

14. Ассимиляционный потенциал природной среды – способность природной среды обезвреживать и перерабатывать вредные примеси без изменения своих основных свойств.

ФГАОУ ВПО «Южный Федеральный университет»

УДК 339.13
ББК 65.05
И 20

Иванов А.Н.

РАСЧЕТНАЯ ОЦЕНКА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЕМКОСТИ И СТЕПЕНИ НАСЫЩЕНИЯ ВИННОГО РЫНКА РОССИИ

В статье определена емкость рынка вина России, составлен прогноз развития винного рынка с учетом влияния конъюнктурообразующих факторов и выявлена степень его насыщения.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, винный рынок, емкость рынка, прогноз, насыщенность рынка, тенденции

Ivanov A.N.

ACCOUNTING ESTIMATE AND FORECASTING OF CAPACITY AND SATURATION DEGREE OF WINE MARKET IN RUSSIA

The article determines the capacity of wine market in Russia, makes the development forecast of wine market with a glance to the influence of factors, forming market conditions, and discloses the degree of its saturation.

Keywords: marketing analysis, wine market, market capacity, forecast, market saturation, trends

Маркетинговый анализ представляет собой и комплекс маркетинговых исследований, направленный на изучение характеристик рынка [13, С.3], и сбор информации о деятельности предприятия, изучение ее по нескольким основным направлениям и использование полученных результатов для выбора направлений развития бизнеса в целом и его отдельных составляющих [12, С.107]. Можно сделать вывод о том, что по содержанию данные определения идентичны. Так, обобщая вышесказанное, можно предположить, что под маркетинговым анализом понимается процесс сбора, обработки, интерпретации информации о рынке и выработки рекомендаций по деятельности на нем.

Таким образом, к этапам проведения маркетингового анализа относятся: 1) сбор информации; 2) ее обработка; 3) интерпретация 4) разработка рекомендаций. Для каждого из этих этапов соответствует свой алгоритм проведения и набора инструментов. Наиболее сложным в стоимостном, временном и организационном выражении является первый этап, который и будет представлен более подробно. Остальные три этапа базируются на использование знаний, опыта и навыков экспертов в области эконометрики, бизнес-статистики, их аналитических способностей.

Рассматривая первый этап анализа рынка – сбор информации о нем – необходимо отметить наличие значительного количества как отечественных, так и зарубежных подходов. Поэтому для анализа отрасли рассмотрим общие подходы к исследованию рынков товаров и услуг.

К таким подходам относится, в частности, подход, разработанный В. В. Кеворковым и С. В. Леонтьевым. В качестве основных этапов исследования ученые предлагают анализ ситуации внутри и вне предприятия и прогноз возможных изменений во внешней и внутренней среде [8, 23-48]. Далее на основании результатов прогноза формируются управленческие стратегии. Авторы данного подхода рассматривают анализ рынка, прежде всего, как средство для достижения маркетинговых целей, поэтому анализируют ограниченный перечень показателей. Но маркетинговому анализу предшествует общий обзор рынка, включающий изучение его емкости, реального и потенциального спроса, позиций предприятия и мнений потребителей о нем.

Для определения потенциального спроса, согласно данному подходу, можно воспользоваться несколькими методами: прогноз по суждениям потребителей, предрыночное тестирование, экспертные оценки, написание сценария.

Преимуществом и особенностью данного подхода является маркетинговая направленность исследования с возможностью комплексного анализа всех компонентов маркетинг-микса, а также подробность и последовательность анализа. Но этот подход применим больше для анализа внутренней среды, кроме того, авторы не затрагивают оценку влияния макроэкономических факторов, которые очень важны при описании ситуации на рассматриваемом рынке.

Следующая методика, разработанная Е. П. Голубковым, акцентирует внимание на трех направлениях исследования рынка: описание его конъюнктуры, изучение потребителей и изучение конкуренции. Анализ по этим направлениям позволяет дать комплексную оценку его развития.

Изучение конъюнктуры рынка включает определение реального спроса, объема, структуры и динамики предложения услуг, производственного и сырьевого потенциала предложения, динамики продаж, емкости, насыщенности, пропорциональности и устойчивости рынка, а также рисков предпринимательской деятельности.

Исследование потребителей предполагает определение основных факторов, оказывающих воздействие на поведение потребителей, выявление отношения к компании и ее продуктам, изучение системы ценностей и намерений потребителей [5, С.169-176].

Проведение анализа конкурентов включает оценку привлекательности отрасли, рассмотрение приоритетных конкурентов и определение силы их позиции, исследование конкурентоспособности продуктов, организации в целом и эффективности маркетинговой деятельности.

Автор выделяет два подхода, на основе которых возможно проведение маркетинговых исследований. В рамках первого подхода осуществляется анализ вторичной информации, то есть анализируются все документы, изданные статистическими органами, различными министерствами, торговыми палатами, региональными органами управления [5, С.171]. Но этой информации для получения точных результатов недостаточно, однако общую картину о развитии рынка получить можно. Второй подход к изучению рынка предполагает исследование особенностей рынка путем проведения специальных обследований: интервьюирования, собеседований, заполнения анкет.

В качестве методов прогнозирования Е. П. Голубков предлагает использовать экономико-математические методы, метод экспертных оценок.

Достоинством данного подхода является четкое разграничение исследуемых объектов, явлений, факторов на блоки, которые отличаются качественными и содержательными характеристиками, используемыми для их анализа методами работы с информацией, степенью влияния на рынок. Однако не учитывается влияние макроэкономических факторов.

Последним подходом можно представить методику Г. Я. Гольдштейна и А. В. Катаева. Анализ рынка начинается с изучения факторов природной окружающей, технологической, экономической, социально-демографической, политической и правовой среды [6, С.38].

Для получения информации используются экспертные и статистические методы. Его преимуществом является всесторонний

анализ внешней, внутренней и в том числе маркетинговой среды, но при этом не учитываются рыночные риски и прогнозы развития.

Завершая рассмотрение наиболее распространенных подходов к анализу рынка, можно сделать несколько выводов:

- Все вышеописанные методики сходны с точки зрения используемых методов анализа информации. Однако одни подходы предполагают получение информации для анализа маркетинговой среды, другие – для моделирования и прогнозирования процессов на рынке, третьи – для общего обзора и оценки рынка в конкретный период времени.
- Для проведения общего анализа рынка, определения потенциального спроса и предпочтений потребителей в отношении оказываемых услуг целесообразно использовать преимущества всех подходов, предложенных для анализа рынка.
- За основу следует взять подход Е. П. Голубкова, так как в нем наиболее четко проводится дифференциация показателей, подлежащих исследованию, и дополнить его показателями для изучения рынка, предложенными Г.Я. Гольдштейном, А.В. Катаевым.
- Методика анализа рынка алкогольной продукции должна включать исследование четырех блоков показателей. Первый блок – определение географических, товарных границ рынка и анализ участников рынка (не включая потребителей): характеристика продавцов, поставщиков, конкурентной ситуации на рынке и его структуры, а также рыночных рисков предпринимательской деятельности. Второй блок – отраслевой анализ рынка. Здесь необходимо провести анализ конъюнктурных показателей: спрос, структура предложения услуг, уровень цен на услуги, число и динамика продаж, емкость рынка, его пропорциональность и устойчивость. Третий блок – анализ факторов макросреды с помощью PEST анализа, выявление проблем и тенденций развития рынка. Четвертый блок – анализ потребителей: изучение структуры потребности, мотивов покупки, определение количества покупателей, видов покупателей, потенциального спроса, предпочтений по каждому виду услуги, отношения к компании и ее продуктам, системы ценностей, намерений потребителей и уровня удовлетворения их запросов. При этом последовательность исследования показателей может быть изменена. Итогом анализа рынка станет составление прогноза его емкости и выработка рекомендаций по корректировке стратегии взаимодействия региональных производителей алкогольной продукции и рынка.

Объектом исследования данной статьи является рынок вина. Винодельческая отрасль является наиболее перспективным направлением в развитии всей алкогольной отрасли с точки зрения выхода российских производителей на международные рынки.

По объему потребления алкогольной продукции населением среди ее слабоалкогольных категорий вино занимает второе место – его доля в объеме всего потребленного алкоголя в 2009 году составляла 8,5% [14, С.2]. Объемы продаж и потребления вин за последние семь лет выросли в России в 2,14 раз – с 158 до 338 тыс. дал. В первом квартале 2012 года этот рост составил +41,5% к аналогичному периоду 2005 года. При этом показатели по виноградному вину отображают значительный рост (в 2,2 раза в 2012 к 2010; и +42,9% в 2012 к 2011) за последние три года именно данного вида ассортиментной группы по сравнению с другими видами винной продукции (доля специальных вин – всего 5% от объема потребленных виноградных вин). Потребление плодовых вин за три года возросло с 13,1 тыс. дал до 19,5 тыс. дал. По шампанским и игристым – рост за последние 7 лет составил +102%, за последний год +13,1%, а относительно 2010 +57% [1].

Оценочное представление о емкости рынка вина в натуральном выражении можно составить, используя показатели производства, импорта и экспорта данного вида продукта (предполагая, что учет остатков уже был произведен ранее).

Таблица 2.1.3 – Определение емкости винного рынка и динамика ее изменения (млн дал в натуральном выражении) [2, 7, 10, 16, 18]

Годы	Производство тихих вин, млн дал	Производство игристых вин, млн дал	Импорт всех видов вин, млн дал	Экспорт всех видов вин, млн дал	Общая емкость рынка, млн дал	Изменение емкости рынка относительно предыдущего года, %
2006	47,4	15,4	8,87	0,180	71,49	-
2007	51,3	21,6	25,04	2,070	95,87	+34
2008	50,3	20,8	60,6	0,360	131,34	+36
2009	50,1	19,4	25,9	0,150	95,25	-27
2010	55,8	22,4	57,8	0,620	135,38	+42
2011	44	22	67,6	0,06	133,54	-1
Оценка на 2012 г.	49,9	21,3	62,7	0,3	138,73	0,1
Прогноз на 2013 г.					143,17	3
Прогноз на 2014 г.					147,09	2,7
Прогноз на 2015 г.					150,6	2,4

Как видно из таблицы, рынок вин до 2009 г. рос значительными темпами, в среднем 32% в год. В период кризиса произошло его проседание на 27% (2009 г.) по сравнению с показателем 2008 г. Это обусловлено в основном сокращением импорта в этот период. В то же время уже в 2010 г. винный сектор показал резкий подъем, который стабилизировался в 2011 г. на уровне 133,54 млн дал (6,2 млн дал в абсолютном алкоголе). Согласно оценкам автора, размер общей емкости вырастет и в 2012 году. Доля рынка вина в общем объеме алкогольного рынка России в натуральном выражении в 2011 г. составляет 9,8% (или 8,3% в абсолютном алкоголе).

Прогноз изменения размеров винного рынка можно представить на рисунке 2.1.4.

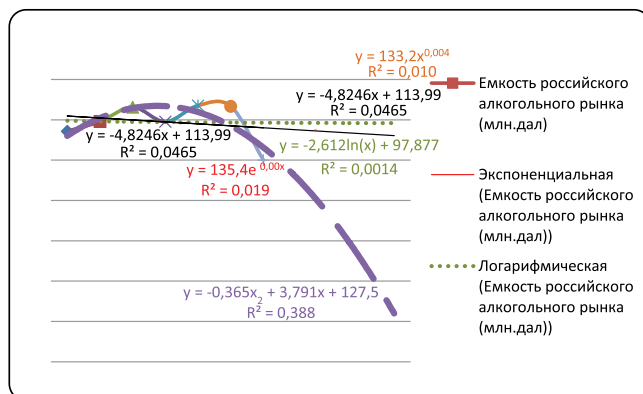


Рисунок 2.1.4 – Сглаженный тренд изменения емкости винного рынка Российской Федерации за период 2002-2015 гг., млн дал [22] (с

наибольшей величиной аппроксимации ($R^2=0,68$) зависимость между переменными описывает логарифмическая кривая, которая и была выбрана для прогнозирования емкости рынка.

Прогноз показал, что существует тенденция роста винного сектора, так в 2013 году его емкость составит 143,2 млн дал, 2014 – 147,1, 2015 – 150,6 млн дал соответственно.

Необходимо отметить, что переменной, оказывающей наибольшее влияние на объем емкости рынка, является импорт вина. Доля данного фактора в общем объеме колебаний рынка в изучаемом временном периоде ежегодно росла (за исключением 2009 г.). Общий рост составил 180%. К 2011 году доля импорта составила 50,6% от общего объема рынка вина.

Для выявления потенциала развития рынка вина в России представляется необходимым определить условия его насыщения способом, который заключается в сравнении с конкретными зарубежными странами предельных потребностей с учетом разницы доходов.

Для этого сделана попытка рассчитать данный показатель по нормам потребления вина в стране, в которой население традиционно потребляет большие объемы вина. Это сделано для выявления возможностей роста рынка вина в России при условии изменения структуры потребления вследствие пропаганды культуры винопотребления. Расчеты, позволяющие получить результаты по степени насыщения рынка вина России, произведены в таблице 2.1.4.

Таблица 2.1.4 Определение степени насыщения рынка вина Российской Федерации в 2011 г. [9, С.42, 19, 20, 21]

Страны	Потребление вина, л/чел./год	Среднедушевые доходы, руб./чел.	Средние цены на вино, руб./л	Кд1 – поправка по доходам (Д1/Д2)	Кц1 – поправка по ценам	Кд2 – поправка по доходам (Д2/Д1)	Кц1 – поправка по ценам	Уровень насыщения, л/чел./год
Россия	7,45	Д2 – 18881	258	-	-	0,2	1,9	21
Италия	50,06	Д1 – 87875	138	4,7	0,5	-	-	-

*Расчеты выполнены с учетом предельных потребностей и разницы в доходах в России и Италии.

Из данных таблицы видно, что если бы в России доход в расчете на душу населения был бы в 4,7 раз выше, а средняя цена вин в полумину ниже, то получилось бы 50,06/4,7/0,5=21 литр на человека. Реально же в 2012 году приходилось около 7,45 л. Это свидетельствует о том, что российский рынок вина далек от насыщения. Следовательно, существует большой потенциал для дальнейшего роста емкости винного рынка России.

С учетом приведенных показателей емкости и насыщенности можно сформулировать основные тенденции развития винного рынка следующим образом.

1. В 2005-2011 гг. винный сектор алкогольного рынка показал рост (в 1,3 раза за период с 2005 года по настоящее время). Его доля по состоянию на 01.01.2011 года составила 13,7%.

2. Основными видами выпускаемой винодельческой отрасли РФ продукции (70-75% от общего объема производимых вин) являются столовые полусладкие вина, производство которых осуществляется путем купажирования сахаросодержащих веществ виноградного происхождения и сухих виноматериалов. Определенную долю (около 5%) в общем объеме рынка имеют специальные вина, изготовленные с добавлением ректифицированного зернового спирта. Как прогнозируют эксперты, повышение акцизов на вина приведет к удорожанию данного вида вин, являющихся, вообще-то, низкокачественным. В дальнейшем это может привести к потере его позиций на российском рынке в силу увеличения степени влияния таких факторов, как возрастание продаж нелегальной продукции и рост доступности импортного вина в связи с реализацией условий вступления России в ВТО.

3. Увеличение доли импортных вин в структуре потребляемой российскими покупателями винной продукции. Об этом косвенно могут свидетельствовать данные государственной статистики по импорту винной продукции, значения которых выросли с 2006 года в шесть раз. Т. е. если в 2006 г. доля импортного вина в общем объеме продукции винодельческой отрасли составляет 12%, то в 2011 г. – 47%.

По официальным данным таможенной службы России, за первые 5 месяцев 2012 года объем ввезенного в Россию вина вырос на 10,2%. В основном за счет роста дешевых вин из Молдавии и Украины (объемы ввоза сопоставимы с показателями Франции, Италии и Испании). За указанный выше период в Россию было ввезено 97 500 000 л вина, а это на 9 000 000 л больше, чем в 2011 году. Такой рост импорта оказался практически идентичным росту внутреннего производства вина (13,4% за первые 6 месяцев 2012 года). Таким образом, каждая третья бутылка вина в России – иностранного производства [3].

4. Государственная поддержка винодельческой отрасли [15] страны и реализация конкретных проектов и программ [4] по ее стимулированию, а также заинтересованность мирового винодельческого сообщества в создании второго «Нового света», одним из регионов которого является юг России, с целью повышения популярности винопития в странах, традиционно потребляющих вино.

В то же время существуют провалы в правовом регулировании рассматриваемой отрасли, которые проявляются в следующем:

а) таможенное декларирование и классификация виноматериалов не соответствуют современным мировым тенденциям;

б) отсутствует профильный закон о виноградарстве, производстве и обороте вин;

в) нет четко прописанных форм, методов, и главное, перспектив поддержки винодельческой отрасли;

г) отсутствуют возможности у российских виноделов получить средства государственной поддержки для снижения управленческих расходов в силу того, что в России производство вина из собственного винограда не считается сельскохозяйственным производством. Однако по последнему вопросу к настоящему времени наметились положительные изменения [13], которые выражаются в подготовке Минсельхозом РФ проекта по отнесению вина к сельскохозяйственной продукции, что должно отобразиться в расширении 31 пункта постановления правительства РФ № 446 от 11 июля 2008 года за счет виноградных, шампанских и игристых вин, произведенных из винограда, выращенного и переработанного в России.

5. Следует отметить так же проблемы с проведением контроля качества ввозимых из-за рубежа виноматериалов (примерно 80% виноматериалов [11, С.40]) вследствие отсутствия нормы контроля на степень натуральности данного сырья, поскольку в Налоговом кодексе РФ не дано определение «натуральной» алкогольной продукции для целей налогообложения. Следствием вышесказанного является тот факт, что российская отрасль винопроизводства является полностью ресурсозависимой.

Таким образом, в результате анализа алкогольного рынка можно сделать следующие выводы:

Во-первых, по объему потребления алкогольной продукции населением среди ее слабоалкогольных категорий вино занимает второе место, и доля данного сектора растет с каждым годом. Расчеты показали, что в 2012 году емкость российского рынка вина составит 138,7 млн дал в натуральном выражении, по прогнозу в 2013 году он может увеличиться до 143,2 млн дал, 2014 – 147,1, 2015 – 150,6 млн дал соответственно.

Во-вторых, в настоящее время российский рынок вина еще далек от насыщения. Реализации данного потенциала способствует государственная поддержка винодельческой отрасли страны и реализация конкретных проектов и программ по ее стимулированию, однако существуют и провалы в правовом регулировании рассматриваемой отрасли, которые состоят в отсутствие мировых стандартов в таможенном декларировании и классификации виноматериалов, что приводит к проблемам контроля качества ввозимых из-за рубежа виноматериалов; отсутствует профильный закон о виноградарстве, производстве и обороте вин; отсутствуют возможности у российских виноделов получить средства государственной поддержки для снижения управленческих расходов.

В-третьих, в структуре потребления российских покупателей винной продукции увеличивается доля импортных вин. На рынке доля отечественной продукции составляет 49,4%.

References:

1. Alkogolizacija naselenija Hennessy i Bordo... (v sokrashennom variante) // Centr issledovaniya federal'nogo i regional'nyh rynkov alkogolja «Cifra». – 2012. – 11 ijulja. – Rezhim dostupa: <http://www.cifra.info/articles/144/1243/>
2. Akciznaja krivaja vinodel'cheskoj otrasli.v sokrashennom variante» // <http://www.cifra.info/articles/140/992/>
3. Vinnyj rynek: jelitnye francuzy pod ugrozoi // <http://rosinvest.com/>
4. Garazhnym vinodelam mogut oblegchit' rabotu // Alconews.ru. – 2012. – 19 ijulja. – Rezhim dostupa: <http://www.alconews.ru/russia/2012/07/21978.php>
5. Golubkov E.P. Marketingovyje issledovaniya: teorija, metodologija i praktika. – M.: Finpress, 2000.
6. Golshtejn G. JA., Kataev A.V. Marketing. – Taganrog: Izd-vo TRTU, 1999.
7. K 2015 rossijskij rynek vinogradnogo vina vyrastit na 35 % - Rezhim dostupa: <http://www.asmarketing.ru/novosti/k-2015-g.-rossijskiy-rynok-vinogradnogo-vina-vyrastet-na-35.html>;
8. Kevorkov V.V., Leont'ev S.V. Politika i praktika marketinga na predpriyatii. – M.: ISARP, «Biznes - Tezaurus», 1999.
9. Kiselev V.M., Kazancev A.A., Kalenskaja A.V. Sistemnyj analiz rynka vina // Polzunovskij vestnik. – 2012. – №2/2.
10. Kto ne riskuet, tot p'et igrisloe. Obzor rossijskogo rynka shampanskij i igrislyh vin. Issledovaniya kompanii «Professional'nye i kompleksnye reshenija» - Rezhim dostupa: <http://prcs.ru/publikacii/riskuet-pjet-igrisloe.html>;
11. Luk'janova A.N. Zakonodatel'noe regulirovanie proizvodstva i oborota vin i vinomaterialov // Analiticheskij vestnik. – 2012. – №13(456).
12. Marketing: voprosy i otvety / Pod red. N.P. Ketovoj. – Rostov n/D: Feniks, 2009.
13. Matacev A.N. Analiz rynka: Nastol'naja kniga marketologa. – M.: Izdatel'stvo «Alfa-Press», 2009.
14. Obzor rossijskogo alkogol'nogo rynka v 2009 godu. – M.: Business Analytica, 2010.
15. Prikaz Minsel'hoza RF ot 05.08.2011 № 259
«Ob utverzhenii celevoj programmy vedomstva «Razvitie vinogradarstva Rossijskoj Federacii na 2011 - 2012 gody» // <http://www.outdoor-komitet.ru/index.php?ds=101860>
16. Pro vino // Cifra. 2010. – 5 avgusta. – Rezhim dostupa: alconews.ru;
17. Puzyrev D. Minsel'hozu vino po vkusu // RBK daily. – 2012. – 8 avgusta
18. Rynek vina v Rossii // RBK. Issledovaniya rynkov. – Rezhim dostupa: <http://www.aup.ru/news/2012/01/26/5764.html>;
19. Social'noe polozhenie i uroven' zhizni naselenija v Rossii – 2011 g. – Rezhim dostupa: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_44/Main.htm;
20. Srednie potrebitel'skie ceny (tarify) na tovary i uslugi, rubl, RF. – Rezhim dostupa: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBinet.cgi?pl=1921001>;
21. The World Bank: World Development Indicators, 2011. Gross National Income per Capita 2010. – Rezhim dostupa: http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP_PPP.pdf
22. Raschitano avtorom.

Национальный университет «Львовская политехника»

УДК 332.1
ББК 65.3
Ш83, К43

Кирилич Тамара Юрьевна, Шпак Нестор Емельянович
e-mail: dida_05@ukr.net ; povstenkot@mail.ru

**ВЛИЯНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА**

В результате анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности малых промышленных предприятий региона (на примере Львовской области) исследована динамика развития таких субъектов хозяйствования и их влияние на формирование экономического потенциала региона. Основное внимание статьи акцентировано на механизме деятельности малых промышленных предприятий как одной из основополагающих для достижения их стратегических целей.

Ключевые слова: малые промышленные предприятия (МПП), классификационная характеристика, потенциал региона.

Kyrylych T.Yu., Shpak N.E.
e-mail: dida_05@ukr.net ; povstenkot@mail.ru

**INFLUENCE OF ACTIVITY OF SMALL INDUSTRIAL ENTERPRISES ON FORMATION OF THE ECONOMICAL
POTENTIAL OF THE REGION**

Having analyzed results of financial and economical activities of small industrial enterprises of a region (in this case Lviv region was taken as an example), dynamics of development of such economic players was studied, and their influence on formation of the economical potential of the region was investigated. The article is mainly focused on activity mechanism of small industrial enterprises as one of the most important activity in order to reach their strategic targets.

Keywords: small industrial enterprises, classification description, potential of the region.

Постановка проблемы. В период всемирного экономического кризиса украинская промышленность также испытывает определенные проблемы. Это касается как больших, так и малых промышленных предприятий, которые находятся на низшей ступени экономической системы. Отсутствие стабильной поддержки и последовательной государственной политики содействия развитию малых предприятий приводит к их убыточности, снижению занятости, стагнационным и деградиционным процессам. Малые промышленные предприятия Львовщины представлены рядом уникальных предприятий (благодаря удачному географическому размещению сырьевых баз), которые вносят немалую лепту в отечественную промышленность и требуют постоянного развития их деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Малые промышленные предприятия были объектом исследования многих ведущих ученых. Заслуживает внимания работа В.И. Ляшенко, Э.Г. Кошелева, А.Ф. Толмачева [4], в которой авторы раскрывают конкретные механизмы регулирования и стимулирования развития малого предпринимательства в Украине, при этом на передний план выходит разработка средств и мер, стимулирующих технологии принятия управленческого решения на малом предприятии, основанные на взаимодействии объединений предпринимателей. Оценке и прогнозированию финансовых результатов деятельности малых предприятий посвящена работа Н.Д. Билык и Т.О. Билык [1], в которой отражены особенности расчета финансовых результатов малых предприятий, уточнено определение понятия «финансовые результаты», сформированы направления планирования, совершенствования формирования и распределения прибыли, формирования и использования финансовых результатов малых