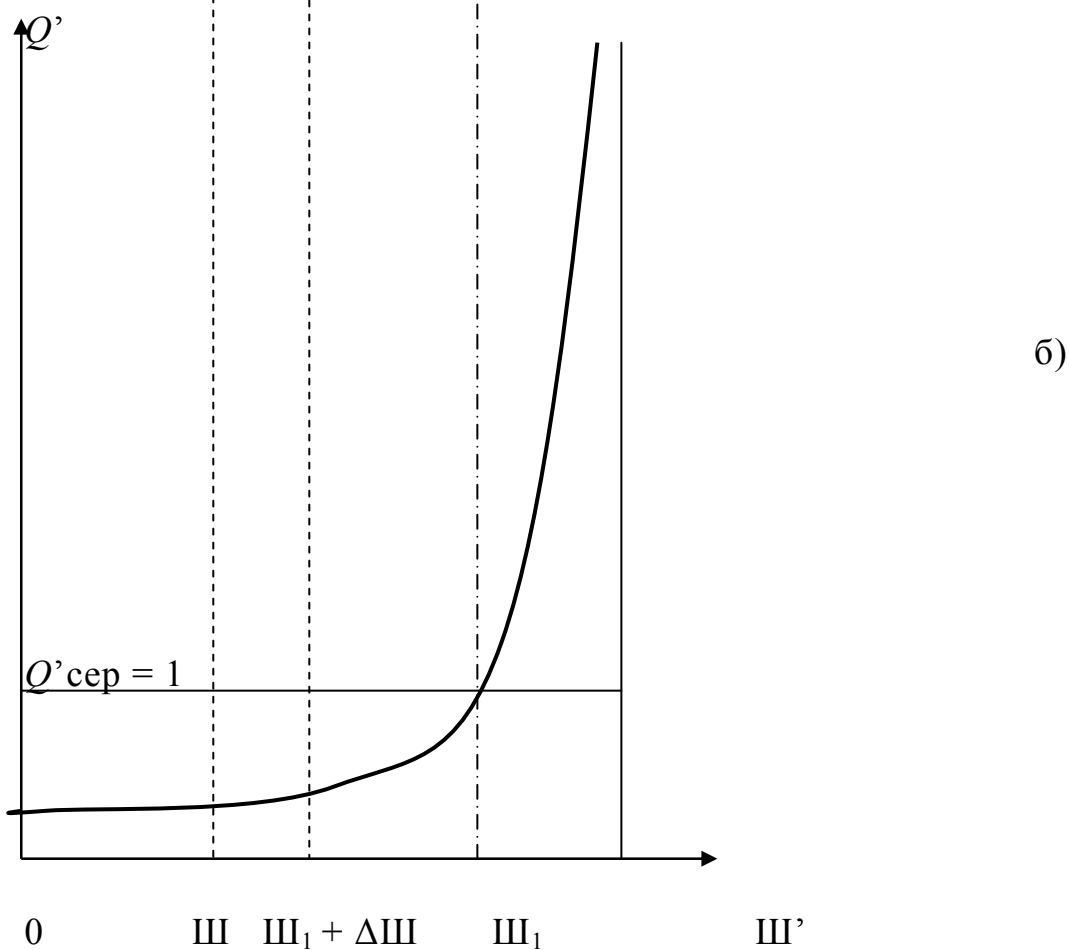
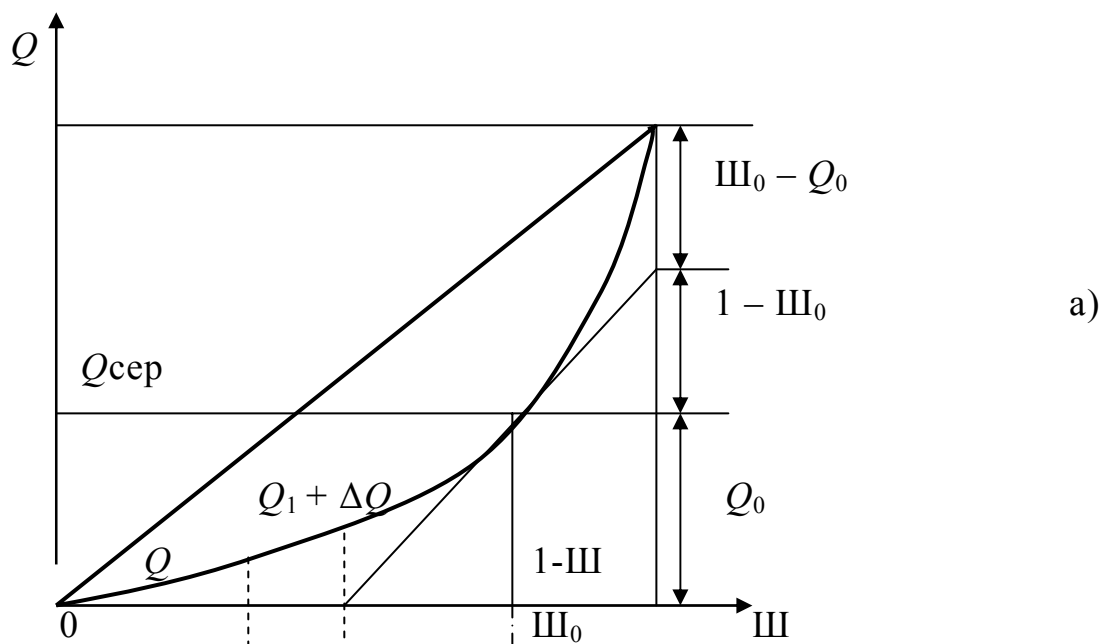


Рис. Г.2. Крива розсіювання та її похідна за умови, що $Q'_{сер} = 1$

Також, перша похідна $Q'(Ш)$ характеризує щільність розподілу функції $Q(Ш)$, тобто дає диференціальний розподіл обсягу надаваних послуг у малому колі значення $Ш$. Так, з рис. Г.2,а впливає що, у точці $Ш_1$ обсяг надаваних послуг дорівнює Q_1 , а в точці $Ш_1 + \Delta Ш$ обсяг надаваних послуг дорівнює $Q_1 + \Delta Q = Q_1 + Q' \Delta Ш$. Таким чином, обсяг надаваних послуг, що припадає на частку робочого персоналу на малих підприємствах у виробничій інфраструктурі в межах $Ш_1 \div +Ш_1+ \Delta Ш$, дорівнює $\Delta Q = Q' \Delta Ш$, тобто $\Delta Q / \Delta Ш = Q'(Ш)$.

Згідно з формулою В.5 у точці поділу похідна $Q' = 1$. Рівняння $Q' = 1$ поділяє область визначення першої похідної на дві частини:

$$\text{при } 0 \leq Ш \leq Ш_0 \quad Q'(Ш) < 1,$$

$$\text{при } Ш_0 < Ш < 1 \quad Q'(Ш) > 1.$$

Значення $Q' = 1$ є середнім значенням першої похідної. Отже, з одного боку, інтеграл від $Q'(Ш)$ дорівнює 1, оскільки формула Г.6, а з іншого боку – значення цього інтеграла повинно дорівнювати добутку середнього значення $Q'_{\text{сер}}$ на ширину області визначення, що дорівнює $Ш = 1$. Отже, відповідно до формули Г.6 маємо тотожність $Q'_{\text{сер}} \cdot 1 = 1$, тобто $Q'_{\text{сер}} = 1$.

$$\int_0^1 Q'(Ш) dШ = Q(Ш) = 1. \quad (\text{Г.6})$$

Якщо $Q'(Ш_0) = 0$, крапка розсіювання кривої функції виду $Q' = -44,49 + 5,6Ш$ буде мати вигляд (рис. Г.3).

За даних умов, ліворуч від точки поділу швидкість зростання мала, тобто зростання обсягу послуг низьке уповільнене. У той же час праворуч від точки поділу швидкість зростання більша, тобто зростання розподілу обсягу надаваних послуг відбувається прискорено при кількості працівників на підприємствах 7 осіб.

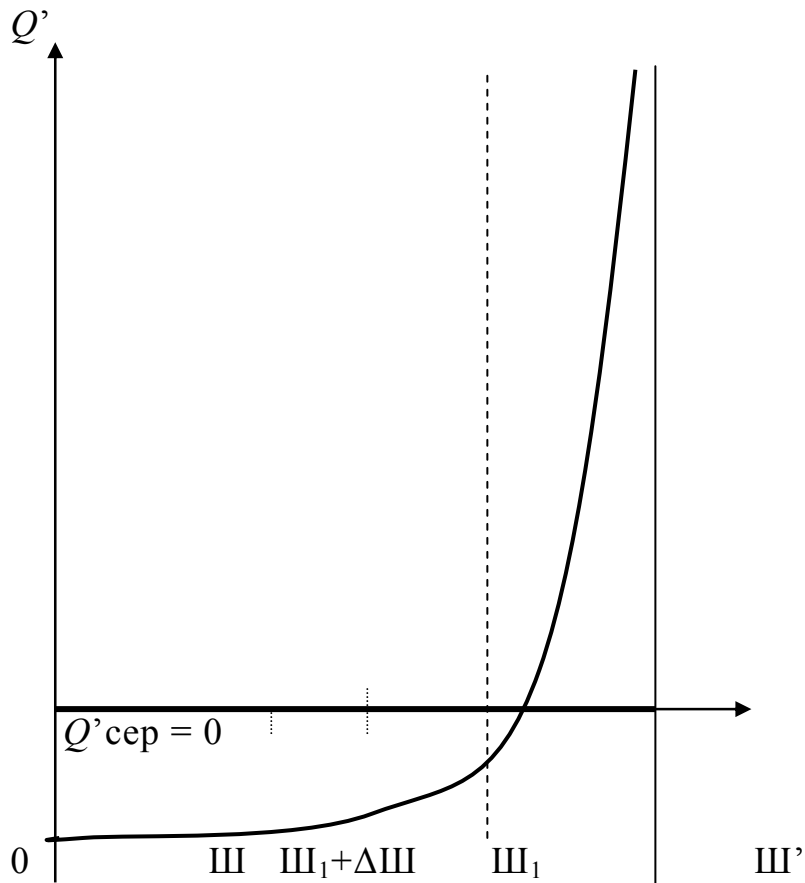


Рис. Г.3. Крива розсіювання за умови, що $Q'_{сер} = 0$

Таким чином, на підставі дослідженого матеріалу визначимо, що за умови, якщо $Q'(Ш0) = 1$ і за умови, якщо $Q'(Ш0) = 0$ – точка розподілу складає 7 осіб. Таким чином, обсяг надаваних послуг до 6 осіб у дослідженій виробничій інфраструктурі – уповільнений, а після 7 осіб відбувається прискорення в реалізації надання послуг (товарів, робіт) населенню.

Додаток Д

Визначення впливу розвитку малого підприємства в телекомунікаційній сфері на різних ієрархічних рівнях економіці країни

1. Визначення залежності між обсягом наданих послуг у телекомунікаційній сфері від кількості малих підприємств функціонуючих в телекомунікаційній сфері по Одеській області. Вихідні дані для розв'язання залежності показано в табл. Д.1 і має вид: $Q_{\text{Тод}} = f(\text{МПТ}_{\text{Од}})$.

Таблиця Д.1

Кількість малих підприємств в телекомунікаційній сфері та надаваних ними обсяг послуг по Одеській області

Роки	Обсяг надання послуг в телекомунікаційній сфері по Одеській області, тис. грн.	Кількість малих підприємств в телекомунікаційній сфері по Одеській області, од.
2004	24255,2	80
2005	30578,1	83
2006	30886,7	91
2007	44480,7	101
2008	38648,9	101

Позначимо $\text{МПТ}_{\text{Од}}$ через y , а $Q_{\text{Тод}}$ через x , розрахункові дані відображені в табл. Д.2 ... Д.5. Вид досліджених залежностей відображено на рис. Д.1.

Таблиця Д.2

Вихідні дані для побудови функції виду: $Q_{\text{Тод}} = f(\text{МПТ}_{\text{Од}})$

x_0	x	y	x^2	xy	x^3	x^4	x^2y
1	24255,2	80	588314727	1940416	14269691367301	346114218052150000	47065178163
1	30578,1	83	935020200	2537982	28591141165695	874262773678724000	77606676568
1	30886,7	91	953988237	2810690	29465548476350	910093556124491000	86812929557
1	44480,7	101	1978532672	4492551	88006518245226	3914591536110420000	199831799921
1	38648,9	101	1493737471	3903539	57731310151048	2231251632896850000	150867484592
5	168849,60	456	5949593307	15685178	218064209405620	8276313716862630000	562184068802

Таблиця Д.3

Розрахункові дані функції виду: $y = 52,17 + 0,00116x$

x	$y_{\text{ф}}$	$y_{\text{р}}$	$y_{\text{ф}} - y_{\text{р}}$	$(y_{\text{ф}} - y_{\text{р}})^2$
24255,2	80	52,27	27,7	769
30578,1	83	52,27	30,7	944
30886,7	91	52,28	38,7	1499
44480,7	101	52,29	48,7	2373
38648,9	101	52,29	48,7	2373
168849,60	456	261,39	194,61	7958

Таблиця Д.4

Розрахункові дані функції виду: $y = 22,49 + 0,0029 - 0,00000003x^2$

x	$y_{\text{ф}}$	$y_{\text{р}}$	$y_{\text{ф}} - y_{\text{р}}$	$(y_{\text{ф}} - y_{\text{р}})^2$
24255,2	80	22,73	57,27	3280
30578,1	83	22,74	60,26	3632
30886,7	91	22,76	68,24	4657
44480,7	101	22,79	78,21	6117
38648,9	101	22,79	78,21	6117
168849,60	456	113,803	342,20	23802

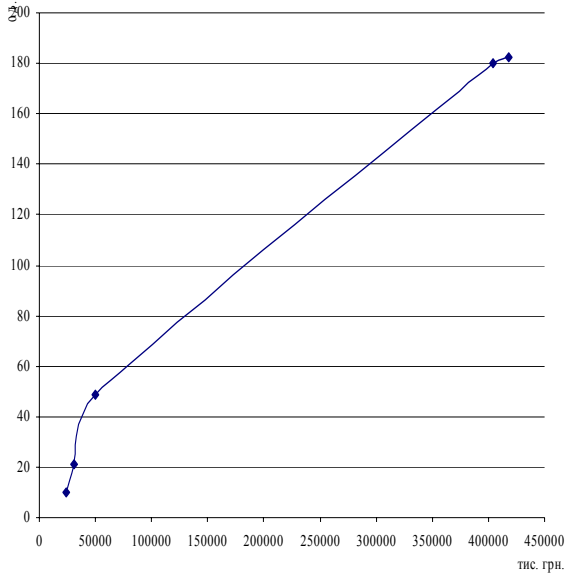
Таблиця Д.5

Відхилення фактичних даних від розрахункових досліджених функцій

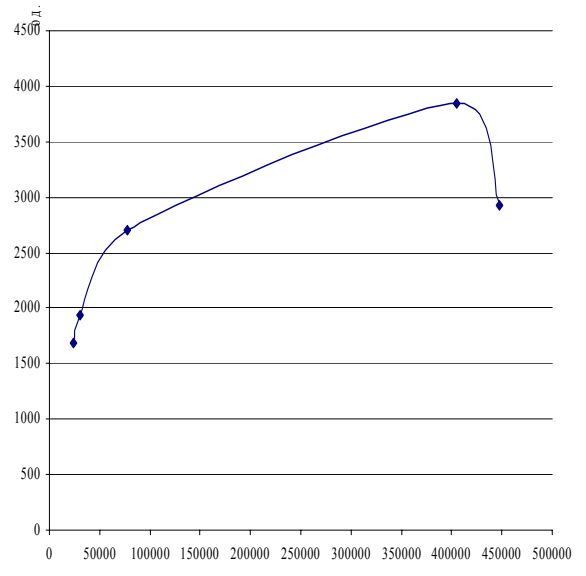
Функція	$\Sigma(\text{МПТ}_{\text{Од.ф}} - \text{МПТ}_{\text{Од.р}})^2$
$y = 52,17 + 0,00116x$	7958
$y = 22,49 + 0,0029 - 0,00000003x^2$	23802

2 Визначення залежності між обсягом наданих послуг у телекомунікаційній сфері від кількості малих підприємств функціонуючих в телекомунікаційній сфері по Україні.

Враховуємо, що МПТ, як правило, створюються тільки в певних підгалузях, для коректності порівняння врахуємо обсяг послуг тільки в конкретних підгалузях, а саме: міський і сільський зв'язок та комп'ютерні послуги. Кількість МПТ та наданих обсяг послуг по Україні відображено в табл. Д.6



$$y = 52,17 + 0,00116 x$$



$$y = 22,49 + 0,0029 x - 0,000000003x^2$$

Рис. Д.1. Графічне відображення функції виду: $Q_{\text{Год.}} = f(\text{МПТ}_{\text{Од.}})$

Таблиця Д.6

**Кількість малих підприємств в телекомунікаційній сфері
та надаваних обсяг послуг по Україні**

Роки	Кількість малих підприємств в телекомунікаційній сфері по Україні, од.	Обсяг надання послуг в телекомунікаційній сфері по Україні, млн. грн.
2004	11423	2624,8
2005	12770	3329,6
2006	13584	3714,4
2007	14296	3787,8
2008	15159	4434,7

Залежність між обсягу надання послуг у телекомунікаційній сфері від кількості МПТ по Україні має вид: $Q_{\text{ТУкр}} = f(\text{МПТ}_{\text{Укр}})$. Позначимо $\text{МПТ}_{\text{Укр}}$ через y , а $Q_{\text{ТУкр}}$ через x , розрахункові дані відображені в табл. Д.7... Д.10. Вид досліджених залежностей відображено на рис Д.2.

Таблиця Д.7

Вихідні дані для побудови функції виду: $Q_{\text{ТУкр}} = f(\text{МПТ}_{\text{Укр}})$

x_0	x	y	x^2	xy	x^3	x^4	x^2y
1	2624,8	11423	6889575	29983090	18083756565	47466244231791	78699615682
1	3329,6	12770	11086236	42518992	36912731918	122904632195292	141571235763
1	3714,4	13584	13796767	50456410	51246712682	190350789585961	187415287818
1	3787,8	14296	14347429	54150389	54345190960	205848714318864	205110842697
1	4434,7	15159	19666564	67225617	87215311770	386773743106077	298125445040
5	17891,30	67232	65786571	244334498	247803703895	953344123437985	910922427000

Таблиця Д.8

Розрахункові дані функції виду: $y = 5829,7 + 2,13x$

x	$y_{\text{ф}}$	$y_{\text{р}}$	$y_{\text{ф}} - y_{\text{р}}$	$(y_{\text{ф}} - y_{\text{р}})^2$
2624,8	11423	30144,75	-18721,8	350503951,6
3329,6	12770	33011,98	-20242,0	409737808,9
3714,4	13584	34744,67	-21160,7	447773769,0
3787,8	14296	36260,23	-21964,2	482427495,5
17891,30	67232	172258,85	-105026,85	2 216 604 873,51

Таблиця Д.9

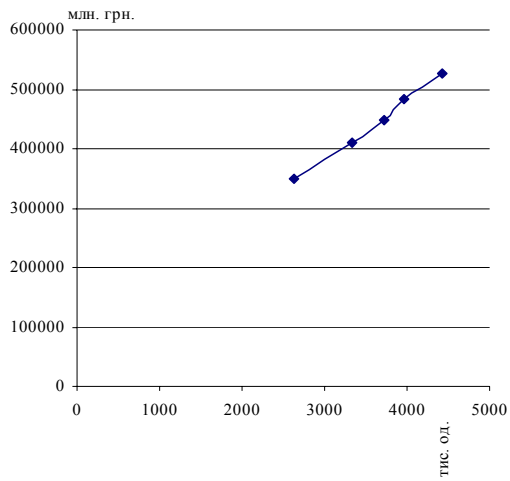
Розрахункові дані функції виду: $y = -19860,51 + 3,1x - 0,0001x^2$

x	$y_{\text{ф}}$	$y_{\text{р}}$	$y_{\text{ф}} - y_{\text{р}}$	$(y_{\text{ф}} - y_{\text{р}})^2$
2624,8	11423	24066,02	-12643,02	159846018,61
3329,6	12770	24674,77	-11904,77	141723480,47
3714,4	13584	24870,90	-11286,90	127394030,43
3787,8	14296	24936,37	-10640,37	113217510,79
17891,30	67232	123431,088	-56199,09	636 737 802,58

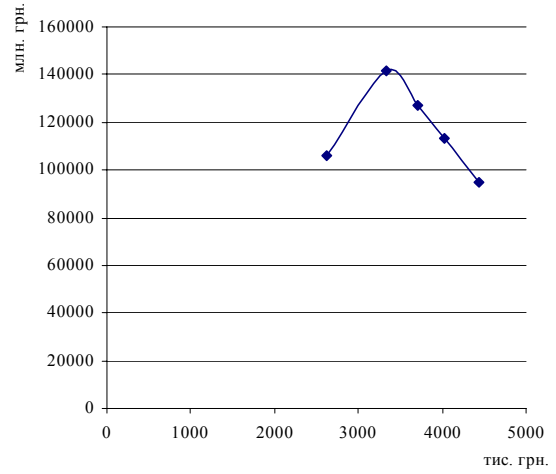
Таблиця Д.10

Відхилення фактичних даних від розрахункових досліджених функцій

Функція	$\sum (\text{МПТ}_{\text{Укр.}} - \text{МПТ}_{\text{Укрр}})^2$
$y = 5829,7 + 2,13x$	2 216 604 873,51
$y = -19860,51 + 3,1x - 0,0001x^2$	636 737 802,58



$$y = 5829,7 + 2,13x$$



$$y = -19860,51 + 3,1x - 0,0001x^2$$

Рис. Д.2. Графічне відображення функції виду: $Q_{\text{ТУкр}} = f(\text{МПТ}_{\text{Укр.}})$

Додаток Е

АНКЕТА

Визначення показників для оцінки впливу розвитку МПТ на різних рівнях економіки та ефективності діяльності суб'єктів малого підприємства в телекомунікаційній сфері

Метою даного анкетування є визначення показників, які будуть характеризувати ефективність діяльності малого підприємства на ринку телекомунікаційних послуг та діяльності малого підприємства за галузями (зв'язок, транспорт, торгівля та інші малі підприємства в досліджуваній виробничій інфраструктурі) на регіональному рівні (міському, районному).

Умова. Оцініть відображені показники (табл. Е.1) у балах від "0" до "10" залежно від впливу даних показників на досліджувані залежності, де "10" – найбільш позитивно характеризує даний вплив і убубання до "1", а "0" – вплив відсутній даного показника у досліджуваній залежності.

Таблиця Е.1

Досліджувана показників	Показники														
	Доход	Кількість працівників	Обсяг послуг (продукції, робіт)	Валовий дохід на особу населення	Продуктивність	Інновації	Чистий прибуток	Прибуток	Прибуток операційної діяльності	Рентабельність	Ефективність	Витрати	Балансовий прибуток	Виробничі фонди	Термін окупності
I	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
I*															
II**															

I* – оцінка впливу розвитку малого підприємства в телекомунікаційній сфері на різних ієрархічних рівнях економіки.

II** – оцінка ефективності діяльності суб'єктів малого підприємництва в телекомунікаційній сфері.

Додаток Ж

Метод безпосередньої оцінки

Діапазон зміни деякої змінної розбивається на кілька інтервалів, кожному з яких привласнюється певна оцінка. Цією оцінкою може також бути бал, уже розглянутий раніше (у даному дослідженні бал виставляється від "10" до "0", де "10" - найбільше значення (вплив) й убутання до "0").

Усереднена оцінка, що визначає вагу, значимість об'єкта, розраховується за формулою:

$$W_i = \frac{\sum_{j=1}^m X_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij}},$$

де W_i – вага i -го об'єкта;

X_{ij} – оцінка, привласнена i -му об'єкту j -м експертом;

n – кількість об'єктів;

m – кількість експертів.

Додаток 3
Результати досліджень

Таблиця 3.1

**Експертний аналіз показників щодо впливу розвитку малого підприємства в телекомунікаційній сфері на
різних ієрархічних рівнях економіці**

Експерти	Показники													Сумарна оцінка	
	Доход	Кількість працівників	Обсяг послуг (продукції, робіт)	Продуктивність	Чистий прибуток	Прибуток	Прибуток операційної діяльності	Рентабельність	Ефективність	Витрати	Балансовий прибуток	Виробничі фонди	Термін окупності		
1	8	8	9	1		10	5	3	2	6	5	6	1		64
2	9	10	8	2		9	6	6	1	8	7	5	0		71
3	7	10	9	3		8	9	5	3	7	6	8	2		77
4	6	9	10	4		9	8	5	4	4	7	7	1		74
5	8	8	8	5		10	7	5	5	5	5	4	0		70
6	9	10	9	2		10	4	6	6	6	8	3	0		73
7	7	8	10	1		9	5	3	2	8	7	6	2		68
8	5	8	10	3		8	2	2	1	7	4	9	0		59
9	2	9	8	5		9	3	6	3	4	6	8	1		64
10	3	8	10	4		9	6	2	4	3	5	7	2		63
11	6	7	9	1		10	9	6	5	6	8	10	0		77
12	9	8	9	2		10	8	3	2	8	7	9	0		75
13	8	8	8	3		10	5	5	4	7	4	8	1		71
14	7	10	9	3		8	7	6	5	5	5	7	0		72
15	6	8	9	2		8	2	4	3	9	6	5	1		63
16	5	10	10	4		9	5	6	3	7	4	6	0		69
17	9	10	8	5		9	5	2	2	5	8	5	2		70
18	8	10	10	1		10	6	4	2	6	5	7	1		70
19	7	9	9	3		9	8	6	5	8	5	5	0		74
20	6	9	10	3		8	9	5	5	6	4	6	0		71
21	6	8	10	5		7	5	3	1	9	6	5	0		65
Сумарна оцінка експерта	141	185	192	62		189	124	93	68	134	122	136	14		1460
Вага об'єкта	0,0966	0,1267	0,1315	0,0425		0,1295	0,0849	0,0637	0,0466	0,0918	0,084	0,0932	0,0096		

Таблиця 3.2

**Експертний аналіз показників характеризуючи ефективність діяльності
суб'єктів малого підприємства в телекомунікаційній сфері**

Експерти	Показники														Сумарна оцінка
	Доход	Кількість працівників	Обсяг послуг (продукції, робіт)	Продуктивність	Інновації	Чистий прибуток	Прибуток	Прибуток операційної діяльності	Рентабельність	Ефективність	Виграги	Балансовий прибуток	Виробничі фонди	Термін окупності	
1	5	2	10	2	0	3	4	6	9	10	9	9	8	8	92
2	4	1	9	3	0	2	5	3	8	9	10	8	9	9	88
3	3	3	8	5	1	4	6	5	9	10	8	9	8	6	94
4	6	0	9	6	0	5	8	2	8	10	9	9	8	7	93
5	2	1	8	1	1	2	7	4	10	9	8	10	10	7	88
6	5	2	8	4	0	1	2	3	9	9	9	9	8	8	86
7	4	3	9	2	1	3	3	5	8	10	9	8	9	9	92
8	8	0	9	0	0	2	6	2	10	10	8	10	9	9	90
9	4	4	10	3	0	3	5	3	8	9	6	8	10	6	87
10	5	1	9	6	0	2	4	6	10	10	10	9	10	8	99
11	2	2	8	5	0	5	2	5	9	10	10	10	8	7	91
12	6	3	8	4	1	4	3	4	8	9	9	10	9	8	95
13	3	0	9	2	0	2	6	2	9	10	8	10	10	9	88
14	7	1	8	0	0	3	5	3	10	10	9	9	8	6	86
15	5	2	10	3	0	1	4	6	9	9	9	10	9	8	94
16	2	4	9	4	1	4	3	5	10	10	10	8	10	8	97
17	3	3	8	1	1	5	3	2	8	10	9	9	8	8	86
18	1	0	10	2	1	2	7	4	8	10	8	10	9	9	89
19	6	2	10	5	0	3	5	3	8	10	9	8	10	9	96
20	5	0	9	4	0	4	4	6	10	9	8	9	10	6	92
21	6	1	10	2	0	6	5	3	8	10	9	10	8	7	92
Сумарна оцінка експерта	92	35	188	64	7	66	97	82	186	203	184	192	188	162	1915
Вага об'єкта	0,0630	0,0240	0,1288	0,0438	0,0048	0,0452	0,0664	0,0562	0,1274	0,139	0,126	0,1315	0,1288	0,111	

Додаток И
Зразок договорів для аутсорсінгової
та венчурної організаційно-економічної форми

Договір № _____
надання послуг
(аутсорсінг)

_____ " ____ " _____ 200__ р.
(місто, район, область)

_____, іменоване надалі
(найменування підприємства, організації)
"Замовник", в особі _____, що діє на підставі
(посада, прізвище, ім'я, по батькові)
_____, з одного боку, і _____
(документ, що підтверджує повноваження)

_____, іменоване надалі "Виконавець ", в особі
(найменування підприємства, організації)
_____, що діє на підставі _____
(посада, прізвище, ім'я, по батькові) (найменування
документа)

_____, з іншого боку, далі разом іменовані Сторони,
уклали даний договір про нижченаведене:

1. Предмет договору

1.1. Виконавець надає в розпорядження Замовника свій персонал охоронців, що мають установлені законом ліцензії й дозволи (далі іменованих "Персонал") для охорони наступних об'єктів Замовника:

- _____
(найменування, місцезнаходження)
- _____
- _____

1.2. Замовник у заявці визначає необхідну йому кількість, рівень кваліфікації фахівців і термін їхньої роботи, а Виконавець зобов'язаний надати зазначений Персонал.

Заявка оформляється письмовою додатковою угодою до даного договору.

1.3. Розмір оплати послуг Виконавця визначається додатковою угодою залежно від кількості й кваліфікації необхідного Замовникові Персоналу.

1.4. Строк виконання заявки встановлюється в додатковій угоді.

2. Права та обов'язки Сторін

2.1. Замовник доручає Персоналу Виконавця виконання певних функцій, робіт, контролює якість виконання, встановлює графік і порядок виконання робіт, забезпечує керівництво Персоналом Виконавця, для чого призначає відповідального керівника зі своїх співробітників.

2.2. Замовник щомісяця, до _____ числа наступного місяця, оплачує послуги Виконавця по наданню Персоналу в розмірі, установленому додатковою угодою.

2.3. Замовник забезпечує безпечні умови праці для Персоналу Виконавця й у випадку порушення техніки безпеки, нещасних випадків з боку Виконавця або самого Замовника, приймає всі заходи й несе відповідальність у межах і порядку, установлених законодавством України.

2.4. Замовник не пізніше _____ числа поточного місяця надає Виконавцеві інформацію про використання Персоналу, необхідну для обліку робочого часу, оплати праці, кадрового обліку.

2.5. Виконавець веде розрахунок і оплачує працю персоналу, наданого Замовникові, веде облік робочого часу, кадровий облік, нарахування й сплату необхідних податків (ПДВ, податки на доходи фізичних осіб, внески в Пенсійний фонд і фонд соціального страхування), виконує інші обов'язки, установлені трудовим законодавством для Роботодавця.

2.6. У випадку, якщо у Замовника є претензії до Персоналу Виконавця (порушення трудової дисципліни, низька кваліфікація й т.п.) він письмово сповіщає про це Виконавця й надає документи, необхідні Виконавцеві як Роботодавцеві, для вживання заходів у порядку, установленому законодавством.

2.7. У випадку нанесення Персоналом збитку Замовникові або його майну, останній вправі звернутися до Виконавця з вимогою про відшкодування нанесеного збитку, а Виконавець зобов'язаний цей збиток відшкодувати.

У цьому випадку Замовник письмово сповіщає Виконавця й представляє документи, необхідні Виконавцеві як Роботодавцеві для вживання заходів у порядку, установленому законодавством України.

2.8. Виконавець надає Замовникові для вибору вакансію не менше _____ кандидатів, що відповідають вимогам, зазначеним у заявці Замовника.

Про кожного кандидата Виконавець зобов'язаний представити Замовникові необхідну інформацію, включаючи професійні й біографічні дані.

2.9. Виконавець організує співбесіду кандидатів із Замовником протягом 10 днів з моменту пропозиції Замовникові кандидатур.

2.10. Сторони зобов'язуються не розголошувати інформацію, отриману один від одного як конфіденційну.

2.11. Виконавець надає Замовникові посадову інструкцію Персоналу разом з іншою інформацією, зазначеною в п. 2.8. даного договору.

3. Відповідальність Сторін

3.1. Виконавець відповідає за невідповідність кваліфікації надаваного Персоналу вимогам Замовника. При пред'явленні Замовником обґрунтованої претензії, Виконавець зобов'язаний замінити свого фахівця.

3.2. Замовник відповідає за своєчасну оплату послуг Виконавця й у випадку порушення п.2.2 договору сплачує Виконавцеві штраф у розмірі 0,1% за кожний день прострочення. Сплата штрафу виконується в термін, установлений письмовою вимогою Виконавця.

3.3. За ненадання Персоналу протягом _____ днів Виконавець сплачує штраф у розмірі _____ грн., а Замовник має право розірвати даний договір достроково в односторонньому порядку.

3.4. В інших випадках невиконання або неналежного виконання зобов'язань Сторони несуть відповідальність у порядку й межах, установлених законодавством України.

4. Заключні положення

4.1. Даний договір набуває чинності від дня підписання його Сторонами на термін до "___" _____ 200__ р.

4.2. Договір припиняється:

- виконанням зобов'язань у повному обсязі;
- за згодою Сторін;
- на вимогу однієї зі Сторін у порядку, установленому законодавством України.

4.3. Додаткові угоди, зміни, підписані сторонами, є невід'ємною частиною даного договору.

4.4. Права й обов'язки однієї зі Сторін, установлені даним договором, не можуть бути передані третій особі без письмової згоди іншої Сторони.

4.5. Вирішення спірних питань розв'язується шляхом переговорів, у випадку недосягнення згоди, суперечка передається на вирішення Арбітражного суду _____.

4.6. Договір підписаний у двох примірниках, по одному для кожної Сторони.

5. Реквізити Сторін:

Замовник (повне найменування)

Виконавець (повне найменування)

Поштова адреса й індекс _____

Поштова адреса й індекс _____

Телеграфна адреса _____

Телеграфна адреса _____

Факс _____

Факс _____

Телефон _____

Телефон _____

Розрахунковий рахунок № _____

Розрахунковий рахунок № _____

у банку _____

у банку _____

у _____

у _____

(адреса банку)

(адреса банку)

кор. рахунок № _____

кор. рахунок № _____

Підпису сторін договору:

Замовник

Виконавець

м.п.

м.п.

Установчий (Венчурний) Договір про спільну діяльність по створенню Венчурної Компанії

(найменування Венчура)

Ініціатор Венчурного Об'єднання _____

(П. І. Б. Ініціатора)

й інші Учасники, що приєдналися до даного Договору шляхом покупки стандартного контракту приєднання, домовилися про нижченаведене.

1. Загальні положення

1.1. З метою об'єднання зусиль і засобів для спільного ведення діяльності по створенню Венчурної Компанії створити договірне об'єднання осіб – Венчур (Венчурне Об'єднання) _____

(найменування Венчура)

1.2. Затвердити основний документ, що регламентує порядок внутрішньої діяльності Венчура – Устав Венчура.

2. Майно Венчура

2.1. Майно Венчура становлять матеріальні цінності, нематеріальні активи, фінансові інструменти й кошти, що є власністю Венчура.

2.2. Джерелами утворення майна Венчура є:

- доходи від продажу часток участі в даному Договорі шляхом укладання в уповноваженій торговельній площадці стандартних контрактів – Часток Венчура;
- доходи від передбаченої даним Договором діяльності;
- інші надходження.

2.3. Для забезпечення діяльності Венчура за рахунок внесків Учасників утвориться початковий капітал у розмірі _____

(цифрами (прописом))

_____, поділений на _____

(цифрами (прописом))

Часток участі.

2.4. Кожна із Часток надає Учасникові обсяг прав, а саме:

- право на 1 (один) голос на зборах Учасників;
- право на внесок у початковий капітал Венчура розміром в _____

(цифрами)

_____;

(прописом)

- право на придбання по номіналу _____ %-ої Частки участі _____

(цифрами)

_____ у Венчурній Компанії в момент її створення.

((прописом) відсотка участі)

2.5. Учасники зобов'язані зробити свій внесок у початковий капітал повністю в момент придбання Частки Венчура (укладання контракту).

2.6. Учасники не зобов'язані поповнювати свої внески, якщо їхній розмір зменшився внаслідок понесених Венчуром збитків.

2.7. Внески учасників і все придбане Венчуром за свій рахунок майно є власністю Венчура й числиться на його окремому балансі, доступному для огляду Учасниками на web-сайті Венчура.

3. Доход Венчура

3.1. Сума, на яку збільшився початковий капітал Венчура за звітний період, становить доход Венчура.

3.2. Звіт про отриманий доход друкується для всіх Учасників на web-сайті Венчура.

3.3. Доход від діяльності Венчура направляється на основну діяльність, на споживання або на інші цілі на розсуд Учасників.

3.4. Напрямки витрати доходу визначаються голосуванням Учасників.

4. Відповідальність по зобов'язаннях Венчура

4.1. Венчур, в особі Керуючого відповідає за своїми обов'язками всім переданим йому майном для виконання цілей даного договору, а також всім майном, придбаним у результаті виконання даного договору.

4.2. Учасники несуть відповідальність по зобов'язаннях Венчура в розмірі свого внеску.

4.3. За власними боргами Учасників Венчур відповідальності не несе.

5. Керування справами Венчура

5.1. Регулювання внутрішніх відносин у Венчурі:

5.1.1. Рішення по справах Венчура приймаються голосуванням Учасників, якщо інше не встановлено Уставом Венчура. Порядок голосування встановлюється Уставом Венчура.

5.1.2. Протягом перших _____ місяців дії Венчура голосування
(прописом)

з питань розподілу прибутку не проводяться, рішення про використання прибутку приймає Керуючий Венчура.

5.2. Представництво Венчура:

5.2.1. Керування поточними справами Венчур покладає на Керуючого –

(П. І. Б. Ініціатора)

5.2.2. Повноваження на ведення справ Венчур засвідчує для третіх осіб даним Договором або дорученням.

5.2.3. Керуючий повинен вирішувати всі питання, пов'язані з діяльністю Венчура, за винятком тих, які повинні вирішуватися голосуванням Учасників відповідно до Уставу Венчура.

5.2.4. За наявності поважних причин Керуючий може відмовитися від керівництва справами Венчура й передати повноваження іншій особі відповідно до Уставу Венчура.

5.2.5. За наявності причин Керуючий може бути відсторонений від керівництва справами Венчура за рішенням Учасників відповідно до Уставу Венчура.

6. Права й обов'язки Учасників

6.1. Учасники мають право:

- брати участь у керуванні справами Венчура;
- одержувати частину розподільного доходу, від діяльності Венчура;
- знайомитися з положенням справ Венчура, даними бухгалтерського обліку, звітністю й іншою документацією в порядку, визначеному Уставом Венчура;
- одержувати інформацію про діяльність Венчура й стан його майна;
- у будь-який час відмовитися від участі у Венчурі шляхом продажу належних їм Часток.

6.2. Учасники зобов'язані:

- дотримувати положень даного Договору й Уставу Венчура;
- надавати Венчуру інформацію, необхідну для рішення питань, пов'язаних з його діяльністю;
- дотримуватися комерційної таємниці.

6.3. Керуючий не повинен робити від свого або чужого імені, за свій або чужий рахунок угоди, однорідні предмету діяльності Венчура.

6.4. Керуючий не повинен працювати в інших Венчурах як Керуючий.

7. Відповідальність за порушення Договору

7.1. У випадку зловживання участю у Венчурі, відмови від виконання прийнятого в установленому порядку рішення Учасників та інших порушень Венчурного Договору провинений Учасник може бути притягнутий до відповідальності у вигляді відшкодування заподіяних Венчуру збитків.

7.2. Збиток, заподіяний Венчуру з вини його Учасника, відшкодовується ним у місячний термін у повному обсязі за рішенням, прийнятим кваліфікованою більшістю Учасників (2/3 голосів Учасників), у тому числі й за рахунок частини доходу Венчура, що належить провиненому Учасникові.

7.3. За кількаразові грубі порушення даного Договору провинений Учасник може бути виключений зі складу Венчура на підставі рішення, прийнятого кваліфікованою більшістю Учасників (2/3 голосів Учасників).

8. Перетворення й ліквідація Венчура

8.1. Венчур може бути перетворений у Венчурну Компанію за рішенням Учасників у порядку, установленому Уставом Венчура.

8.2. Венчур може бути ліквідований за рішенням Учасників у порядку, установленому Уставом Венчура. При ліквідації справ Венчура в першу чергу підлягають задоволенню його безперечні борги, а спірні – забезпечуються за рахунок майна Венчура аж до їхнього розподілу між Учасниками.

9. Термін дії, порядок зміни й розірвання Договору

9.1. Договір набуває чинності з моменту приєднання до нього Учасників.

9.2. Договір діє до прийняття Учасниками рішення про його завершення у зв'язку зі створенням Венчурної Компанії або рішення про його припинення (розірвання). Розірвання Договору рівнозначне ліквідації Венчура.

9.3. Даний Договір може бути змінений або доповнений за рішенням кваліфікованої більшості Учасників Венчура (2/3 голосів Учасників).

10. Суперечки за договором

Суперечки, що виникають при укладанні, зміні, розірванні, а також у процесі виконання даного Договору, розглядаються Третейським Судом Венчурної Програми VEX.ru. Рішення по спорах, винесені Третейським Судом, є остаточними й обов'язковим до виконання сторонами суперечки.

Персональні дані

Ініціатор: _____

Учасники: _____

Підпис сторін:

Ініціатор: _____

Учасники: _____

м.п.

м.п.

Додаток К
Заклади освіти в сільських містах та селищах міського типу
по Одеській області

Таблиця К.1

Аналіз закладів освіти в сільських містах
та селищах міського типу по Одеській області

	Кількість закладів освіти	Кількість учнів у закладі освіти	в т. ч. учнів 7-11 кл.	Наявність локальної мережі, її швидкість (мбіт/с)	Робота в мережі Інтернет (годин на місяць)
Усього	868	307496	148406	42604,2	6819
із них у					
сільських містах	219	35625	16848	11174	80
селищах міського типу	18	7292	3506	1456	955

Додаток Л

Механізм реєстрації суб'єктів малого підприємництва

Для одержання Свідчення про держреєстрації громадянин повинен подати до органу держреєстрації наступні документи:

- реєстраційну картку устанавленого зразка, що є одночасно заявою про державну реєстрацію;
- дві фотокартки (як правило, розміром 3x4 без білих куточків);
- довідку (чи її копію) про включення в Держреєстр фізичних осіб є довідка (чи її копія) про присвоєння ідентифікаційного номера фізичної особи – платника податків та інших обов'язкових платежів;
- документ, що підтверджує внесення плати за державну реєстрацію.

При подачі в орган держреєстрації зазначених документів громадянин повинен пред'явити документ, що засвідчує особистість. Після перевірки наведених у реєстраційній картці свідчень і комплектності пакета документів орган держреєстрації формує реєстраційну справу суб'єкта підприємницької діяльності і фіксує дату надходження документів у журналі обліку реєстраційних справ. Пунктом 6 Постанови № 740 [110] устанавлені ставки реєстраційного збору за реєстрацію, як суб'єкта підприємницької діяльності. Для громадян – підприємців він складає 1,5 не оподаткованого податком мінімуму доходів громадян.

За наявності всіх необхідних документів у реєстраційній справі орган держреєстрації зобов'язаний протягом не більше п'яти трудових днів з дня їхнього прийняття унести дані до Реєстру суб'єктів підприємницької діяльності і видати заявнику Свідчення про держреєстрацію, в якому повинен бути проставлений ідентифікаційний номер фізичної особи – платника податків і інших обов'язкових платежів.

Постановою № 740 передбачена також прискорена реєстрація суб'єкта підприємницької діяльності. Вона виробляється протягом одного робочого дня, при цьому необхідно буде сплатити потрібний розмір реєстраційного збору – 4,5 не оподаткованого податком мінімуму доходів громадян. Згідно з п. 8 Постанови № 740 за кожний прострочений день державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності орган держреєстрації повинен сплатити заявнику 20% реєстраційного збору, але не більше розміру внесеної заявником за державну реєстрацію.

Після одержання Свідчення про держреєстрацію приватний підприємець повинен зареєструватися:

1. Протягом п'яти днів в орган податкової служби за своїм місцем проживання для поставлення на податковий облік.

2. Протягом десяти днів в органах Пенсійного фонду за місцем проживання.

3. Якщо приватний підприємець використовує у своїй діяльності працю найманих робітників, він повинен також зареєструватись у відділенні виконавчої дирекції Фонду соціального страхування по тимчасовій втраті працездатності та у відділенні виконавчої дирекції Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві.

Реєстрація в органі податкової служби.

Законом № 698 [42] передбачено, що в п'ятиденний термін з дати реєстрації (видачі Свідчення про держреєстрацію) орган держреєстрації направляє примірник реєстраційної картки з оцінкою про держреєстрацію у відповідний орган податкової служби, а також подає відомості про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності в органи Фонду соціального страхування і Пенсійний фонд України.

Після одержання Свідчення про держреєстрацію приватний підприємець повинен протягом п'яти днів зареєструватися як платник податків та інших обов'язкових платежів в органі податкової служби за своїм місцем проживання.

Порядок поставлення на облік фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності визначений Інструкцією № 80 [83] .

Як правило, в органах податкової служби крім передбачених Інструкцією № 80 документів від приватного підприємця вимагають представлення оригіналу (чи копії) довідки про присвоєння ідентифікаційного номера, а також Книги ф.№10, затвердженої додатком №10 до Інструкції №12 [53].

Згідно з пп. 5.3, 5 Інструкції № 80 фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності, що підпадають під визначення платників податку на додаткову вартість у відповідності зі ст. 2 Закону № 168 [45], зобов'язані зареєструватися як платники ПДВ в органі державної податкової служби за їхнім місцем проживання.

Після реєстрації приватного підприємця на облік як платника податків та інших обов'язкових платежів органи податкової служби видають йому довідку по ф. № 4-ОПП, що підтверджує реєстрація на податковий облік.

Приватному підприємцю видаються також копії даної довідки, про що робиться запис у журналі реєстрації копій довідок про реєстрацію платника податків на облік по ф. № 14-ОПП. Копії довідки по ф. № 4-ОПП пред'являються в установи банків, в яких приватний підприємець вирішить відкрити поточні рахунки, а також за необхідності в інші органи державної влади.

При реєстрації у податковій приватний підприємець повинен вибрати одну з існуючих систем оподаткування, а саме:

– загальну (зі сплатою авансових платежів). При цьому:

1. Діяльність приватних підприємців, що працюють за загальною системою оподаткування, обліку і звітності, регулюється Декретом №13-92 [33] і Інструкцією №12.

2. Оподатковуваним доходом вважається чистий доход, тобто різниця між валовим доходом (виторгом у грошовій і натуральній формах) і витратами.

3. Витрати можуть обчислюватися за нормами у відсотках до валового доходу відповідно до документів, що підтверджують витрати.

4. З валового доходу звітного кварталу виключаються тільки ті витрати, що зв'язані з одержанням доходу в даному кварталі.

5. Доходи і витрати приватного підприємця враховуються в Книзі ф. №10.

6. Прибутковий податок сплачується приватними підприємцями, які працюють за загальною системою оподаткування, авансом – щокварталу по 25% річної суми податку.

7. Приватні підприємці, які працюють за загальною системою оподаткування, щокварталу перераховують внески в Пенсійний фонд.

– спрощену (зі сплатою єдиного податку). При цьому:

1. Платником єдиного податку може бути приватний підприємець, а також який може перебувати в трудових відносинах; включаючи членів його родини, не більше десяти чоловік.

2. Платник єдиного податку звільняється від сплати наступних податків і зборів, обов'язкових платежів:

– податку на додану вартість;

– податку на доходи фізичних осіб (для фізичних осіб суб'єктів малого підприємництва);

– плати (податку) за землю;

– збору на спеціальне використання природних ресурсів;

– збору на обов'язкове соціальне страхування;

– податку на промисел;

- збору на обов'язкове державне пенсійне страхування;
- збору за видачу дозволу на розміщення об'єкта торгівлі і сфери послуг;
- внесків у Державний фонд сприяння зайнятості населення;
- плати за патенти відповідно до Закону № 324/96-ВР [44].

3. Для реєстрації як платника єдиного податку необхідно подати Заяву устанавленого зразка і документ, що підтверджує сплату єдиного податку не менше чим за один календарний місяць.

4. Ставка єдиного податку для фізичних осіб устанавлюється місцевими радами за місцем державної реєстрації фізичної особи в залежності від виду діяльності, не залежить від місця її здійснення і не може бути менше 20 грн. і більше 200 грн. за календарний місяць.

5. Якщо в Заяві приватного підприємця вказується кілька видів діяльності, якими він планує займатися, застосовується велика ставка єдиного податку.

6. Єдиний податок сплачується щомісяця не пізніше 20 числа місяця, що впливає за тим, в якому виробилась попередня сплата.

7. Приватний підприємець може прийняти рішення про реєстрацію як платника ПДВ.

8. Якщо приватний підприємець здійснює свою діяльність з використанням найманої праці, то йому необхідно на кожного найманого робітника одержати Довідку і доплатити 50% своєї ставки за кожний.

– зі сплатою фіксованого податку (шляхом придбання патенту). При цьому:

1. Однією із основних обов'язкових умов для придбання фіксованого патенту є те, що фіксований патент може придбати приватний підприємець, який займається підприємницькою діяльністю з продажу товарів і наданню супутніх такому продажу послуг тільки на ринках, і є платником ринкового збору відповідно до законодавства.

2. Розміри фіксованого податку устанавлюються відповідними місцевими радами в залежності від територіального розташування місця торгівлі і не можуть бути менше 20 грн. і більше 100 грн. за календарний місяць.

3. Розмір фіксованого податку, устанавлений для приватного підприємця, збільшується на 50% його ставки за кожного найманого робітника.

4. Сплата фіксованого податку здійснюється протягом трьох днів (з урахуванням дня подачі заяви на одержання продовження патенту) до одержання патенту.

5. Фіксований патент одержується в органі податкової служби за місцем проживання на підставі заяви в довільній формі та документа, що підтверджує сплату податку.

6. Платники фіксованого патенту звільнені від сплати цілої низки податків і зборів, обов'язкових платежів.

7. Не дозволяється одержувати фіксований патент, якщо приватний підприємець торгує лікєро-горілчаними і тютюновими виробами.

8. Платники фіксованого патенту звільнені від ведення обліку доходів і витрат, і доходи, отримані при використанні патенту, не включаються в сукупний оподатковуваний дохід за підсумками року.

9. Платники фіксованого патенту не є платниками ПДВ.

10. Обмеження щодо форми розрахунків (наявна, безготівкова) за товар чинним законодавством не передбачені.

– *із придбанням спецпатента.* При цьому:

1. Спецпатент може придбати приватний підприємець при здійсненні торгової діяльності за наявні кошти, інші наявні платіжні засоби і з використанням кредитних карток.

2. Вартість спецпатента встановлюється органами місцевого самоврядування щорічно після затвердження місцевого бюджету без будь-яких обмежень за мінімальним і максимальним рівнями. Забороняється встановлювати вартість торгового патенту для окремого суб'єкта підприємницької діяльності.

3. Розмір ставки спецпатента не залежить від кількості найманих робітників.

4. Оплата вартості спецпатента робиться щомісяця до 15 числа місяця, що передує звітному.

5. Спецпатент здобувається суб'єктами підприємницької діяльності на підставі заявки затвердженої форми в органах державної податкової служби. Установлення будь-яких додаткових умов з придбання спецпатента не дозволяється.

6. Платники спецпатента звільнені від сплати цілої низки податків і зборів, обов'язкових платежів.

7. При переході на спецпатент обмеження по товарному асортименту не установлені.

8. Приватні підприємці зобов'язані вести книгу обліку доходів і витрат у порядку, установленому центральним податковим органом.

9. Доходи, отримані при використанні спецпатента, не включаються в сукупний оподатковуваний дохід за підсумками року і декларація не представляється.

Реєстрація в соціальних фондах

Сьогодні в Україні діють чотири види загальнообов'язкового державного соціального страхування.

Фізичні особи, зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності, незалежно від обраної системи оподаткування повинні протягом десяти днів з моменту одержання Свідоцтва про держреєстрацію стати на облік у Пенсійному фонді, а у випадку залучення до здійснення своєї діяльності найманих робітників – зареєструватися в трьох фондах соціального страхування:

- у відділенні виконавчої дирекції ФСС з тимчасової непрацездатності;
- у відділенні виконавчої дирекції ФСС на випадок безробіття;
- у відділенні виконавчої дирекції ФСС від нещасних випадків.

Пенсійний фонд

Порядок реєстрації приватних підприємців в органах Пенсійного фонду регламентується Інструкцією № 16-6[109], розробленою відповідно до Законів № 400 [41] і № 2181[46].

Згідно з п. 2 Інструкції № 16-6 платниками збору на обов'язкове державне пенсійне страхування є:

- фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, що використовують працю найманих робітників;
- фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, що не використовують працю найманих робітників.

Реєстрації в органах Пенсійного фонду підлягають підприємці, що працюють як за загальною системою оподаткування, так і з придбанням фіксованого чи спеціального патенту, а також платники єдиного податку.

Необхідність реєстрації суб'єктів, що працюють за спеціальними системами оподаткування без найманих робітників, як платників збору на обов'язкове державне пенсійне страхування, обумовлена тим, що із сум сплаченого єдиного податку, спеціального і фіксованого патентів Держказначейством робиться відрахування в Пенсійний фонд, і надходять ці відрахування з реєстром платників.

Протягом десяти днів з дня одержання Свідчення про держреєстрацію приватний підприємець повинен звернутися в органи Пенсійного фонду, розташовані в адміністративному районі, в якому він проживає, із заявою за формою, передбаченою додатком 1 до Інструкції № 16-6.

Після реєстрації в органах Пенсійного фонду приватному підприємцю видаються:

– повідомлення про те, що він узятий на облік як платник збору. Підприємцям, що обрали спрощену систему оподаткування, видається повідомлення за формою, передбаченою додатком 2,а до Інструкції № 16-6, і привласнюється реєстраційний номер з позначкою "з";

– довідка для пред'явлення в банк при відкритті рахунків за формою, передбаченою додатком 3 до Інструкції № 16-6.

При несвоєчасній реєстрації частки підприємця в органі Пенсійного фонду останній має право припинити операції підприємця на рахунках у банках і притягти платника до адміністративної відповідальності згідно з діючим законодавством (пп. 4.1.12 п. 4 Інструкції № 16-6).

Фонд з тимчасової непрацездатності

Порядок реєстрації у ФСС з тимчасової непрацездатності регламентується Інструкцією № 16, розробленою відповідно до Законів № 2240 і 2213.

Згідно з пп. 2.1.3 п. 2 Інструкції № 16 [51] страхуванню у ФСС з тимчасової непрацездатності підлягають фізичні особи, що використовують працю найманих робітників.

Отже, приватні підприємці у випадку залучення найманих робітників, у тому числі членів своєї родини, для здійснення підприємницької діяльності зобов'язані зареєструватися як платники у ФСС з тимчасової непрацездатності.

Приватні підприємці, що працюють самостійно, можуть здійснити таку реєстрацію за власною ініціативою і за умови сплати страхових внесків будуть мати право на матеріальне забезпечення і соціальні послуги відповідно до Закону № 2240 [40].

Страховальники-роботодавці, що підлягають обов'язковій реєстрації, повинні зареєструватися в робочих органах відділення ФСС з тимчасової непрацездатності як платники страхових внесків у десятиденний термін з дня укладання трудового договору з першим із найманих робітників.

Реєстрація фізичних осіб – приватних підприємців робиться за їхнім місцем проживання в робочих органах відділень ФСС з тимчасової

непрацездатності в районах і містах республіканського (Автономної Республіки Крим) і обласного значення.

Приватні підприємці, які сплачують єдиний податок і працюють з придбанням спеціального торгового патенту, при реєстрації представляють копію документа, що підтверджує їхній перехід на єдиний податок чи сплату спецпатенту.

Після реєстрації підприємцям видається повідомлення за формою відповідно до додатка 3 Інструкції № 16, а для добровільно зареєстрованих осіб – за формою відповідно до додатка 4 Інструкції № 16.

Відповідно до пп. 2.11 п. 2 Інструкції № 16 страхувальник не може бути зареєстрований двічі і мати два реєстраційні номери. Однак існують деякі виключення. Так, наприклад підприємець зареєструвався як платник, який має найманих робітників, і приймає рішення про добровільне особисте страхування, то йому привласнюється новий персональний реєстраційний номер. Новий номер привласнюється підприємцю й у випадку, якщо він застрахований у добровільному порядку і реєструється в зв'язку з використанням найманої праці.

Слід врахувати, що страхувальник-роботодавець несе відповідальність за відхилення від реєстрації як платника страхових внесків.

Згідно пп. 2.9 п. 2 Інструкції № 16 у випадку відмовлення фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності, що використовують найману працю, від реєстрації ФСС з тимчасової непрацездатності має право припинити видаткові операції з розрахункових й інших рахунків у банківських установах.

За порушення терміну реєстрації до частки підприємця застосовується штраф у розмірі 50% суми іменної сплати страхових внесків за весь період, що минув із дня, коли підприємець повинен був зареєструватися. У даному випадку також може накладатися адміністративне стягнення.

Зареєстрування у Фонді соціального страхування на випадок безробіття

Пунктами 2 і 3 Інструкції № 339 [52], розробленої у відповідності з Законом № 1533 [39], визначено, що страхуванню на випадок безробіття підлягають особи, які працюють за умовами трудового договору. Тому приватні підприємці, що мають найманих робітників, повинні реєструватися як платники страхових внесків у ФСС на випадок безробіття.

Підприємці, які працюють самостійно, також можуть зареєструватися у ФСС на випадок безробіття у добровільному порядку й одержувати матеріальне

забезпечення за умови сплати страхових внесків. Згідно з пп. 3.1 п. 3 Інструкції № 339 роботодавці – фізична особа зобов'язані зареєструватися в центрі зайнятості за своїм місцем проживання з дня укладання трудового договору з першим з найманих робітників.

Для реєстрації приватний підприємець подає заяву відповідно до додатку 1 Інструкції № 339. У ньому вказують: прізвище, ім'я і по батькові підприємця; номер рахунку в банку (за його наявності); номер Свідоцтва про держреєстрацію й ідентифікаційний номер.

Приватні підприємці, які реєструються на добровільно, представляють вищевказані документи і подають заяву за формою відповідно до додатка 2 Інструкції № 339, в якій вказують своє прізвище, ім'я і по батькові, місце проживання, й інші документи, номер Свідоцтва про держреєстрацію й ідентифікаційний номер.

Після реєстрації платнику страхових внесків видається повідомлення за формою відповідно до додатка 4 Інструкції № 339, у якому проставляється реєстраційний номер.

Фонд соціального страхування від нещасних випадків

Виходячи з вимог Закону № 1105[106] обов'язкового страхування від нещасного випадку на виробництві підлягають особи, які працюють на умовах трудового договору. Тому, якщо приватний підприємець використовує працю найманих робітників, він повинен зареєструватися у відділеннях виконавчої дирекції ФСС від нещасних випадків. Порядок такої реєстрації визначений в Інструкції з травматизму.

Реєстрацію необхідно здійснити протягом десяти днів після укладення трудового договору з першим з найманих робітників (пп. 3.1 п. 3 Інструкції з травматизму). Підприємці, які працюють самостійно, можуть зареєструватися добровільно. При добровільній реєстрації приватний підприємець повинен подати такий же пакет документів, крім договорів з найманими працівниками.

Після реєстрації страхувальнику (підприємцю) видається страхове свідчення за формою відповідно до додатка 1 Інструкції з травматизму, в якому вказується реєстраційний номер.

Як відзначено в наказі Фонду соціального страхування України від нещасних випадків на виробництві і професійних захворюваннях, робочий орган виконавчої дирекції ФСС від нещасних випадків у десятиденний термін після прийому заяви видає страхувальнику повідомлення. У ньому вказуються:

- клас ризику виробництва, якому відповідає основна діяльність підприємця;
- розмір страхового тарифу;
- розрахунок розміру страхового внеску.

Отже, підприємство здійснило державну реєстрацію, і її винесло до державного реєстру, засновникам видано відповідні документи. Після цього відбувається остаточне формування органів управління підприємства, розробляється та затверджується організаційна структура функціонування підприємства, виготовлюється печатка та штамп.

Розвиток і функціонування малих підприємств у виді пунктів колективного доступу до мережі Інтернет можуть сприяти розширенню номенклатури послуг, що передбачає впровадження послуг, які можуть забезпечити ефективну взаємодію громадян і держави: подача електронних податкових декларацій, одержання соціальної допомоги, оплата різних платежів, реєстрація за місцем проживання, реєстрація актів громадянського стану, оформлення особистих документів, участь в електронному голосуванні, заяви в органи громадського порядку. Так само ці пункти дають можливість виходу в Інтернет для людей, які не мають можливості купити комп'ютер.

Отже, розвиток і функціонування малих підприємств у виді пунктів колективного доступу до мережі Інтернет важливо для соціально-економічного розвитку країни.

Додаток М

Оцінка ефективності діяльності суб'єктів малого підприємництва в телекомунікаційній сфері

Досліджуємо науково-виробничу приватну компанію «Житомир-таксофон» (далі НВП «Житомир-таксофон») табл. М.1.

НВП «Житомир-таксофон» функціонує в цілому ефективно, що видно з приросту коефіцієнта ефективності, який зріс з 0,25 до 0,6 (на 05), та за темпом зростання балансового прибутку і обсягом послуг (робіт, продукції) з 1,15 до 1,18 (на 0,3) та з 1,28 до 1,30 (на 0,02) (табл. М.1).

Таблиця М.1

Оцінка діяльності НВП «Житомир-таксофон»

Показники	Роки			Темп зростання	
	2006	2007	2008	2007/ 2006	2008/ 2007
Балансовий прибуток, тис. грн.	240,5	276,3	326,5	1,15	1,18
Обсяг послуг (робіт, продукції), тис. грн.	1678,5	2 145,8	2 797,3	1,28	1,30
Капітальні вкладення, тис. грн.	1,0	1,0	1,0		
Основні фонди, тис. грн.	178,2	171,5	169,8	0,96	0,99
Оборотні фонди, тис. грн.	11,4	10,5	9,8	0,92	0,93
Матеріальні витрати, тис. грн.	2,3	1,9	1,7	0,83	0,89
Фонд оплати праці, тис. грн.	89,6	89,6	86,8	1,00	89,6
Приріст коефіцієнта ефективності, $\pm\Delta E$		0,25	0,30		
Коефіцієнт ефективності, E	1,3	1,5	1,8		
Засіб одноразового вкладення, В	190,6	183,00	180,60		
Економія основних фондів, $\pm\Delta E_{оф}$		-56,31	-53,77		
Економія оборотних фондів, $\pm\Delta E_{об}$		-4,1	-3,9		
Економія матеріальних витрат, $\pm\Delta E_{м}$		-1,0	-0,8		
Економія фонду оплати праці, $\pm\Delta E_{фоп}$		-24,94	-30,00		

Як видно з даних таблиці, НВП "Житомир-таксофон" – це зростання приросту коефіцієнта ефективності сприяє економії виробничих фондів, матеріальних витрат і фонду оплати праці.

Таким чином, економія оборотних виробничих фондів, насамперед, дає можливість із даної кількості матеріальних ресурсів з надання послуг (робіт, товарів) й тому виступає, як одна із серйозних передумов збільшення масштабів виробництва. Економії матеріальних ресурсів сприяє впровадження у діяльність МПТ нових, більш економічних матеріалів. Прагнення до економії матеріальних ресурсів спонукає до впровадження нової техніки й здійснення технологічних процесів.

Визначення економії, дозволяє забезпечити подальше зростання виробничих фондів, матеріальних витрат та підвищення коефіцієнта ефективності, що приведе до зростання приросту коефіцієнта ефективності, а також поліпшення всіх кількісних та якісних показників діяльності малого підприємства в сфері телекомунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абалкин Л. Экономическое противоречия социализма // Вопросы экономики. – 1987. – №5. – С. 3–13.
2. Акофф Р. Л. Планирование в больших экономических системах / Пер. с англ. – М.: Советское радио, 1972. – 224 с.
3. Ананьева В. И. Анализ режима функционирования обособленного подразделения “бізнес-инкубатор” коммунального предприятия “Агентство по развитию бизнеса” г. Славутич // Вісник академії економічних наук України. – 2003. – № 2 (4). – С. 129–132.
4. Арсенко А. Підприємництво і підприємці // Урядовий кур’єр. – 1994. – № 11–12. – С. 6.
5. Аутсорсинг: дороги ведуть в Україну // Діловий кур’єр і зв’язок. – 2006. – № 42 (474). – С. 1–2.
6. Ахламов А.Г. Основні напрямки підтримки інноваційних проектів малого та середнього підприємництва в регіоні // Формування та реалізація стратегії сталого економічного розвитку регіону: Матеріали щорічної науково-практичної конференції. Одеса, 26 травня 2006 р. – Одеса, 2006. – С. 4–5.
7. Балашов В.А., Зяблов С.В., Нестеренко А.В. Обеспечение всеобщего доступа к инфокоммуникационным услугам и технологиям в сельских районах Украины // Телекомунікаційні кооперативи: можливість для покращення доступу до телекомунікаційних послуг у малих містах: Конференція. Київ, 8 червня 2004 р. – Київ. – 2004. – С. 1–7.
8. Барте К. Чистая прибыль важнее, чем доход на развитом рынке телекоммуникаций // Вестник связи. – 2005. – № 2. – С. 78–79.
9. Бабосюк Н.А. Франчайзинг – основа развития интеллектуальных технологий в телекоммуникационном бизнесе // Зв’язок. – 2007. – № 2. – С. 9–10.

10. Бабаева Л. Развитие малого бизнеса в России // Деловой мир. – 1996. – 26 февраля. – С. 12-26
11. Бізнес – інкубатор для підприємців // Урядовий кур'єр. – 2003. – № 23 (2438) – С. 5.
12. Большой экономический словарь; Под. ред. А.Н. Азрилияна. – 6-е изд. доп. – М.: Институт новой экономики, 2004. – 1376 с.
13. Бондаренко В.Г., Гребенников В.О. Сучасні і майбутні інфокомунікаційні технології України: Навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів за напрямом “ Телекомунікації”. – К.: Радіоаматор, 2004. – 160 с.
14. Бревнов А.А. Маркетинг малого предпринимательства: Практическое пособие. – К.: ВІРА – Р, 1998. – 384 с.
15. Бублик О. Пройденный путь: итоги и выводы // Телеком. – 2003. – № 1 – 2. – С. 16 – 19.
16. Бурда А.І. Формування і реалізація потенціального успіху підприємства – основне завдання стратегічного управління // Економіка підприємства: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. Дніпропетровського національного ун-ту. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – Вип. 192: В 4-х т. – Том II. – С. 525 – 531.
17. Буряк П.Ю., Моринець В.П. Податкове стимулювання розвитку малого бізнесу в Україні // Фінанси України. – 1999. – С. 49 – 54.
18. Бутенко О.О. Особливості створення механізму підтримки малого бізнесу на регіональному рівні // Економіка підприємства: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. Дніпропетровського національного ун-ту. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – Вип. 185. – С. 695 – 705.
19. Варналій З.С. Державна політика підтримки малого підприємництва. – К.: НІСД, 1996. – С. 5 – 9.
20. Варналій З.С. Законодавче забезпечення розвитку підприємництва в Україні: проблеми теорії та перспективи // Підприємництво і право: Зб. наук. праць. – К.: Ін-т приват. права і підприємництва АпрИ України, 1998. – С. 55 – 58.

21. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. – К.: Т-во “Знання”; КОО, 2003. – 2-е вид., випр. і доп. – 302 с.
22. Верховода Л. Підприємництво. Нові форми господарювання // Економіка України. – 1992. – № 10. – С. 66 – 70.
23. Верховна рада України. Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua>.
24. Витрати і ресурси домогосподарств України у II кварталі 2005 р. (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України) : Статистичний бюлетень / Державний комітет статистики України. – Київ, 2005. – С. 18 – 21; С. 34; С. 36 – 39.
25. Візит міжнародного рівня // ДК Зв’язок. – № 45 (527). – 2007. – С. 1 – 2.
26. Віннікова В.А. Оцінка соціально–економічної ефективності управління персоналом в торговельних підприємствах // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. Дніпропетровського національного ун-ту. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – Вип. 193. – С. 729 – 733.
27. Воронін О. Визначення показників економічної ефективності виробництва на основі модифікації ресурсного підходу // Економіка України. – 2007. – № 10 (551). – С.29 – 37.
28. Воротіна Л.І. Розвиток підприємництва в економіці України // Вісник Київського університету. Економіка. – К., 1994. – Вип. 1. – С. 40 – 48.
29. Говорушко Т.А., Тимченко О.І. Малий бізнес: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 200 с.
30. Голубницкая Е.А., Кухаренко Е.Г. Основы маркетинга в телекоммуникациях: Учеб.е пособ. – М.: Радио и связь, 2005. – 320 с.
31. Господарський кодекс України від 11.03.2007 р. на підставі 424 – 16. – № 436 – 15. – Режим доступу: <http://www.gospodar.org.ua>. – Господарський кодекс України.
32. Державний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
33. Декрет Кабінету Міністрів України «Про прибутковий податок з громадян» від 30.06.2005 р. № 13 – 92. – Режим доступу: <http://zakon.rada>.

gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=13-92. – Верховна рада України.

34. Державна програма "Інформаційні та комунікаційні технології в освіті і науці" на 2006–2010 роки від 7 грудня 2005 р. – № 1153. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/law/05_ikton.html.

35. Економіка галузі зв'язку: Підруч. для вузів і фах.зв'язку: У 2-х т. / За ред. В.М. Орлова, Ф.З. Мардаровського, Н.Ю. Потапової-Сінько. – 2-е вид. перероб. і доп. – Одеса: УДАЗ, 1999.

36. Економічна політика потребує якісних змін // Урядовий кур'єр. – 2005. – № 7 (2920). – С. 2.

37. Загальнодержавна програма "Електронна Україна" на 2005 – 2012 роки № 5414/П від 22.10.2004 р. – Режим доступу: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=19195. – Верховна рада України.

38. Закон України “Про власність” // Галицькі контракти. – 1996. – № 42. – С. 22 – 28.

39. Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття» № 1533–ІІІ від 02.03.2000 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1533-14>. – Верховна рада України.

40. Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими народженням та похованням» № 2240–ІІІ від 18.01.2001 р. – Режим доступу: <http://www.ckfse.uch.net/index.php?mod=4&ind=6&post=27>. – Фонд соціального страхування з тимчасовою втратою працездатності.

41. Закон України «Про збір на обов'язкове державне пенсійне страхування» № 680/97–ВР від 03.12.97. – Режим доступу: <http://www.probusiness.in.ua/kb/finance/practice/tax/kinds/statefee/pension/>. – Український мобільний банк знань.

42. Закон України “Про підприємництво” // Галицькі контракти. – 1996. – № 42. – С. 28 – 32.

43. Закон України “Про підприємства в Україні” // Галицькі контракти. – 1996. – № 42. – С. 32 – 40.

44. Закон України «Про патентування деяких видів підприємницької

діяльності» № 324/96–ВР від 12 липня 1996 року. – Режим доступу: <http://www.sta.gov.ua/news.php3?1268>. – Державна податкова адміністрація України.

45. Закон України «Про податок на додану вартість» № 168/97–ВР від 03.04.1997 р. – Режим доступу: <http://www.ngo.if.ua/themes/ngo/material.asp?folder=1886&matID=1876>. – Партнерська мережа неурядових організацій Івано-Франківщини.

46. Закон України “Про порядок погашення зобов'язань платників податків перед бюджетами цільовими фондами” № 2181 – ІІІ від 11.01.2001. Режим доступу: <http://discount.lookmy.info/portal/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=11853>. – Виртуальная дисконтная система.

47. Захарченко В.И., Борисов О.Г., Меркулов Н.Н. Реструктуризация и аутсорсинг на предприятии. – О.: Фенікс, 2006. – 128 с.

48. Захарченко М. В., Орлов В. М., Кузьмінов А. В. Роль малого бізнесу в підвищенні ефективності регіональних структур зв'язку // Зв'язок. – 1999. – №1 (15). – С.15 –17.

49. Зв'язківці у “плюсах”// ДК– Зв'язок. – 2005. – № 1. – С. 3.

50. Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрирование формы организации бизнеса: Учеб. пос. для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 142 с.

51. Інструкція про порядок надходження, обліку та витрачання коштів Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності № 16 від 26 червня 2001р. – Режим доступу: <http://www.ngo.if.ua/themes/ngo/material.asp?folder=1911&matID=1858>. – Партнерська мережа неурядових організацій Івано-Франківщини.

52. Інструкція про порядок обчислення і сплати страхувальниками та застрахованими особами внесків на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування до Пенсійного фонду України № 64/8663 від 16 січня 2004 р. – Режим доступу: http://www.pfu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=71317&cat_id=38942. – Пенсійний фонд України.

53. Інструкція про прибутковий податок з громадян № 12 від 21 квітня 1993 р. – Режим доступу: <http://www.mdoffice.com.ua/pls/MDOOffice/MDODOC>.

FindHelp?p_file=28&p_page=359&context=.

54. Ісайко В.А. Розвиток малого та середнього підприємництва: регіональний аспект // Вісник соціально – економічних досліджень. Зб. наук. праць Одеського державного економічного ун-ту. – О.: ОДЕУ, 2003. – Вип. 141.– С 101 – 106.

55. Карпій С., Дьоміна В. Розвиток малого підприємства як стратегія реалізації політики зайнятості на регіональному рівні // Економіст. – 2007. – № 4. – С. 42 – 45.

56. Карсекін В., Миска В., Білик В. Мале підприємництво: проблеми і перспективи // Економіка України. – 1995. – № 10. – С. 72.

57. Кендалл М., Стюарт А. Теория распределений / Пер. с англ.; Под. ред. А.Н. Колмогорова. – М.: Наука. – 1966. – Т.1. – 244 с.

58. Климахіна О. Методика оцінки економічного потенціалу регіону // Економіка України. – 2005. – № 8 (525). – С. 38 – 42.

59. Ковалев В.В Финансовый анализ: методы и процедуры. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560 с.

60. Ковалтшин П. Обсяги, особливості та механізми венчурного капіталу в Ізраїлі // Економіст. – 2007. – № 1. – С. 44 – 46.

61. Кондратюк Т. В. Державна політика підтримки малого бізнесу: зміст і механізм реалізації // Вісник Української академії державного управління при Президентові України. – 2001. – № 4. – С. 111 – 118.

62. Конституція України: прийнята на V сесії Верховної Ради України 22.06.1996 р. – 1996. – 51 с. – Офіційні видання Верховної Ради України

63. Концепція розвитку телекомунікацій в Україні до 2010 року, схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України № 316-р від 7 червня 2006 р. – Режим доступу: – http://www.mintrans.gov.ua/mintrans/control/uk/publish/article.jsessionid=A404845659AC5646B4C54C2A5AEB9CBV?art_id=55717&cat_id=34595. – Міністерство транспорту та зв'язку України.

64. Кочетков М. Соціальна функція франчайзінга // Людина і праця. – 2000. – № 2. – С. 32 – 36.

65. Кузнецова І.С. Фінансова підтримка малого підприємництва // Фінанси України. – 2001. – №6. – С. 72 – 75.

66. Кузьмін О.Є., Комарницікий І. М. Фінансова інфраструктура для підтримки малих підприємств // Фінанси України. – 2003. – № 2. – С. 87 – 96.
67. Куликов В., Латышева Г., Николаев А. Образование финансово-промышленных групп (необходимость, цели и механизмы) // Российский экономический журнал. – 1994. – № 1. – С.16 – 21.
68. Кузьминов А.В. Проблемы и противоречия в управлении электросвязью региона и пути их разрешения // Экономика – 99: Сб. науч. трудов. – Одеса, 1999. – С. 20 – 22.
69. Кулькевич М.И., Пономаренко Н.Ш. Основные проблемы и перспективные направления предпринимательства в Украине // Регіональні перспективи. – 2000. – № 2 – 3 (9 – 10). – С. 97 – 98.
70. Курс экономики: Учебник. – 3-е. изд., доп.; Под. ред. Б.А. Райзберга. – М.: ИНФРА – М, 2000. – С. 219 – 222. – (Серия «Высшее образование»).
71. Лукашевич С.А. Основні етапи і програма державної підтримки малого підприємництва // Регіональні перспективи. – 2000. – № 2 – 3 (9 – 10). – С. 114 – 116.
72. Ляховецкий Л.З. Эффективность вариантов вложения средств в предприятия электросвязи // Фінанси України. – 2004. – № 8. – С. 43 – 45.
73. Малий бізнес: стійкість та компенсаторні можливості: (Монографія) / Г.В. Козаченко, А.Е. Воронкова, В.Ю. Медяник, В.В. Нозаров. – К.: Лібра, 2003. – 328 с.
74. Макаров В.В., Орлов В.Н., Кузьминов А.В. Проблемно-целевой подход в управлении электросвязью региона // Труды учебных заведений связи. – С.Пб, 2000. – № 166. – С. 11 – 15.
75. Макеева О.А. Вплив підприємницької діяльності на трансформацію економічних систем // Вісник соціально – економічних досліджень: Зб. наук. праць Одеського державного економічного ун-ту. – О.: ОДЕУ, 2003. – Вип. 141. – С. 187 – 190.
76. Макеева О. А. Формування і проблеми розвитку малого бізнесу в Україні (теорія і практика). – Одеса: Астропринг, 1999. – 268 с.

77. Миленков Ю.А. Новые методы инвестиционного менеджмента. – С.Пб.: Изд. дом «Бизнес – пресса», 2002 . – 208 с.
78. Малі підприємництва в Одеській області за 1998 – 2006 р.р. / Державний комітет статистики України. Одеське обласне управління статистики. – Одеса. – 2007. – 247 с.
79. Мардаровский Ф.З., Кузьминов А.В., Орлов В.Н. Технология и культура управления в отрасли связи; Под. ред. Ф. З. Мардаровского – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины. – 2000. – 268 с.
80. Марховська Т. М. Основні напрямки спрощення оподаткування малого бізнесу: Зб. наук. праць в матеріалах міжнар. наук.–практ конференції. – Вінниця, 2000. – Т. 1. – С. 220 – 222.
81. Мое малое предприятие (Основы успешного предпринимательства) / И.Б.Жиляев, В.Р. Костяж, Ю.А. Клочко и др. – К.: ВЕНЧУР, 1995. – 136 с.
82. Мюррей Я. Франчайзинг / Пер с англ. к. э. н. К. Любимова. – С.Пб.: Питер, 2004. – 144 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
83. Наказ «Про внесення змін до Інструкції про порядок обліку платників податків» № 552 від 17 листопада 1998 року. – Режим доступу: <http://www.sta.gov.ua/zakon.php3?552-98>. – Державна податкова адміністрація України.
84. Неготуров В.В., Одинцов В.О. Особливості трансформаційності економіки України // Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наук. праць Одеського державного економічного ун-ту. – Одеса: ОДЕУ, 2006. – Вип. 23. – С. 189 – 195.
85. Немцов В.Д., Довгань Л.Є., Сінюк Г.Ф. Менеджмент організацій: Навч. посіб. – К.: «УВПК» «Екс об», 2000. – 392 с.
86. Овсяченко Ю.В. Оценка организационно-экономического механизма функционирования предприятия // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць Дніпропетровського національного ун-ту. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – Вип. 193. – С. 734 – 738.
87. Опасюк В. Венчурний капітал в Україні // Економіст. – 2004. – № 1. – С. 56 – 58.

88. Орлов В.М., Зяблов С.В., Орлова О.В. Стратегічне управління розвитком телекомунікаційної сфери регіону // Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»: Зб. наук. праць. – Луцьк: Луцький державний технічний університет, 2006. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 108 – 115.

89. Орлов В.М. Класифікація підприємств галузі зв'язку як об'єктів управління // Регіональні перспективи. – 2000. – № 2 – 3 (9 – 10). – С. 277 – 278.

90. Орлов В.Н., Кузьминов А.В. О необходимости научного управления в отрасли связи // Системы передачи и обработки информации: V Международная НПК. Одеса, 4 – 9 сентября 2001 г. – Одесса, 2001. – С. 74 – 75.

91. Орлов В.М. Організаційно-економічний механізм управління галуззю зв'язку України: Дис. ... доктора екон. наук: 08.07.04; – Захищена 6.07.2002; Затв.13.11.2002 р. – Одеса, 2002. – 383 с.

92. Орлов В.М. Основи управління в галузі зв'язку: (Монографія) / Укр. держ. ак. зв'язку. – Одеса: УДАЗ, 1999. – 205 с.

93. Орлов В.М., Яцкевич І.В. Венчурне інвестування як перспективна форма розвитку малого підприємництва в телекомунікаційній сфері України // Україна – Чехія – ЄС: Сучасний стан та перспективи: Зб. матеріалів міжнародного науково–практичного семінару. Прага, 6 – 12 лютого 2007 р. – Херсон – Прага: Херсонський національний університет, 2007. – С. 90 – 94.

94. Орлова О.В., Яцкевич І.В. Мале підприємництво як чинник розвитку соціальної економіки регіону // Регіональна політика на сучасному етапі державотворення: проблеми децентралізації, ризику та перспективи впровадження: Матеріали щорічної загальноінститутської науково–практичної конференції. Одеса, 31 жовтня 2006 р. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2006. – С. 120 – 122.

95. Орлов В.М., Яцкевич І.В. Проблеми і протиріччя розвитку малого підприємництва в телекомунікаційній сфері // Зв'язок. – 2007. – № 3 (71). – С. 17 – 20.

96. Орлов В.Н., Яцкевич І.В. Развитие малого и среднего бизнеса в телекоммуникациях Украины // Развитие методов управления та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць Одеського національного морського ун-ту. – Одеса: ОНМУ, 2003. – Вип. 15. – С. 181 – 194.

97. Орлов В.М., Яцкевич І.В. Регіональні аспекти розвитку малого підприємництва в телекомунікація // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць Дніпропетровського національного ун-ту. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – Вип. 194: В 5 – ти т. – Том II. – С. 500 – 507.

98. Орлов В.М., Яцкевич І.В. Регіональні проблеми та протиріччя малого підприємництва в телекомунікаційній сфері // Соціально-економічні напрямки розвитку регіонів в контексті сучасних процесів міжнародної інтеграції: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених. Херсон, 16 – 19 вересня, 2006 р. – Херсон: ПП Вішемирський В.С., 2006. – С. 167 – 170.

99. Осипов В.І. Економіка підприємства: Підручник. – Одеса: Маяк, 2005. – С. 133 – 155.: 12 л. іл.

100. Паламарчук В.М. Соціальна трансформація суспільства і національні інтереси України. – К.: НІСД, 1995. – С. 13.

101. Парсяк В.Н. Внутрішньофірмове управління бізнесом очима менеджерів малих підприємств // Зб. наук. праць Миколаївського державного гуманітарного університету ім. П.Могили. – Миколаїв, 2002. – Вип. 6. – Т.19. – С. 65 – 69.

102. Парсяк В.Н. Малий бізнес в системі корпоративних відносин: (Монографія). – Херсон: Олді-плюс, 2003. – 456 с.

103. Пашута М. Мале підприємництво та інновації як фактори зростання // Економіст. – 2004. – № 1. – С. 50 – 55.

104. Підприємництво / В.А. Подсолонко, А.Ф. Процай, Т.Л. Миронова, В.О. Василенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 616 с.

105. Помоги себе сам // Телеком. – 2001. – № 5 – 6. – С. 17 – 19.

106. Положення про забезпечення додатковим харчуванням інваліда внаслідок нещасного випадку на виробництві або професійного захворювання та потерпілого з важкою травмою або професійним захворюванням під час лікування в лікувальному закладі № 54 від 19.06.2003 р. – Режим доступу: <http://www.uapravo.net/data/base38/ukr38615.htm>. – Законодавство України.

107.Постанова Кабінет Міністрів України «Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи «Електронний Уряд»» № 208 від 24 лютого 2003 р. – Режим доступу: <http://www.uapravo.net/data/base41/ukr41616.htm>. – Законодавство України.

108.Постанова Кабінет Міністрів України «Про Комплексну програму створення єдиної національної системи зв'язку» № 790 від 23 вересня 1993 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=790-93-%EF>. – Верховна рада України.

109.Постанова Міністерство юстиції України «Про затвердження Порядку ведення органами Пенсійного фонду України обліку надходження платежів зі збору на обов'язкове державне пенсійне страхування та інших платежів» № 2 – 4 від 19.01.2002 р. – Режим доступу: http://www.pfu.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=0461769A73D6D527739335D8F3ACE12D?art_id=41394&cat_id=38943. – Пенсійний фонд України.

110.Постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності» № 740 від 25 травня 1998 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=740-98-%EF>. – Верховна рада України.

111.Предпринимательство: Учебник; Под ред. М. Г. Лапустины. – М.: ИНФРА-М., 2002. – 2-е изд., испр. и доп. – 520 с. – (Серия “Весник образования”).

112.Производит коммуникационное оборудование в Украине пока не выгодно // Телеком. – 2000. – № 3 – 4. – С. 28 – 30.

113.Про стан і тенденції розвитку малих підприємств у 2006 році // Держкомстат України, 2007. – К. – С. 223 – 231.

114.П'ятницька Г. Роль малого підприємництва в процесі розбудови національної економіки та підходи до розв'язання основної суперечності його розвитку // Економіст. – 2004. – № 9. – С. 38 – 41.

115.Реверчук С.К. Малий бізнес: методологія, теорія і практика. – Львів: Ун-т ім. Івана Франка, 1996. – 192 с.

116.Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 1995. – № 2. – С. 6 – 10.

117. Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 1996. – № 3. – С. 6 – 9.
118. Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 1996. – № 4. – С. 12 – 17.
119. Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 1997. – № 1. – С. 17 – 21.
120. Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 1997. – № 2. – С. 13 – 17.
121. Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 1997. – № 4. – С. 12.
122. Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 1998. – № 1. – С. 28 – 29.
123. Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 1998. – № 2. – С. 14 – 15.
124. Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 1998. – № 3. – С. 16 – 17.
125. Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 1998. – № 4. – С. 13.
126. Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 1999. – № 4. – С. 8.
127. Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 1999. – № 5. – С. 16.
128. Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 2000. – № 1. – С. 11.
129. Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 2000. – № 3. – С. 14.
130. Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 2000. – № 4. – С. 15.
131. Реєстр ліцензій на здійснення діяльності в галузі зв'язку // Зв'язок, 2000. – № 6. – С. 14.
132. Рогова Е. М. , Ткаченко Е. А. Мелкий инновационный бизнес – С.Пб.: Узд-во СПбГУЭФ, 1998. – 58 с.

- 133.Розговоров А.В., Кузовкова Т.А. Статистика связи: Учебник для вузов. – М.: Радио и связь, 1991. – 344 с.: ил.
- 134.Романюк Н. М. Проблемы становления та розвитку малих підприємств в Україні // Економіка підприємства: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць Дніпропетровського національного ун-ту. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – Вип. 192: В 4 –х т. – Т. II. – С. 422 – 430.
- 135.Рубе В. А. Малий бізнес: історія, теорія, практика. – М.: ТЕИС, 2000. – 231 с.
- 136.Савченко В. Феномен підприємництва // Російський економічний журнал. – 1996. – № 1. – С. 40 – 46.
- 137.Сахаров В. Є. Малий та середній бізнес. – К.: ВНЗ «Національна академія управління», 2003. – 326 с.
- 138.Сэй Ж. – Б. Трактат политической экономии. – М., 1986. – 17 с.
- 139.Системный анализ предприятий связи: Учеб. пособ. / Н.В. Захарченко, Н.А. Князева, С.Б. Горелкина, Е.Н. Стрельчук. – Одесса: УГАС, 1996. – 63 с.
- 140.Соболь С.М. Предпринимательство (начало бизнеса). – К.: ВЕНЧУР, 1994. – 176 с.
- 141.Современный экономический словарь / Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. – 3-е изд. пер. и доп. – М.: ИНФРА-М., 2002. – 480 с.
- 142.Сорокина В. Малый бизнес по-британски // Мировая экономика и международные отношения. – 1996. – № 9. – С. 12 – 15.
- 143.Соціально-економічні системи продуктивних сил регіонів України / С.І. Дорогунцов, Л.Г. Чернюк, П.П. Борщевський, Б.М. Данилишин, М.І. Фащевський. – К.: Нічлава, 2002. – 690 с.
- 144.Соціальне економічне становище сільських населених пунктів України: Статистичний збірник / Державний комітет статистики України. – Київ, 2006. – С. 150 – 151.
- 145.Становление рынка услуг связи Украины / Л.А. Стрий, В.Н. Орлов, И.В. Петенко, А.К. Голубев // Соціальний менеджмент і управління інформаційними процесами: серія “Державне управління”: Зб. наук. праць Дон. ДУУ – Донецьк: Дон. ДУУ, 2004. – Вип. 31. – Т. 5. – С. 329 – 340.

146. Стратегія пріоритетної галузі // Урядовий кур'єр. – 2003. – № 3 (286). – С. 1 – 2.

147. Стрий Л. А. Роль и место связи в глобальной экономике // Економіка підприємства: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць – Дніпропетровськ: ДНУ, 2001. – Вип. 146. – С. 50 – 55.

148. Сучасні телекомунікації: мережі, технології, економіка, управління, регулювання; С.О. Довгий, О.Я. Савченко, П.П. Воробієнко та ін. – К.: Український Видавничий Центр, 2002. – 520 с.

149. Тетеиси К. Вечный дух предпринимательства: Практическая философия бизнесмена. – М., 1990. – 250 с.

150. Технопарки в СНД: реальність сьогодення // Діловий кур'єр і зв'язок. – 2006. – № 38 (470). – С. 7, 10.

151. Ткаченко В.В., Палей С.Б. Вивчення податкового тягаря у різних сферах підприємницької діяльності // Менеджер: Вісник Донецьк. держ. акад. управління. – Донецьк, 1999. – № 4 (6). – С. 89 – 95.

152. Указ Президента України «Про невідкладні заходи щодо забезпечення функціонування та розвитку освіти в Україні» № 1013/2005 від 04.07.2005 р. – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua/nau10/ukr/show.php?code=1013/2005>. – Нормативні акти України.

153. Указ Президента України “Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва” // Урядовий кур'єр. – 1998. – № 727 – С. 14 – 16.

154. Управління підприємствами: сучасні тенденції розвитку: (Монографія) / Н.П. Гончарова, О.С. Федонін, Г.О. Швиденько та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 288 с. – Бібліогр. С. 120 – 182.

155. Уханова І.О. Проблеми та перспективи розвитку інноваційних підприємств (технопарків) у регіонах України // Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наук. праць Одеського державного економічного ун-ту. – Одеса: ОДЕУ, 2006. – Вип. 23. – С. 343 – 346.

156. Федулова Л. І. Актуальні проблеми менеджменту в Україні: – К.: Фенікс, 2000. – С. 195 – 201.

157.Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мирская практика и международные отношения. – 1989. – № 12. – 10 с.

158.Чапкина Г.В. Мониторинг рынка телекоммуникационных услуг // Экономика підприємства: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. Дніпропетровського національного ун-ту. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – Вип. 160. – С. 50 – 55.

159.Чапкина Г.В. Особенности анализа рынка телекоммуникационных услуг // Маркетинг: теорія і практика: Зб. наук. праць Східноукраїнського національного ун-ту. – Луганськ: вид-во Східноукр. нац. Ун-ту, 2002. – С. 236 – 242.

160.Чижова В. Региональные особенности смены формы собственности в Украине // Экономика Украины. – 1999. – № 7. – С. 36 – 42.

161.Чубарева Л.И. Венчурное финансирование как форма интеграции малого и крупного предпринимательства // Экономика підприємства: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. Дніпропетровського національного ун-ту. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – Вип. 192: В 4 т. – Том II. – С. 499 – 507.

162.Чубукова О.Ю. Спільне підприємництво: економіко-інформаційна парадигма: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: МАУП, 2005. – 232 с.

163.Шемет Л., Марченко С. Проблеми розвитку малого підприємства (на прикладі м. Первомайська Миколаївської області) // Економіст. – 2007. – № 7. – С. 51 – 53.

164.Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.

165.Экономические аспекты развития сетей телекоммуникаций сельских районов Украины / С.В. Зяблов, В.Н. Орлов, Г.А. Отливанская, И.В. Яцкевич // Зв'язок. – 2005. – №7. – С. 15 – 19.

166.Я стараюсь быть максимально объективным // Телеком. – 2001. – № 3 – 4. – С. 14 – 17.

167.Яцкевич І.В. Венчур в системі відносин малих і великих підприємств на ринку телекомунікаційних послуг // Інвестиційні стратегії підприємств України на міжнародних товарних та фінансових ринках:

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дніпропетровськ, 3 – 4 лютого 2006 р. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. – Том 2. – С. 86 – 88.

168. Яцкевич І.В. Державна політика підтримки малого підприємництва в Україні // Інноваційні технології в науці, підготовці фахівців: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 17 – 18 травня 2007 р. – Одеса: ОІФ УДУЕФ, 2007. – С. 98 – 100.

169. Яцкевич І.В., Лучакова Т.О., Клименко О.М. Розвиток малого підприємництва у сфері пошти та зв'язку в Одеській області // Економічна доповідь. Головне управління статистики в Одеській області. – Одеса: ДКСУ, 2004. – 21 с.

170. Яцкевич І.В. Классификация малых предприятий в отрасли связи // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. Дніпропетровського національного ун-ту. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – Вип. 192: В 4-х т. – Т. III. – С. 723 – 727.

171. Яцкевич І.В. Критерии классификации малых предприятий в электросвязи // Економіка підприємства: проблеми теорії та практики: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дніпропетровськ, 23 березня, 2004 р. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – Т. 1: Економіка. – С. 190 – 191.

172. Яцкевич І. В., Лучакова Т.О., Клименко О.М. Розвиток малого підприємництва у сфері пошти та зв'язку в Одеській області // Економічна доповідь. Головне управління статистики в Одеській області. – Одеса: ДКСУ, 2004. – 21 с.

173. Яцкевич І.В. Мале підприємництво і проблема безробіття // Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України “Економічна думка”: Зб. наук. праць кафедри управління трудовими ресурсами і розміщення продуктивних сил ТАНГ. – Тернопіль: Економічна думка, 2004. – Вип. 9. – С. 284 – 286.

174. Яцкевич І.В. Методи управління життєвим циклом услуг малых предприятий на рынке телекоммуникации // Дні науки'2005: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпропетровськ, 17 – 25

квітня, 2005 р. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – Т. 9: Економіка підприємства та промисловості. – С. 117 – 119.

175. Яцкевич І.В., Орлов В.М. Моніторинг малого підприємництва в Одеській області // „Украина – Латвия – Белоруссия – ЕС: современное состояние и перспективы”: Сб. материалов международного научно–практического семинара. Херсон – Рига – Гомель, 16 – 21 апреля 2007 г. – Херсон – Рига – Гомель: Херсонский национальный технический университет, 2007. – С. 98 – 101.

176. Яцкевич І.В. Особенности развития малого и крупного предпринимательства на рынке телекоммуникационных услуг // Передові накові розробки – 2006: Матеріали I Міжнародної науково–практичної конференції. Дніпропетровськ, 1 – 15 вересня 2006 р. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. – Том 3. Економічні науки. – С. 14 – 15.

177. Яцкевич І.В. Особенности развития малого предпринимательства в телекоммуникационной сфере // Телеком – 2007: Международная научно–практическая конференция. Ростов-на-Дону, 4 – 5 октября, 2007 г. – Ростов-на-Дону: Северо-Кавказский филиал Московского технического университета связи и информатизации. – С. 284 – 286.

178. Яцкевич І.В. Перспективи розвитку аутсорсінга в телекомунікаційній сфері // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери: Матеріали міжнародної науково–практичної конференції молодих учених і студентів. Донецьк, 7 – 8 червня, 2007 р. – Донецьк: ДВНЗ „Донецький національний технічний університет”, 2007. – В 3–х томах. – С. 229 – 231.

179. Яцкевич І.В. Проблемы малого бизнеса в отрасли связи // Радиоэлектроника и молодежь в XXI веке: XI Международный молодежный форум: Сб. материалов форума. Харьков, 23 – 25 апреля, 2002 г. – Харьков: ХНУРЭ, 2002. – С. 418 – 419.

180. Яцкевич І.В. Развитие малого бизнеса в регионах Украины // Мир информации и телекоммуникаций: Международная научно–техническая конференция студенчества и молодежи. Киев, 3 – 4 декабря, 2002 г. – К.: ДУІКТ, 2002. – С. 310 – 312.

181.Яцкевич І.В. Роль галузі зв'язку у проблемі безробіття // Регіональні проблеми зайнятості і ринку праці: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. Тернопіль, 13 – 14 травня, 2004 р. – Тернопіль: Економічна думка, 2004. – С. 205 – 206.

182.Яцкевич І.В. Социально–экономические аспекты малого предпринимательства в регионах Украины // Системы и средства передачи и обработки информации: Труды VIII Международной научно–практической конференции ОНАС им. А. С. Попова. Одесса, 7 – 12 сентября, 2004 г. – Одесса, 2004. – С. 198.

183.Яцкевич І.В. Соціальна ефективність розвитку малого підприємництва в Одеській області // Труды Одесского политехнического университета: Научный и производственно–практический сборник по техническим и естественным наукам. – Одесса, 2004. – Спец. вып.: В 3–х т. – Т. 3. – С. 295 – 298.

184.Яцкевич І.В. Функционирования малого и крупного предпринимательства в телекоммуникационной сфере // Экономические инновации. – Вып. 25. Актуальные проблемы развития инфраструктуры производства: Сб. науч. работ. – Одеса: Інститут проблем ринка и економіко–екологічних досліджень НАН України, 2006. – С. 334 – 338.

185.Яцкевич І.В., Якименко М.В. Эффективность «Бизнес – инкубаторов» в развитии малого предпринимательства в Украине // Радиоэлектрика и молодежь в XXI веке: XII Международный молодежный форум: Сб. материалов форума. Харьков, 22 – 24 апреля, 2003 г. – Харьков: ХНУРЕ, 2003. – С. 560.

Наукове видання

Яцкевич Інна Володимирівна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ
МАЛОГО І ВЕЛИКОГО ПІДПРИЄМСТВА
В ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Монографія

Видано в авторській редакції