СЕКЦІЯ 1
ФОРМИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ГЛОБАЛЬНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ

УДК 339.16:004

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ БІЗНЕСУ

Андронік О. Л., *канд.екон.наук, доц.*
Донецький національний університет імені Василя Стуса,
м. Вінниця

Однією з найбільш значних змін, яку зараз переживає світ бізнесу, є прогресивний розвиток та впровадження електронної комерції. З урахуванням стрімкого розвитку інтернет технологій, електронна комерція нарощує обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки. Кожного дня все більше підприємств різних країн в усьому світі впроваджують у свою діяльність інструменти електронної комерції, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та, відповідно, нарощувати прибуток. Не виключенням є і сфера торгівельних відносин, яка, на сьогоднішній день, активно переміщується в онлайн світ.

У науковій літературі теоретичними та практичним аспектами дослідження проблематики електронної комерції займалися такі науковці, як І. Балабанов, Д. Белл, Л. Герстнер, Г. Дункан, Д. Еймор, В. Звасс, М. Кастельс, Л. Клімченя, О.Кобелев, Д. Козьє, А. Саммер, І. Стрелєц, Л. Стюарт, Ян Тіме, В. Тріз, Р. Фрост, Л. Хасіс, Дж. Штраус, А. Юрасов, А. Береза, А. Берко, Л. Вінарік, В. Висоцька, І. Гамова, М. Єрмошенко, Т.Ковальчук, А. Крутова, В. Лук'янов, М. Макарова, С. Маловичко.

Мета роботи полягає в дослідженні світових тенденцій розвитку електронної комерції та з'ясування особливостей розвитку підприємств роздрібної торгівлі під впливом цифрових інновацій.

Всесвітня пандемія-2020 дала сильний поштовх для розвитку електронної комерції. Більшість покупців вже звикли виконувати звичайні покупки з дому за допомогою комп'ютеру чи додатка на телефоні.

За оцінками глобального населення в 7,7 мільярда людей, це близько 25 відсотків населення світу, що здійснює покупки в Інтернеті [1].

Ті підприємці, що не піклуються про перехід чи популяризацію своєї діяльності онлайн, у 2021 році, ризикують зіткнутися з великою конкуренцією і зменшенням обсягів продажів. Про ріст конкуренції свідчать збільшення користувачів сервісів B2B, такі, як Amazon, Alibaba, eBay, Thumbtack, Fiverr і інші.

У 2017 році на електронну комерцію припало продажів на 2,3 трлн дол., очікується, що у 2021 році цей показник збільшиться до 4,5 трлн. дол. [2].

Перехід покупців онлайн очікуване явище. Однак, активний перехід представників B2B на такий режим роботи, став необхідним та вимушеним кроком. Електронна комерція B2B стосується маркетингу, продажу та розподілу продуктів від одного бізнесу до іншого в Інтернеті. Загальний валовий обсяг товарів у B2B електронній комерції постійно збільшується (рис. 1).

Згідно з дослідженнями McKinsey на момент закінчення 2020 року тільки 30% покупців системи B2B хочуть спілкуватися з постачальником особисто. Решта ж, активно освоюють онлайн співробітництво, закуповуючи товари з різних торгових майданчиків світу.

Багато покупців вважають за краще купувати товари на AliExpress. Те ж саме відбувається і з ринком B2B, який прямує до дешевших світовим виробників. Такий рух

ринку дає поштовх конкуренції серед різних виробників, а також робить більш доступними ті бренди, що були раніше занадто дорогими для масових покупців B2B.

Майже у кожного великого бренду чи магазину є веб-додаток. Однак, невелика кількість сайтів до 2020 року, надавали прямі продажі через нього. Але такі продажі все ж здійснювалися для великих покупців (оптових закупівель мережевих магазинів, держав і т.д. Помітна тенденція продажу з таких веб-додатків товарів не тільки оптом для великих покупців, а й малому/середньому бізнесу. Багато брендів зважилися продавати додаткові товари на своїй платформі, співпрацюючи з різними компаніями. Цей вид співпраці мотивує великі майданчики брендів відкривати на своїй основі платформи для продажу B2B. Якщо така тенденція продовжиться, то в майбутньому скупчення багатьох покупців B2B системи на відомих зараз платформах буде знижено. Це означає більш рівномірний розподіл конкурентного навантаження.

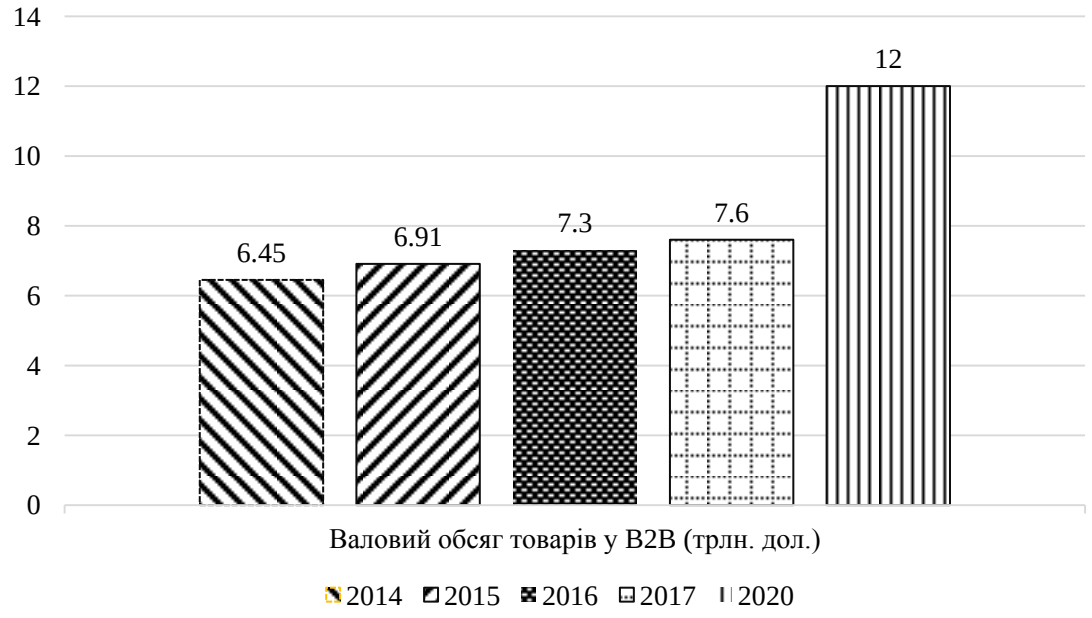


Рисунок 1 – Валовий обсяг товарів у B2B електронній комерції (трлн. дол.) [2]

З спалахом COVID-19 всі категорії покупців були вимушені активно освоювати сучасні платіжні системи. Можливо, з часом з'являться нові платіжні системи чи варіанти оплати - ширший вибір варіантів оплати, допоможе покупцям здійснювати покупки впевненіше і в більших обсягах. А продавцям якісніше працювати з фінансовими інструментами, використовуючи зручні для них платіжні системи.

Люди вже звикли до персоналізації - якщо раніше споживача бентежило, що «за ним стежать», щоб надати відповідну саме йому рекомендацію про товари і послуги, то тепер ситуація змінилася. На ринку B2B і B2C систем 33% клієнтів перейшли на більш великі онлайн-майданчики продажів. Це сталося через те, що ці платформи швидше підлаштовувалися під потреби споживача і пропонували товари з спектра інтересів людини.

Отже, більшість компаній у світі, прагнучи скорочувати витрати на проведення торгових операцій, будуть все ширше використовувати інтернеті технології.. Під час входження в ринок електронної комерції його учасники використовуватимуть різні моделі бізнеспроцесів, що найповніше відповідають їхнім потребам. Відмова від упровадження сучасних технологій ведення бізнесу призведе до зниження конкурентоспроможності компаній традиційного сектору економіки.

Література:
1. 19 POWERFUL ECOMMERCE STATISTICS THAT WILL GUIDE YOUR STRATEGY IN 2020 URL: https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-statistics (дата звернення: 12.05.2021).
2. Ecommerce Statistics for 2021 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing URL: https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/ (дата звернення: 12.05.2021).
3. Червона О.Ю. Тенденції розвитку електронної комерції Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 39. 2020. С 65-68.
4. Тренди електронної комерції в 2017 – 2021 роках. URL: https://lemarbet.com/ua/trendss/trendy-elektronnoj-kommertsii-v-2015-2016-godah/ (дата звернення: 12.05.2021)

УДК 613.2.032.30

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВМІСТУ ЗАБРУДНЮЮЧИХ РЕЧОВИН У ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ

Антюшко Д.П., *канд.техн.наук, доц.*
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

Одним із основних прав, якими користуються громадяни нашої держави, є право на безпечність і належну якість продукції, що визначено Конституцією України. Особливої важливості воно набуває в аспекті харчових продуктів, як основи для забезпечення фізіологічних потреб організму людини. Для реалізації цього права важливого значення набуває необхідність наявності належних умов для виробництва, товаропостачання та реалізації харчової продукції, яка відповідала б усім санітарним вимогам і нормам безпечності.

Згідно з загальновизнаним світовим досвідом безпечність харчових продуктів має забезпечуватися шляхом аналізу та контролю небезпечних чинників на усіх етапах "харчового ланцюга" певного продукту – його проектування, виробництва, переробки (включаючи нанесення маркування), логістичних операцій, зберігання, реалізації.

Особливого значення створення та впровадження визнаних на глобальному міжнародному ринку належних умов реалізації бізнесу, зокрема виробництва, логістичного постачання, реалізації харчових продуктів, набувають в умовах впровадження відповідних заходів щодо імплементації Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Зокрема, відповідно до положень даної угоди наша держава має привести своє технічне законодавство в сфері виробництва та обігу продукції у відповідність із нормами, що діють в Європейському Союзі. З цієї позиції, доцільним є дослідження норм показників безпечності харчових продуктів, зокрема забруднюючих речовин, що встановлюються в країнах ЄС, і їх гармонізація з вимогами національного законодавства.

Норми, що визначені в державах-учасницях ЄС відносно вмісту в харчових продуктах і сировині забруднюючих речовин, покликані гарантувати відсутність загроз для життєдіяльності організму людини з урахуванням науково обґрунтованих даних. Враховуючи факт, що повністю виключити їх вміст неможливо, регламентація здійснюється на максимально допустимому рівні, визначення якого здійснюється на основі науково визначених рекомендацій міжнародної комісії Кодекс Аліментаріус, Всесвітньої організації охорони здоров'я та інших загальновизнаних світових і європейських інституцій.

Основними нормативними актами, що визначають вимоги щодо вмісту забруднюючих

речовин у харчових продуктах у країнах ЄС, є Регламент Комісії (ЄЕС) № 315/93 від 08.02.1993 р. про встановлення процедур Спільноти щодо контамінантів у харчових продуктів [1] і Регламенті Комісії (ЄС) від 19 .12.2006 р. № 1881/2006 щодо встановлення максимального рівня певних контамінантів у харчових продуктах [2].

Відповідно до положень Регламенту Комісії (ЄЕС) № 315/93 від 08.02.1993 р. про встановлення процедур Спільноти щодо контамінантів у харчових продуктів [1] забруднюючою вважають будь-яку речовину, що не додана навмисно до харчового продукту, проте наявна в ньому в результаті процесу виробництва (включаючи процеси вирощування рослин і тварин), переробки, підготовки, обробки, паковання, транспортування, зберігання таких продуктів харчування або в результаті забруднення навколишнього середовища.

Згідно з Регламентом Комісії (ЄС) від 19.12.2006 р. № 1881/2006 щодо встановлення максимального рівня певних контамінантів у харчових продуктах [2] передбачено, що для усунення бар'єрів, забезпечення рівних умов конкуренції для всіх учасників ринку, високого рівня захисту споживачів з 01.03.2007 р. на рівні ЄС установлено єдині норми прямої дії, які визначають максимально допустимі рівні деяких забруднюючих речовин. Зокрема, відповідно до вимог, що наведені у Додатку, для різних видів харчових продуктів і продовольчої сировини встановлено максимальні рівні вмісту нітратів, мікотоксинів, металів (Плюмбуму, Кадмію, Меркурію, неорганічного Олова), 3-монохлорпропан-1,2-діолу (3-МХПД), діоксинів і поліхлорованих біфенілів (ПХБ), поліциклічних ароматичних вуглеводнів.

Проведене дослідження змісту Регламенту [2] свідчить про наявність у ст. 2 вимог, що при застосуванні максимальних рівнів, встановлених у Додатку, до харчових продуктів, що підлягають висушуванню, розбавленню, обробці або які складаються з більш ніж одного інгредієнта, необхідно враховувати зміни концентрації забруднення, спричинені процесами сушіння або розведення, зміни концентрації забруднення, спричинені обробкою, відносні композиційні співвідношення інгредієнтів у продукті, аналітичні межі кількісної оцінки. Конкретні коефіцієнти концентрації або розбавлення для відповідних операцій сушіння, розведення, переробки та /або змішування або для відповідних сушених, розведених, перероблених та / або складених харчових продуктів повинні надаватися та обґрунтовуватися суб'єктом харчового бізнесу при здійсненні офіційного контролю компетентним органом. Якщо оператор харчового ланцюга не надає необхідної інформації щодо концентрації або коефіцієнта розбавлення або якщо компетентний орган вважає цей фактор невідповідним з огляду на наведені обґрунтування, орган сам визначає цей фактор на основі наявної інформації та з метою максимального захисту здоров'я людини.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що відповідно до норм статті 3 документа регламентовано недопустимість використання харчових продуктів із перевищеним рівнем забруднюючих речовин ні в якості самостійних товарів, ні інгредієнтів, ні для змішування з продуктами харчування, призначеними для безпосереднього споживання людиною, або з продуктами харчування, призначеними для використання в якості харчових інгредієнтів.

Важливо також відзначити, що відповідно до діючих у ЄС норм для імпортованих харчових продуктів відповідальність за відповідність максимально допустимому рівню забруднюючих речовин діючому законодавству несе країна походження харчового продукту. При цьому контроль вмісту забруднюючих речовин здійснюється як на кордоні, так і при ринковому обігу на ринку держав-членів.

Для реалізації вимог положень додатку 3 до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом 22.05.2020 р. Міністерством охорони здоров'я України ухвалено Наказ № 1238 «Про внесення змін до Державних гігієнічних правил і норм «Регламент максимальних рівнів окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах» [3], що набрав чинності з 04.02.2021 р. Передбачено, що харчові продукти та / або інгредієнти не можуть

перебувати в обігу, якщо містять контамінанти в кількості вище встановлених гранично допустимих рівнів. Оператори ринку харчової продукції мають дотримуватись даних вимог із використанням належної виробничої практики на всіх етапах харчового ланцюга.

Аналізуючи змісту даного документа [3] доречно відзначити, що в цілому він забезпечує гармонізацію з нормами, які діють у ЄС, проте порівняно з аналогічним документом ЄС по деяким показникам характеризується дещо нижчими нормами числових показників. Це, в свою чергу, свідчить про можливість виникнення певних технічних барєрів у торговельних операціях, які здійснюються між державами. У звязку з цим, необхідною є більш повна гармонізація вимог що вмісту контамінантів у харчових продуктах на вітчизняному рівні.

Література:

1. Council Regulation (EEC) № 315/93 of 8 February 1993 laying down Community procedures for contaminants in food. URL : https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31993R0315
2. Commision Regulation (EC) № 1881/2006 of 19 December 2006 setting maximum levels for certain contaminants in foodstuffs. URL : https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32006R1881
3. Про внесення змін до Державних гігієнічних правил і норм «Регламент максимальних рівнів окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах» : Наказ Міністерства охорони здоров'я України №1238 22.05.2020. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0684-20#Text

УДК 613.2.032.30

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Балахонова О.В., *докт.екон.наук, проф.*
Вінницький соціально-економічний інститут Університету "Україна",
м. Вінниця

Еколого-економічне відродження України залежить від багатьох факторів, в тому числі і від розвитку екологічного бізнесу. Сучасний ринок можна визначити як глобальний, взаємовигідний, конкурентний обмін економічними, екологічними та соціальними цінностями.

Серед багатьох ринкових цінностей в останні роки набув поширення специфічний "екологічний" ринок- ринок екологічно чистих товарів, продуктів та послуг, обмін якими призводить до покращення життєвого середовища людей, збереження природно-ресурсного потенціалу.

Національною економічною стратегією-2030 визначено місію керівництва України в контексті її економічної стратегії: "Створити можливості для реалізації наявного географічного,ресурсного та людського потенціалу країни для забезпечення добробуту,самореалізації,безпеки та свобод кожного громадянина України через інноваційне випереджаюче економічне зростання" [2,№14.С.5]. До сфери екологічного бізнесу входять напрями господарської та соціальної діяльності:вимірювальна та контролююча техніка;ресурсозберігаючі технології та техніка;використання вторинних ресурсів;екологічне відтворення та планування;відтворення людини;рекреація;екологічне навчання;демографічне регулювання [1,с.24].

Перший напрям стосується виробництва так званої “екологічної техніки” - приладів та пристроїв, які дають змогу контролювати стан життєвого середовища,здійснювати очищення та ін.

Другий напрям пов’язуючи з розробкою конкурентоспроможних ресурсозберігаючих технологій та техніки: маловідходні технології, нересурсоємкі виробництва, очисна та природовідновлювальна техніка й обладнання. Екологізація інноваційного розвитку потребує фінансового забезпечення. Наприклад, програмою міністерства досліджень та технологій Німеччини 5% державних бюджетних коштів виділяються на науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські роботи в галузі екотехнологій. До Того ж, всі підприємства в Німеччині обов’язково проходять екологічний аудит. На кожному підприємстві вводяться посада менеджера з екології.

В умовах сучасних ринкових відносин актуальним є питання щодо визначення пріоритетності надання державних коштів (економічний механізм стимулювання) для відбору нових технології. До стимулюючих факторів діяльності підприємства в галузі природокористування відносяться пільгове оподаткування, кредитування, прискорена амортизація, субсидії та ін. При формуванні економічного механізму управління природокористуванням в Україні за основу можна прийняти досвід Японії, де механізм регуляторів щодо проведення природоохоронних заходів заснован на наданні пільгових(з розрахунку 5-7% річних) довгострокових(на 10-20 років) кредитів через державні кредитні корпорації для закупівлі очисного обладнання та будівництва природоохоронних споруд. Малим та середнім приватним підприємствам такі кредити надаються на суму до 80% від вартості необхідного обладнання,а великим підприємствам – на суму до 50%. Підприємства, які виробляють очисне обладнання, спеціальними рішеннями регіональних адміністрацій можуть бути звільнені від уплати місцевих податків. Широко застосовується режим прискореної амортизації для обладнання природоохоронного призначення та екотехнологій – в перший рік дозволяється списувати 50% їх вартості. Для малих та середніх підприємств, які застосовують очисні споруди, в перші три роки дозволено амортизувати по 30% їх вартості. Ці заходи дозволяють підприємствам не тільки швидко обертати інвестиційні ресурси,але й слідкувати за науковим прогресом в даній галузі.

В розвинутих країнах світу на розборку екотехнологій виділяється 5-10% від загального об’єму фінансування інноваційної діяльності. В Україні цей відсоток зовсім незначний.

Процес розвитку екологічно чистих технологій і виробництв, ресурсозберігаючих технологій та обладнання має велике значення, так як стимулює прийняття законів з охорони навколишнього середовища, сприяє розвитку стратегії екополітики підприємства-природокористувача і робить невигідним забруднення життєвого середовища.

В формуванні екологічного бізнесу має велике значення екомаркирування продукції та екосертифікація фірм-виробників. Екомаркирування є чудовим рекламним засобом і забезпечує високу конкурентоспроможність товарів і у більшості розвинутих країн впливає на величину імпортного мита. Наприклад, у Нідерландах ціна на квіти, які вирощенні в органічному середовищі і мають спеціальний сертифікат,на 30% вища,ніж на звичайні. У Великобританії товари, виготовлені з деревини,яка поставляється з лісів, експлуатованих на сталій основі, у середньому на 13% дорожчі, ніж стандартні вироби. Це має місце і в інших країнах: в Японії - у відношенні сільськогосподарської продукції, в Німеччині – щодо бензину, в Америці - щодо дитячого харчування. “Чисте” не дороще, а дешевше “брудного”, бо воно сприяє збереженню чистого середовища життєдіяльності, здоров’я людства.

Сьогодення потребує негайного перегляду основних екологічних вимог щодо виробництва, суть яких можна сформулювати так:

- екологічна чистота будь-якого виробництва визначається, в першу чергу, через взаємодією з навколишнім природним середовищем; відсутність ознак, які призводять до

порушення екологічної рівноваги і свідчать про можливу екологічну спроможність виробництва;

- виробництво, що споживає сировину, яка як продукт має довший період відтворення, ніж темп його споживання, неспроможне функціонувати;
- виробництво не має права ухилятися від податків, у тому числі й екологічних;
- сертифікати якості продукції необхідно замінити на екосертифікати, які надаються екологічною службою, а також треба враховувати той факт, що більшість промислових регіонів нашої країни є забрудненими, тому не можна виробляти екологічно чисті продукти на екологічно забруднених територіях; в цьому аспекті екологічні сертифікати мають більше значення для товаровиробників,ніж звичайні;
- кожне підприємство повинно проходити екоконтроль. Використання вторинних природних та матеріальних ресурсів, включаючи відходи промислового, сільськогосподарського та побутового походження,є одним із найбільших завдань людського суспільства. Ця проблема пов'язана з заходами по збереженню економічного балансу, В рішенні цієї проблеми важливо не тільки застосування нових розробок з екотехнологій, але й активна реклама та пропаганда екокультури як складової загальної культури людини – необхідною умовою для "революції" свідомості людини, для формування нового типу мислення щодо матері Природи, її ресурсів й благ, які вона віддає людині.

Особливим видом екологічних послуг є еколого-економічне навчання та виховання,метою якого є формування у людей нового екологічного стереотипу мислення та екокультури. Це є дуже складним і тривалим психологічним процесом, так як протягом століть людина вважала себе володарем природи та не зважала її закони,що призвело до порушення екологічної рівноваги, знищення багатьох видів флори та фауни, зменшення природних ресурсів, погіршенню якості середовища життя всього живого на Землі.

Ринок екологічних послуг завершується комплексом демографічного планування, яке забезпечує загальне зростання кількості населення, його доцільний перерозподіл, національний і культурний розвиток та інше, тісно пов'язаних з відтворенням людини, задоволенням її потреб тощо.

Економіка відтворення людини – новий розділ знань і практики. Витрати на охорону здоров'я людини в розвинутих країнах досягають 10 і більше відсотків від ВНП з тенденцією до зростання. В індустрії відтворення людини велику роль грають екологічні виробництва. У зв'язку з тим, що соціальна оцінка здоров'я середовища життєдіяльності людини в розвинутих країнах дуже висока і виходить складовою в економічний контекст, ринок стає активним регулятором якості життя, в тому числі й збереження навколишнього середовища, яке оточує людину. Сьогодні світове суспільство рухається в бік екологізації.

Стратегією розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030р. визначено мету самої стратегії яка" … полягає у розбудові національної екосистеми для забезпечення швидкого та якісного перетворення креативних ідей в інноваційні продукти та послуги, підвищення рівня інноваційності національної економіки, що передбачає створення сприятливих умов для розвитку інноваційної сфери, збільшення кількості впроваджуваних розробок, підвищення економічної віддачі від них, залучення інвестицій в інноваційну діяльність" [3,с.9].

Зробимо спробу зробити висновки.

Екологізація економічного, інноваційного та соціального розвитку – це одна з найактуальніших задач сьогодення. Тому для вирішення проблем створення екологічного бізнесу і ринку в Україні, входячи з досить високого інтелектуального рівня кадрів та забезпеченості природними і трудовими ресурсами, ми вважаємо доцільним:

- ширше використовувати світовий досвід в галузі екополітики, особливу увагу приділяючи її економічним інструментам;

- максимально використовувати інноваційний і промисловий потенціали для випуску екологічно чистої продукції, тобто активніше вдосконалювати та впроваджувати в життя нові екотехнології, екологічні послуги, для чого необхідно створити сприятливий податковий клімат;
- розробити систему екомаркирування товарів та екосертифікації продукції, послуг об'єктів;
- заохочувати іноземних інвесторів на ринок нашої країни, а щоб залучити капітали, в Україні треба створювати пільгові умови для інвесторів;
- активніше розробляти теоретичні і практичні аспекти природокористування, наприклад, якщо розглянути питання про створення оптимальної екологічно орієнтованої структури природокористування, то вона має відповідати ряду умов: максимум економічного ефекту для всіх споживачів (реципієнтів), реалізація охоронних заходів щодо забезпечення екологічної рівноваги в системі "виробництво-природа-суспільство"; якщо взяти до уваги природоохоронну роботу підприємств-природокористувачів, то вони повинні більш детально підходити до складання свого бізнес-плану;
- здійснювати підготовку висококваліфікованих фахівців у галузі екологічного бізнесу, продовжувати екологічне навчання та виховання широких верств населення з метою вироблення у масах нового екологічного мислення.

Література:

1.Аніщенко.В.О. Теоретичні та практичні аспекти розвитку економічного бізнесу та ринку в Україні. *Фондовий ринок,* 2001. №18. С.24-25

2.Національна економічна стратегія – 2030. Урядовий кур'єр,2021.№13-21.

3.Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. Урядовий кур'єр, 2019. №143. с.9-10.

УДК 330.341.1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ ТА РОЛІ ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КОМПОНЕНТИ У ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ

Березівський Я. П., *канд.екон.наук, доц.*
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького,
м. Львів

Конкурентна боротьба економічних систем макрорівня відігравала роль рушія технічного прогресу та відображалась у зростанні продуктивності праці через наростаючу технологізацію та інноваційність усіх галузей світової економіки, відтак стала базисним чинником встановлення сучасного постіндустрального суспільства.

Разом із технічним поступом людства змінювались підходи до розуміння концепції конкурентоспроможності економіки та ролі інноваційно-технологічної компоненти у її встановленні. У найбільш загальному вигляді за ресурсно-економічним підходом конкурентоспроможність економіки ототожнюють із спроможністю держави підтримувати розвиток процесів економічного зростання на сталому рівні через проведення взаємовигідних торговельних операцій в умовах обмежених ресурсів [1, с. 103-112]. Таке вузьке визначення даної категорії відображає лише одну з функцій, яку повинна виконувати конкурентоспроможна економіка, тому потребує більш глибокого теоретико-

методологічного осмислення.

Так, А. Мокій та Т. Васильців розглядаючи сутність національної конкурентоспроможності у виробничо-економічному зрізі, акцентують увагу, на здатності конкурентоспроможного національного господарства в умовах мінливих потреб глобалізованого суспільства адаптуватись та продукувати товари і послуги, які відповідають поточним світовим споживчим потребам [2, с. 88-102].

Загалом, розглянуті підходи оцінюють різні аспекти конкурентоспроможності економіки, проте доволі мало приділяють уваги інноваційно-технологічній складовій, яка в період переходу до шостого рівня технологічного устрою, набирає все більшої значущості. Цілком погоджуємось із твердженням науковців Р. Лупака, М. Куницька-Іляш та Т. Штець, які досліджуючи конкурентоспроможність національного господарства в контексті формування креативної економіки та інноваційного інтелекту, доходять висновку: на сучасному етапі еволюції людства встановлення економіки знань креативність, знання, інтелект відіграють роль засобів виробництва нових ідей та продуктів [3, с. 117-123; 4, с. 14-19]. Таким чином, національна конкурентоспроможність в епоху знань визначається через здатність країни створювати умови для розкриття, акумулювання та використання інтелектуально-креативних здібностей населення задля зростання національного добробуту через створення нових конкурентоспроможних товарів та послуг з високою часткою інноваційно-креативної доданої вартості.

Наявність різновекторних підходів до трактування сутності конкурентоспроможності національної економіки макрорівня підтверджує гіпотезу щодо багатоаспектності даної дефініції, що дозволяє диференціювати її структуру за компонентами, які її формують.

Позаяк встановлення інноваційно-технологічної компоненти потребує значних інвестиційних вливань та співпраці з фінансовими установами, тому окремо варто виділити фінансово-інвестиційну конкурентоспроможність економіки, яка визначає крізь призму здатності елементів фінансової системи країни, як до конкуренції за фінансові ресурси, так і ефективного їх використання задля зростання добробуту країни. Такий підхід до трактування даної категорії дещо неповний, так як не в повній мірі враховує стан надійності національної фінансової системи, яка на макроекономічному рівні в умовах активного кредитування виражається через здатність виконувати взяті на себе фінансові зобов’язання.

Оскільки мета функціонування будь-якої національної економіки з господарської точки зору полягає у продукуванні доданої вартості через використання засобів (ресурсів) виробництва та перетворення їх у конкретні товари та послуги, прийнято окремо виділяти ресурсну конкурентоспроможність через призму забезпеченості національної економіки ресурсами [5, с. 161-172]. При цьому, таке розуміння даної категорії відображає аспект не конкурентних переваг у динаміці, а лише потенціал ресурсів у статичному стані. Відтак, під ресурсною конкурентоспроможністю національного господарства пропонуємо розуміти здатність економічної системи до здобуття конкурентних переваг шляхом продуктивного використання наявних природних ресурсів та штучного створення нових в результаті інноваційно-технологічного розвитку галузей економіки.

Одночасно із технологізацією економіки зростають вимоги до інтелектуалізації людських ресурсів, що загострює конкурентну боротьбу за носіями інноваційно-креативних знань. З іншої сторони, технічний прогрес, впливаючи на спосіб життя, значно посилює демографічні проблеми пов’язані з низьким рівнем природного відтворення населення, його старінням та зменшення кількості осіб у працеактивному віці.

Відтак, в більшості розвинених та конкурентоспроможних економіках світу боротьба за людський потенціал та інноваційний інтелект лише набирає обертів. Економіки країн, які можуть забезпечити конкурентні переваги як для залучення в процес господарської діяльності додаткової одиниці людського потенціалу, так і в освітній площині забезпечити умови для інтелектуального зростання креативних здібностей людського капіталу.

Література:

1. Лупак Р. Л., Рудковський О. В., Васильців Т. Г., Березівський Я. П. Інституційно-інноваційні чинники технологічного розвитку національної економіки України в умовах глобальної інформатизації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1(516). С. 103-112.

2. Стратегія та механізми зміцнення просторово-структурної конкурентоспроможності регіону : монографія / за ред. А. Мокія, Т. Васильціва. Львів : Ліга Прес, 2010. 488 с.

3. Kunytska-Iliash M. V., Lupak R. L. Conceptual Relationships between the Systems of Ensuring the Economic Security of the State and the Implementation of the State Policy of Import Substitution. *Problemy Ekonomiky*. 2017. № 2. P. 117-123.

4. Lupak R., Shtets T., Vasyltsiv T. General aspects of state policy to ensure the digital transformation of the national economy. *International independent scientific journal*. 2020. № 20. Vol. 2. P. 14-19.

5. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Васильців В. Г. Характеристики функціональних складових економічної безпеки сектору інформаційно-комунікаційних технологій України. *Економічний дискурс*. 2017. Вип. 1. С. 161-172.

УДК 330.34.014.2

РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Богашко О. Л., *канд. екон. наук, доцент*
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини,
м. Умань

Регіональний аспект формування інноваційної моделі розвитку економіки на сьогодні є досить важливим та актуальним питанням. Прагнення України перейти до нового етапу суспільно-економічного розвитку відбувається в умовах становлення її державності та регіоналізації економіки, зростання самостійності регіонів і утвердження їх як відносно самостійних суб'єктів господарювання, що мають свої повноваження та обов'язки. Інноваційний потенціал регіонів виступає базовою характеристикою їх інноваційної діяльності, в той час як забезпечення інноваційного розвитку регіонів – одне з основних завдань регіональних органів управління.

Державна інноваційна політика повинна сприяти розвитку науково-технічного та інноваційного потенціалу регіонів. Саме з цих позицій повинні формуватися адекватні методи участі держави в регулюванні та управлінні, економіко-правові норми, правила. Завдання держави полягає у формуванні і впровадженні інноваційної стратегії або довгострокового плану розвитку держави, в основі яких – реалізація інноваційних цілей та пріоритетів розвитку регіонів України. Лише завдяки впровадженню ефективної інноваційної політики як на державному, так і на регіональному рівнях можливий швидкий перехід до інноваційного типу розвитку та забезпечення зростання ролі регіонів у стабілізації вітчизняної економіки. Загальнодержавна і місцева влада здійснюють свої повноваження щодо однієї і тієї ж території, того самого населення, мають відповідні функції, але пошук можливостей результативного економічного регулювання та адміністративно-правового

управління залишається актуальним. Основними елементами інноваційного середовища регіону є державні та місцеві органи влади і управління, організації основної інноваційної діяльності (прикладна наука, крупний, середній і малий бізнес), організації з надання послуг (освіта, наука, інфраструктура), населення [1].

Регіон є відкритою системою, що інтегрована в більш загальну систему – національну. Соціально-економічна система регіону (СЕСР) і національна інноваційна система (НІС) можуть бути представлені у вигляді пересічних множин (рис. 1.) [1; 2]. Загальна їх частина формує регіональну інноваційну систему (РІС). Обов'язковою умовою ефективності інноваційних систем є взаємодія макро-, мезо і мікрорівнів інноваційної системи країни.

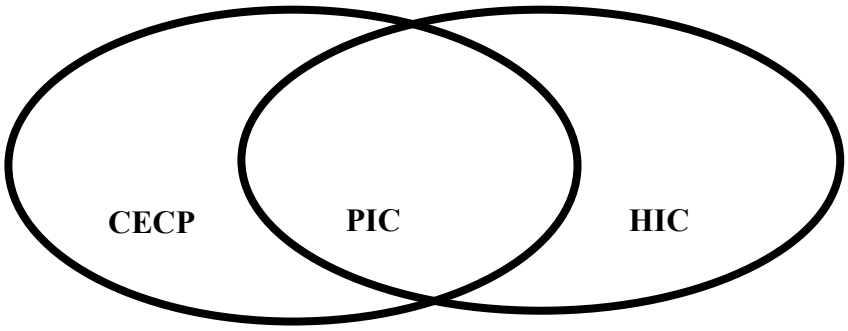


Рисунок 1 - Модель регіональної інноваційної системи
Джерело:[1; 2]

Залежно від рівня соціально-економічного розвитку регіонів в ході регулювання інноваційної діяльності використовуються різні форми та інструменти регіональної інноваційної політики. Регіональна інноваційна система може бути структурована у вигляді трьох груп елементів згідно з їх функціями в інноваційному процесі:

- підсистеми виробництва нового знання та ідей, що представлена, головним чином, науково-дослідними інститутами та вищими навчальними закладами;
- підсистеми комерціалізації і практичного використання нового знання, яка представлена державними і приватними науково-дослідними структурами, у тому числі малими інноваційними фірмами і науково-дослідними та експериментальними підрозділами крупного бізнесу;
- підсистеми підтримки та розповсюдження знань, що здійснюють оцінку і поширення знань, формування необхідних зв'язків [2; 3; 6].

Умовою функціонування механізму управління економічним розвитком регіону є наявність сформованої мети механізму, критеріїв його роботи; інструментів, за допомогою яких забезпечується робота механізму, й потенціал, що дозволяє реалізувати встановлені цілі. Регіональна структура господарства містить елементи, кожний з яких виконує певні функції в складній господарській системі країни. В науці та практиці України виділяють такі типи регіонів:

- згідно із Законом України „Про стимулювання розвитку регіонів" регіоном вважається визначене законодавством територіальне утворення субнаціонального рівня з системою органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування [4];
- згідно із Законом України „Про місцеве самоврядування в Україні", адміністративно-територіальними одиницями в Україні є область, район, місто, район у місті, селище, село. Первинними суб'єктами місцевого самоврядування, основними носіями його функцій і повноважень є територіальна громада села, селища, міста [5];
- згідно із Законом України „Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України", розробка прогнозних і програмних

документів економічного й соціального розвитку здійснюється для областей, районів і міст. До регіональних утворень додається ще й територія адміністративного району.

Крім представлених регіонів, виділених згідно з чинним законодавством, в ієрархію входять економічні райони, кластери, вільні економічні зони, зони пріоритетного розвитку, єврорегіони, економічні простори.

Література:

1. Богашко О. Л. Методологічні засади регіонально-кластерної структури управління інноваційним розвитком. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. Серія „Економіка" : Науковий журнал. Том 21. Випуск 2. Одеса : ФОП "Головко О. А.", 2016. С. 119–124.

2. Богашко О. Л. Методичні засади державного регулювання інноваційного розвитку на регіональному рівні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія „Економічні науки". Випуск 10. Частина 1. Херсон : Видавничий дім „Гельветика", 2015. С. 32–34.

3. Моліна О. В. Базові поняття інноваційної динаміки регіону. *Вісник ДДФА*: Економічні науки. 2009. № 2. С. 49–55.

4. Закон України „Про стимулювання розвитку регіонів" від 08.09.2005 р. № 2850-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2005. № 51. Ст. 548.

5. Закон України „Про місцеве самоврядування в Україні" від 21.05.1997 р. № 280/97-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1997. № 24. Ст. 170. 6. Bohashko O. «The «Knowledge Triangle» Is A Modern Concept for Managing the Development of Education, Science and Innovation" *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 1-2 April 2020, Seville, Spain, 5964-5971.

УДК 316.472.4:339.138

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ДЛЯ БІЗНЕСУ: ЯКУ ПЛАТФОРМУ ОБРАТИ

Бойко Л.О*., канд.с.-г.наук, доц.*
Колінько А. Д. *– здобувач вищої освіти*
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон

На сьогоднішній день тема бізнесу у соціальних мережах набирає все більших обертів. Багато охочих спробувати просунути свій профіль на якійсь популярній платформі для подальшого розвитку своєї справи. У цьому і полягають труднощі ведення бізнесу в соціальних мережах - велика конкуренція. І серед цього різноманіття акаунтів, які пропонують нам великий асортимент товарів та послуг, дуже велика кількість аферистів котрі маскуються під надійний магазинчик солодощів і т.п. Недосвідчена людина, особливо підліток, не одразу зрозуміє що «попався на гачок», а тільки після того як позбавиться своїх грошей. На превеликий жаль, це один з найбільших недоліків для користувачів таких бізнес-сторінок. Але не дивлячись на це бізнес у соціальних мережах процвітає і має попит. Просування свого бренду або бізнесу варто розглядати на таких соціальних платформах як Facebook та Instagram (Рис.1).

Коли потенційний клієнт бачить живий профіль фірми в Facebook або Instagram, то розуміє, що фірма працює не перший день і дорожить своєю репутацією. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень продаж.

Соціальні мережі дозволяють зробити це публічно, користувач може розраховувати на

більш швидку відповідь, а також отримати додаткову інформацію від інших покупців. Реклама через соцмережі дозволяє щомиті привертати увагу до бренду, швидко інформувати про нові акції, події та товари в асортименті. Непотрібно чекати поки користувачі зайдуть на сайт і прочитають новини, можна оповістити всіх зацікавлених через соцмережі. Кожен обирає ту соціальну мережу, в якій йому буде вигідніше і комфортніше розвиватися, адже не дивлячись на вибір платформи, можна знайти свою аудиторію.

Рисунок 1 - Порівняльна характеристика Facebook та Instagram

Джерело: сформовано автором на основі [1-3]

В кожній соціальній мережі є свої переваги ведення бізнес-акаунту, наприклад у Facebook ними є:

- кількість активних користувачів віковою категорією від 18 до 65+, але 83% молодше 45 років. Тобто ця мережа дозволяє охопити більш широку аудиторію;
- широкі можливості просування за допомогою великої кількості функцій для кожного виду бізнесу. Наприклад, пости, онлайн-трансляції, публікації фото, відео, чат з клієнтами і т.д.;
- продуктивне створення прямих зв’язків з клієнтами. Це дає можливість спілкуватися з потенційними клієнтами напряму, що є великим плюсом як для тих, так і для інших;
- змога повного моніторингу віддачі аудиторії;
- наявність великого спектру інструментів для більш результативної реклами;
- існування реальних прикладів успішних бізнес-акаунтів.

Щодо Instagram, тут можна виділити такі переваги:

- досить детальна статистика. Є можливість проаналізувати і розробити подальшу стратегію;
- детальна інформація про компанію або бренд для клієнтів;

- наявність просування через інші соціальні мережі;
- можливість прямого зв’язку з аудиторією;
- спроможність різного виду опитування аудиторії для подальшого аналізу;
- наявність широкого спектру можливостей для поширення інформації;
- кількість активних користувачів досить молодої вікової категорії (18-29 років);
- існування реальних прикладів бізнес-акаунтів.

Завдяки таргетованій рекламі, яка надається в соціальних мережах, є можливість дуже точно визначити цільову аудиторію, яка, напевно, буде зацікавленою у пропонованому товарі чи послузі.

Принцип роботи таргетинга складається з кількох етапів:

Моніторинг. Збирається інформація про потенційного споживача: вік, захоплення, місце розташування, соціальний статус та інші деталі. Потрібно зрозуміти, якими соціальними мережами користується, які сайти відвідує, коли і так далі. Чим більше даних, тим краще, адже потрібно націлюватися на певну групу користувачів.

Аналіз. На цьому етапі вся зібрана інформація аналізується. На підставі даних можна зрозуміти, як може діяти клієнт, де він отримає рекламне повідомлення, його переваги та інші нюанси, які потім допоможуть в налаштуванні кампанії.

Створення контенту. Тепер, ґрунтуючись на проаналізованій інформації, можна створити персоналізоване повідомлення, яке зацікавить цільову аудиторію або її сегмент. Рекламний таргетинг в інтернеті повинен сприйматися людиною так, ніби оголошення створено саме для нього.

Розміщення реклами. Володіючи інформацією про те, де проводять час люди, відбираються канали реклами. Це можуть бути пошукові системи (Coog1e Adwords, Yandex Direct і соціальні мережі (Facebook, Instagram та інші). Найкраще продаються товари, які не вимагають тривалого часу на прийняття рішень і пошуку інформації, що і до чого. І з силікатною цеглою і пароконвектомати, тут, швидше за все, нічого робити [4].

Таким чином, можна вивести ряд критеріїв, яким повинен відповідати товар, щоб добре продаватися в соціальних мережах - це мати аудиторію потенційних покупців в обраній соцмережі; не вимагати тривалого часу для прийняття рішень; бути впізнаваним серед аудиторії або володіти вау-ефектом [5].

Якщо зробити короткий аналіз, як на основі власного досвіду, так і на основі інформації з інших джерел, отримаємо наступний список по товарах: аксесуари для телефонів; одяг, взуття та аксесуари; косметика і парфюмерія; речі і товари для дітей; прикраси та біжутерія; товари ручної роботи (handmade); різні подарунки; електроніка та гаджети. По послугах: семінари, тренінги та інші продукти для навчання; послуги індивідуального характеру (репетитор, масажист і т.п.); все, що пов'язано з їжею; салони краси та інше з сегмента «БЮТ»; послуги в ніші «здоров'я»; меблі на замовлення; квартирні ремонти.

Отже, соціальні медіа є перспективним напрямом електронної комерції, яке може забезпечити не тільки інтернет-магазинам, але і іншим видам бізнесу, істотний приріст продажів. Утримання аудиторії і генерація повторних продажів за рахунок існуючого спільноти передплатників - головна перевага використання соціальних мереж для бізнесу. Це можна порівняти з email-розсилкою, коли ви спочатку працюєте на створення бази, а потім, ця база вже працює на вас. А повторні продажі - це велика цінність для будь-якого бізнесу.

Література:

1. Статистика Инстаграм на 2020 год: говорящие цифри. Инфографика. URL: https://rusability.ru/articles/Statistika-Instagram-na-2020-god-govoryaschie-tsifri.-Infografika/5fd2965c2dda593c3483eb71

2. SMM в Eacebook в 2019 году. 45 фактов, о которых вам нужно знать. URL:

https://artemmazur.ru/facebook/smm-v-facebook-2019-45-faktov/

3. Статистика по Iпstagram, которую нужно знать к 2020 году. URL: https://www.likeni.ru/analytics/statistika-po-instagram-kotoruyu-nuzhno-znat-k-2020-godu/

4. Таргетингова реклама в соціальних мережах. URL: https://destudio.com.ua/tarhetynhova-reklama-v-sotsialnykh-merezhakh/

5. Цифрова економіка. Криптовалюти: навчальний посібник/Ю.Є. Кирилов, В.Г. Грановська, В.М. Крикунова та ін.-Херсон:ОЛДІ-ПЛЮС, 2020.- 228с.

УДК 631.164.23

АГРОПРОМИСЛОВА ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Боровік Л.В., *докт.екон.наук, доц.*
Херсонського державного аграрно-економічного університету,
м. Херсон

Сільське господарство належить до провідних галузей АПК, ефективність розвитку якої визначає економічну та продовольчу безпеку України. Важливою умовою підвищення ефективності інвестиційної діяльності у сільському господарстві є його кооперація та інтеграція з переробною та харчовою галузями, потужними, як вітчизняними так і іноземними, виробничо-переробними об'єднаннями, які здатні залучати великі інвестиційні кошти, спрямовуючи їх на виконання інноваційно-інвестиційних проектів і програм.

В останні роки кооперативний рух, за участю особистих і фермерських господарств та сільськогосподарських підприємств, набуває великого значення для суб'єктів господарювання від час обробітку ґрунтів або жнив, коли виникає необхідність не тільки своєчасно зібрати врожай, а й зберегти його та сформувати велику партію збіжжя з метою вигідної її реалізації. Оскільки більш рентабельними і конкурентоспроможними господарствами є ті, що збувають перероблену і готову до споживання продукцію, все більше аграрних товаровиробників прагнуть до інтеграції з переробними підприємствами. При цьому, враховується і той факт, що великі вітчизняні і зарубіжні інвестори, як правило, вкладають свої кошти не у виробництво сільськогосподарської продукції, а у переробну та харчову промисловість. В свою чергу, переробні та харчосмакові підприємства теж прагнуть до співпраці з аграрними структурами, так як зацікавлені у безперебійному забезпеченні сировиною власного виробництва [1]. З цього ми робимо висновок, що така міжгалузева аграрно-промислова інтеграція у певних адміністративно-територіальних межах може формувати регіональні продуктові підкомплекси, забезпечуючи продовольчу безпеку країни, та створюючи сприятливий інвестиційний клімат в окремих економічних районах.

Аграрно-промислова інтеграція, як економічна категорія, відображає систему, перш за все, інтересів між державою та інтегрованим формуванням; між підприємцями учасниками об'єднання; між інтегрованим формуванням і суспільством. Неспівпадіння інтересів обов'язково призведе до протиріч у відносинах між вищеуказаними суб'єктами та неефективного функціонування об'єднання, що негативно вплине на інвестиційну привабливість регіону.

В залежності від багатьох чинників за організаційною будовою інтегровані об'єднання поділяються на корпоративні (акціонерні і холдингові структури) та асоціативні (асоціації, спілки, консорціуми, аграрно-промислові групи, кластери). Всі вони мають вплив на економічний і соціальний розвиток окремих територій та створюють умови для збільшення обсягів залучення інвестицій у розвиток АПК. Не дивлячись на незадовільну

законодавчу базу та обмежену фінансову підтримку суб'єктів об'єднання з боку держави, інтегровані угрупування в Україні є, і їх кількість з кожним роком зростає. Прикладом інтегрованих формувань у Київській області є ТОВ «Ропа-Агросервіс», ТОВ «Зеніт», СВАТ «Агрокомбінат «Калита», в Криму успішно діє «Агрокомбінат «Станіславський», в Харківській області функціонує ВСАТ «Агрокомбінат» Слобожанський». Такі та інші інтегровані об'єднання є в усіх регіонах України, але їх розвиток потребує державної підтримки та наукових досліджень, що дали б відповідь на питання: які саме інтегровані угрупування найбільш ефективно діятимуть в тому чи іншому регіоні країни.

Наші дослідження свідчать, що на півдні України, де розвинуте сільське господарство і є потужна переробна інфраструктура, доцільно створювати кластерні угрупування. Цьому також сприяє наявність зрошуваної системи у регіоні, що є власністю держави і якою спільно користуються товаровиробники незалежно від форм власності господарств.

Отже кластерний тип аграрно-промислової інтеграції є якісно новим, так як базується на процесах самоорганізації та адаптації товаровиробників до нових умов і перш за все в зв'язку з вступом України до СОТ, посиленням інтеграційних зв'язків з Євросоюзом та посиленням як внутрішньої так і зовнішньої конкуренції.

Створення кластерів у тому чи іншому регіоні повинно передбачати розробку ряду заходів з боку держави та регіональних органів влади: прийняття відповідних законів та нормативних актів, проведення роз'яснювальної роботи серед громадськості і на підприємствах, створення інноваційної інфраструктури, підготовку та перепідготовку кадрового потенціалу.

Потенційними ініціаторами створення інтегрованого об'єднання може бути держава, зовнішні, щодо АПК інвестори, аграрні, переробні та інші формування, які входять в агропромисловий комплекс. При цьому, держава не може самостійно, без згоди інших ініціаторів інтеграційного процесу, здійснювати об'єднавчі заходи, так як кожний з учасників майбутнього угрупування повинен чітко уявляти його ціль та економічні вигоди в межах нової структури.

Держава зацікавлена у створенні таких об'єктів, так як відбувається [2]:

– забезпечення продовольством високої якості та послугами населення території;
– забезпечення робочими місцями, послаблення соціальної напруги в сільській місцевості;
– отримання податків від господарської діяльності інтегрованого формування;
– участь в регіональних програмах соціально-економічного розвитку.

При цьому державна підтримка сільських товаровиробників полягає у:

– збільшенні обсягів бюджетування з метою відтворення матеріально-технічної бази та побудові відповідної інфраструктури;
– створенні на законодавчому рівні умов покращення інвестиційної привабливості сільськогосподарської галузі;
– стимулюванні впровадження інноваційних технологій у виробництво;
– удосконаленні методів кредитування товаровиробників;
– стимулюванні товаровиробників в покращенні родючості земель сільськогосподарського призначення.

Великою перевагою аграрно-промислових кластерів над іншими інтегрованими об'єднаннями є те, що до співпраці з аграрними та переробними підприємствами залучаються особисті селянські господарства.

Аграрно-промислова інтеграція – це інноваційний напрям розвитку аграрних та переробних підприємств. Вона повинна охоплювати не тільки великі суб'єкти господарської діяльності, а й особисті селянські господарства, що дозволить більш ефективно використовувати природний та людський потенціал, спільну інфраструктуру, нові технології, сприятиме покращенню інвестиційного клімату в АПК.

З огляду на те, що в аграрному секторі регіонів особисті селянські господарства займають важливе місце у виробництві сільськогосподарської продукції, а держава є власником значної частини ринкової інфраструктури, доцільно поряд з іншими інтегрованими об'єднаннями створювати кластери в межах АПК з участю кооперативів селянських господарств та держави, як власника ринкової та виробничої інфраструктури.

Література:

1. Боровік Л.В., Карнаушенко А.С., Петренко В.С. Роль інформації у формуванні глобальної економіки та економічного розвитку суспільства. 2021. *Вісник ХНТУ*. №1 (76). С. 192-197.

2. Пономаренко В.С., Гонтарєва І.В. *Методологія комплексного оцінювання ефективності розвитку підприємства: монографія*. Харків. ХНЕУ ім. С.Кузнеця, 2015. 404с.

УДК 330.341.1

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ Й ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

Бурда Н.В., *канд. екон. наук, доц.,*
Український М.М., *здобувач вищої освіти*
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Старобільськ

У даній статті ми розглянемо соціально-економічну суть інноваційного розвитку та стратегій. По-перше, визначимось з тим, що таке, інноваційний розвиток. На мою думку, легше всього, термін можна пояснити так. Інноваційний розвиток, означає що, економічний зріст повинен здійснюватися, головним чином, за рахунок індустріально-інноваційних досягнень, впровадження науково-технічного прогресу (НТП), застосування комп'ютерних ресурсозберігаючих технологій.

По-друге, визначимо, що ж таке інноваційна стратегія. Це, на сам перед, один із засобів досягнення цілей підприємства, відрізняється від інших засобів своєю новизною для даної компанії, можливо, галузі, ринку навіть споживачів. Стратегія задає цілі інноваційної діяльності, вибір засобів їх досягнення та джерела залучення цих коштів.

Інновації завжди будуть впливати на економіку, тому і не пройдуть повз соціум. Але, як саме інновації впливають на соціально-економічні проблеми ми розглянемо далі.

Перехід, будь-якої, економіки на інноваційний шлях розвитку зумовлена браком джерел економічного підйому , зменшенням капіталовкладень у перезапуск матеріально-технічного забезпечення та розвиток нових знань, збільшенням проблемних завдань, що стосуються збереження інноваційного потенціалу.

Необхідність підвищення важливості інновацій як основоположного фактору конкурентоспроможності виходить з таких положень [3, с. 79-90]:

1. Інновації спонукають до революційних змін та мають властивості до розвитку

2. Інновації пов'язані з усіма чинниками, що впливають на конкуренцію

3. Інновації впливають на ринковий попит, який в свою чергу підвищує конкурентність.

Інновація, іншими словами, це нововведення, яке забезпечує якісне зростання ефективності процесів або продукції, яке затребуване ринком. Інновація є кінцевим результатом інтелектуальної діяльності людини, її фантазії, творчого процесу, відкриттів, винаходів та раціоналізації [2, с. 7-11]. Це не просто щось нове, це те, що значно і серйозно

покращує якість і ефективність діючої системи. Вони бувають технологічними, коли отримання нового або ефективного виробництва існуючого товару, вироби, техніки, нові або удосконалені технологічні процеси. Соціальними, коли процес оновлення сфер життя людини в реорганізації соціуму , це може бути педагогіка, система управління, благодійність, обслуговування, організація процесу.

Продуктивні, створення продуктів з новими і корисними властивостями. Організаційні, вдосконалення системи менеджменту [1, с. 72]. Маркетингові, реалізація нових або значно поліпшених маркетингових методів, що терплять істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажів і презентації продуктів або послуг, їх представлення і просування на ринки, формування нових цінових стратегій.

На мою думку, буде доречним перелічити інноваційні стратегії:

1. Наступальна. 2. Оборонна. 3. Проміжна. 4. Поглинаюча. 5. Імітаційна. 6. Розбійницька.

Перша стратегія, характеризується високим рівнем ризику. При цій стратегії необхідна орієнтація на дослідження в поєднанні із застосуванням нових технологій. Цей вид стратегії вимагає високої кваліфікації при розробці інновацій, вміння швидко реалізувати нововведення і здатності передбачати ринкові потреби. Стратегія характерна для великих об'єднань і підприємств, коли домінують кілька компаній при наявності слабкої.

Друга стратегія, характеризується невисоким рівнем ризику. Але досить високим рівнем технічних розробок і певною завойованою часткою ринку. При цій стратегії підприємства відрізняються високим рівнем техніки і технології виробництва, якістю продукції, що випускається, відносно низькими витратами виробництва і намагаються утримати свої ринкові позиції. Таку стратегію використовують підприємства, які отримують значний прибуток в умовах конкуренції.

Третя стратегія, характеризується використанням слабких сторін конкурентів і сильних сторін свого підприємства. При цій інноваційній стратегії підприємства , в основному невеликі, заповнюють пробіл в спеціалізації інших підприємств, включаючи найсильніших у своїй галузі. Аналіз економічної ситуації і зовнішнього середовища, що проводиться при виборі стратегії, виявляє такі ніші в наборі нововведень, що випускаються.

Четверта стратегія, передбачає використання інноваційних розробок, виконаних іншими організаціями. Інновації дуже різноманітні за складністю та новизною, що навіть великі компанії, що мають потужні підрозділи по інноваційним розробкам , не можуть здійснювати роботи по всьому спектру ефективних інновацій. Тому багато хто з них нову політику проводять не тільки на основі використання інновацій, отриманих власними силами, а й з можливостями використовувати нововведення, які розроблені іншими.

П’ята стратегія, характеризується тим, що підприємства використовують випущені на ринок нововведення (продуктові, технологічні, управлінські) інших організацій зі своїм удосконаленням. Ці підприємства добре знають вимоги ринку, також можуть мати досить сильні ринкові позиції.

І остання стратегія, може бути використана в тих випадках, коли принципові інновації впливають на техніку, експлуатаційного характеру, параметри виробів, що раніше випускалися. Цією стратегією користуються зазвичай малі інноваційні організації з іншої області, але мають нові технології, принципово нові технічні рішення по виробництву виробів, які вже випускаються.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що соціально-економічна суть інноваційного розвитку та стратегій є у тому, що розвиток, за допомогою інновацій, підприємств може бути спрямований на створення абсолютно нових типів ринку для реалізації нового продукту або технології. Також, залучення фахівців організацій-конкурентів і злиття, іноді поглинання або придбання, з іншими організаціями, що володіють високим науково-технічним потенціалом.

Література:
1. Иванова Н. Ю. Социально-экономические функции малого бизнеса в российской экономике / Н. Ю. Иванова. – М : Высшая школа, 2003. – 304 с.
2. Юринець З. В. До питання про формування інноваційного процесу в сучасних умовах / З. В. Юринець // Формування ринкової економіки в Україні : збірник наукових праць. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка,. – 2012. – Вип. 29. Ч.2. – С.286-290.
3. Sosnowska A. Pojęcie konkurencyjności przedsiębiorstw. Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw / A. Sosnowska // Materiały i Prace IFGN, SGH. –Warszawa, 2002. – s. 78-123.

УДК 330.16

ПРИНЦИПИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Василик О.Б., *канд.екон.наук, доц.*
Сусак Д.О., *здобувачка вищої освіти*
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ

Ми живемо у час, коли людство поділилось на продавців та покупців. Численні рекламні кампанії, сотні схожих пропозицій, мільйони товарів та послуг — конкуренція у підприємницькому світі справді вражає. З кожним роком виробникам та продавцям все важче і важче виділятись з поміж конкурентних пропозицій. А з приходом пандемії далеко не всі власники бізнесу мали змогу втриматись на своїх позиціях і не потонути у штормі труднощів. Розуміння сутності поведінкової економіки та її принципів може допомогти кожному підприємцю ефективніше рекламувати свої товари чи послуги і заробляти значно більше, ніж раніше.

Поведінкова економіка — це напрямок економічної теорії, який займається дослідженням впливу певних психологічних факторів на рішення людей у економічних ситуаціях [1]. Класична економічна теорія традиційно розглядає людей виключно як раціональних та практичних істот. Проте споживач товарів та послуг часто буває ірраціональним, піддається своїм емоціям та почуттям, не аналізує певні ситуації та робить вибір, керуючись імпульсивними бажаннями, а не холодними, аналітичними роздумами. Отже розуміння сутності поведінкової економіки та її принципів може допомогти кожному підприємцю ефективніше рекламувати та продавати свої товари чи послуги і заробляти значно більше, ніж раніше.

За версією журналу “Forbs” існує 5 ключових принципів поведінкової економіки [2].

Якір для покупця. У споживачів не завжди є час для вивчення інформації про товари чи послуги, з якими вони стикаються вперше. Тому людина може зробити вибір на користь конкуруючої компанії, навіть якщо товар чи послуга конкретної фірми об'єктивно кращий, просто через нестачу інформації. Для того, щоб уникнути такої ситуації, компанії роблять перший крок у стосунках з клієнтом, і надають або першу інформацію, або пробний продукт.

Страх втрати. Для споживача страх щось втратити є набагато сильнішим почуттям, ніж радість від покупки. Навіть незначна покупка, яка виявилась невдалою, може досить сильно зіпсувати настрій людині. Тому деякі покупці, після невдалого досвіду можуть відмовитись від покупки деякого товару чи послуги. Для того, щоб підштовхнути споживача

до покупки, компанії запроваджують принцип повернення грошей, у разі незадоволеності покупкою. Зазвичай це працює, страх споживача зменшується, а компанія отримує нового клієнта.

Почуття дефіциту та страх пропустити щось значне. Людська особистість працює таким чином, що ми бажаємо мати те, чого не маємо, а те, що вже присутнє в нашому житті, ми цінуємо менше. Компанії знають це, і тому спеціально створюють дефіцит, щоб викликати у споживача бажання доторкнутись до чогось ексклюзивного, до чогось, чого не буде у іншої людини.

Особистий вклад (персоналізація). Люди цінують те, у що вони вклали частинку себе. Персоналізований підхід дозволяє споживачам відчувати свою унікальність, неповторність, і персоналізація підштовхне покупців знову і знову повертатись до конкретної компанії.

Публічна відповідальність. В епоху соціальних мереж відповідальність за певні дії неймовірно зросла. І, як наслідок, кожне слово, вимовлене у соціальний простір, кожна обіцянка, кожна дія - все це назавжди залишається у інтернеті. Для того, щоб вибудувати довірливі стосунки з своїми споживачами, бренди долучаються до онлайн-активностей (челленджі, флешмоби та ін.). Це дозволяє переконати споживачів, що компанія не кидає слів на вітер, не бреше та має щирі наміри. Адже який сенс брехати клієнтам, якщо кожне слово бренду знаходиться на сторінках соціальних мереж?

Приклади успішного використання принципів поведінкової економіки в торгівлі та підприємництві. Нетфлікс та Дісней+ – це прекрасний приклад використання «якоря для покупця». Дані стрімінгові сервіси пропонують споживачам спробувати послуги безкоштовно протягом певного періоду часу. Таким чином вищезгадані компанії, по-перше, знайомлять споживача з своїми послугами, і по-друге, дають людям можливість безкоштовно користуватися сервісом. І це працює відмінно, адже часто споживачі продовжують користуватися послугами, заплативши за них. Хтось просто забуває про підписку, а хтось не хоче втрачати послугу, яка раніше була отримана безкоштовно.

Kazzzka – ще один чудовий приклад використання принципів поведінкової економіки. Іменна книга, що індивідуально створюється для конкретної дитини дозволяє відчути себе головним героєм цікавої історії. Завдяки використанню персоналізації українська компанія створила унікальний продукт, який вподобали батьки та їхні діти з усієї країни.

Бренди спортивного (і не тільки) одягу, часто випускають обмежені лінійки свого продукту. Це може бути повтор колекції, випущеної раніше, або ж результат співпраці з іншим відомим брендом чи знаменитістю. Зазвичай у таких випадках до магазинів приходить велика кількість людей, які формують черги. На диво, черги також підсилюють бажання оволодіти певним продуктом, адже в більшості людей складається враження, ніби вони впускають щось важливе. Багато торгівельних компаній використовують наведені принципи при залученні покупців. Під час використання принципу «кидання якоря» компанія може надати не зовсім точну інформацію про товар чи послугу. Наприклад, надати першу інформацію, що товар буде коштувати умовні п’ять тисяч грошових одиниць, а насправді таку вартість матиме варіант товару з найбільшою кількістю функцій/опцій, коли базовий варіант товару буде становити, наприклад, три чи чотири тисячі грошових одиниць. Так споживачам, які отримали неточну первинну інформацію буде набагато легше наважитись на покупку, ніж споживачам, які вперше бачать продукт та його ціну.

Обмежені в часі акції дають приблизно однаково хороші результати у різних напрямках торгівлі. Магазини з продуктами, одягом, технікою – в кожному час від часу бувають короткострокові акції, які заохочують людей купити товар за вигідною ціною. Завдяки тому, що час знижок обмежено, кількість покупців збільшується.

Підприємцям необхідно сприймати своїх клієнтів як живих людей, зі своїми емоціями, нераціональними бажаннями та рішеннями. Важливим аспектом є створення та підтримання довірливих стосунків з споживачем. Звісно, використання принципів

поведінкової економіки повинне бути обдуманим та повинне підходити для конкретної сфери діяльності компанії. Немає якихось магічних прийомів, які б підійшли кожному підприємству. Але знання даних принципів та людяний підхід до клієнтів обов'язково допоможе підприємцям ефективніше рекламувати свої товари чи послуги, і заробляти більше, ніж до цього.

Завдяки використанню принципів торгівельний світ скоро зазнає змін. Адже зникне час агресивних продажів, і настане ера більш розумного та обережного заохочення споживачів до покупки. Компанії зможуть не тільки спонукати людей до покупки, але й підсилювати бажання оволодіти товаром чи скористатися послугою, і, навіть, штучно створювати ці бажання.

Література:

1. Historical context of behavioral economics. *Intellectual Economics*. Volume 10, Issue 2, August 2016, p 128-132 URL https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1822801116300297 (дата звернення 01.05.2021).

2. Вдовин М. На крючке: восемь принципов поведенческой экономики в маркетинге. *Forbes*. 2019. URL: https://www.forbes.ru/biznes/372601-na-kryuchke-vosem-principov-povedencheskoy-ekonomiki-v-marketinge (дата звернення 30.04.2021).

УДК 338; 004

USE OF ERP-SYSTEM «SAP BUSINESS ONE» IN SME BUSINESS MANAGEMENT

Vashkiv O. P., *PhD in Economic, Associate Professor*
West Ukrainian National University,
Ternopil

Modern enterprise management is unthinkable without the use of the latest information systems that facilitate the routine and multi-stage process of obtaining operational information, presenting it in a form convenient for a particular user, accelerating and simplifying operations with its storage and processing. The existing series of software is constantly replenished with both foreign and domestic innovations, and the technological achievements accumulated over the years are being improved by updated versions, more suited for the requirements of the changing business environment. Usually they are based on an ERP-system, which «ensures the formation of a single information space of the enterprise, which will be able to serve the specific needs of individual departments» [1, p. 181]. The use of ERP systems in the field of small and medium-sized businesses is especially relevant. Among the software products of this class, «SAP Business One» stands out.

«SAP Business One» is a business management software for small and medium-sized enterprises developed and sold by the German company SAP SE. As an ERP solution, it offers an affordable complex of business management and customer relationship [2]. According to the manufacturer itself, «SAP Business One» is the only available solution for managing all small businesses – from accounting and financial reporting, procurement, inventory, sales and customer relationship reporting and analytics [3]. «SAP Business One» is an integrated solution for the ERP category of the international level, designed to solve complex situations arising in small and medium-sized businesses, providing a full integration of all business processes of the company, as well as the scaling process. Consequently, «SAP Business One» is a holistic complex solution that provides a clear vision of the entire business and full control over every aspect of its activities, collects all critical business information and provides instant access to it from any workplace in the company. Unlike accounting packages and spreadsheets, it provides all the information you need to

manage key areas of your business. The software product «SAP Business One» represents a complete set of solutions required to automate the management of a modern enterprise: optimization of business processes, making optimal decisions and reducing costs.

System «SAP Business One» is an affordable, easy-to-use software solution for automating the work of enterprises, which allows developing companies to streamline production and management processes, provides advanced opportunities for managing business activities. The intuitive interface of the SAP Business One system provides quick access to important data in real-time, providing a guaranteed level of quality and accuracy of management decisions. Using a single source of customer data, companies can apply management control tools to improve the efficiency and transparency of the sales process [4, p. 957].

SAP Business One is a two-tier client-server architecture based on Win32 technology. The product is compatible with the Windows operating system and supports the Microsoft SQL Server DBMS. SAP's solution takes full advantage of integration with MS Office and NT technologies by leveraging the full functionality of Windows NT's email and backup services. SAP Business One includes a Software Developer Kit (SDK) to facilitate integration with third-party programs and services. This SDK provides open APIs that enable communication between all system objects and an increased level of efficiency when developing and maintaining integration with external applications and services.

The features of the «SAP Business One» system are: an intuitive interface; integrated CRM module; built-in analysis of the profitability of individual operations and the results of work with business partners as a whole; flexible management reporting, including dynamic reports with the ability to receive decryption and detailing for each line, as well as ease of visual receipt of new reports; notification and control system of business processes, built from the process, not from the database; integration with Microsoft Office.

As it has been already noted above, the product is designed specifically for small and medium-sized businesses. A single shell and a single interface for all system components simplifies staff training and workplace configuration. The system implements the «ready» technology of the main processes of the company's life, which reduces the time for product implementation. The product is flexible and adaptable due to the ability to add custom fields and tables, a designer of screen forms and reports. At the same time, working with some fields and tables is organically built into the system and is not something dedicated: fields can be added to forms, rules can be attached to them, they can be used in reports and queries. Custom reports have the ability to summarize and graphically represent information; reports can be built on the basis of an SQL query or on the basis of several tables. The solution provides several reporting tools from a simple operational listing (adapted SQL query interface) to complex analytical summaries (integrated Crystal Reports). The standard delivery package includes the following services: SBO Mailer (mail, fax), SBO Backup (backup), SBO DI Service (data access), SBO Early Watch Alert (warning about system problems), Support Desk (sending messages to the service support), SBO Integration Service (integration with NetWeaver) and others. Today, the solution «SAP Business One» for the iPhone is quite relevant when used by employees of small businesses and is used as a working tool by a smartphone. The mobile application provides constant access to important data and key tools of the SAP Business One solution. Application «SAP Business One» for iPhone allows you to check inventory and customer information, provides access to reports, messages. With its help, users gain access to data in real-time, can initiate remote processes, and respond to events. Since 2017, the company has been offering a localized version of SAP Business One for Ukraine, which contains modules for accounting and tax accounting, as well as functionality for calculating and paying salaries. In addition, in the Ukrainian version of SAP Business One, interaction with government agencies and automation of preparation and unloading of information for fiscal services are configured.

SAP Business One is an end-to-end solution that provides executives with visibility across the entire business and full control over every aspect of the enterprise. It consolidates all important

information and provides instant access to it from any work device. You can create a unified information space by bringing together employees, solutions, and departments. Data migration from previous systems is also available. Integration with other systems – using standard APIs and an integration platform, supplied with the solution. As your business grows, you can expand the functionality of «SAP Business One» in accordance with specific needs and industry objectives. Also «SAP Business One» supports 27 languages and 43 localized versions with the help of more than 700 partners in 150 countries of the world [4, p. 958]. An important feature of the solution was its complexity, which covers four main areas of business, usually requiring automation using software of various classes and their subsequent integration: enterprise resource management, document management, contact, and customer relationship management, operational management. In particular, within the framework of the solution, the integration of the enterprise resource management system «SAP Business One» with the document management system Open Text-Hummingbird was implemented, as a result of which, when working in the ERP system, it became possible to form a package of documents from the document management system, accompanying any current business process with an appropriate document.

«SAP Business One» is one of the main parts in an organization's system when it combines different types of business. An example here can be the execution of full or partial cycles in certain processes, such as: purchasing a product, selling, manufacturing, providing services of any type and kind, etc.

So, «SAP Business One» is a comprehensive solution that provides managers of small and medium-sized businesses with full control and transparency of every aspect of the enterprise, allows you to quickly and efficiently manage your business, increasing its profitability and competitiveness.

Literature:

1. Калачик А.В., Томчук В.В. ERP системи та їх місце в управлінському обліку. *Фінанси, облік, банки*. 2019. № 1. С. 179-187.

2. SAP Business One. *Вікіпедія : вільна енциклопедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/SAP_Business_One (дата звернення: 12.05.2021).

3. What is SAP Business One? *SAP*. URL: https://www.sap.com/products/business-one.html?url_id=text-glo-404-reclink (дата звернення: 14.05.2021).

4. Марусей Т.В., Білик Т.Л. Особливості програмного рішення SAP Business One в управлінні сучасним підприємством. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. 2018. № 15. С. 956-959.

УДК 338.43:172

ОСНОВНІ НАПРЯМАМИ КРАЩИХ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО АГРОБІЗНЕСУ

Волощук К.Б., *докт.екон.наук, проф.,*
Волощук Ю.О., *докт.екон.наук, доц.,*
Дмитрів Б.Ю., *аспірант*
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам`янець-Подільський

Україна приєдналася до реалізації Цілей сталого розвитку, які визначені у підсумковому документі "Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року", прийнятому у 2015 році на Генеральній асамблеї ООН. У

зазначеному документі визнано роль всіх суб'єктів господарської діяльності (від мікропідприємств та кооперативів до багатонаціональних підприємств) у забезпеченні сталого розвитку кожної держави та закликано підприємців задіяти їх творчий та інноваційний потенціал для розв'язання завдань сталого розвитку. Невід'ємною частиною Декларації ОЕСР є Керівні принципи щодо відповідального ведення бізнесу. Забезпечення в Україні сталого економічного зростання, інтеграційні процеси приєднання до ЄС, Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) потребують запровадження сучасних механізмів взаємодії держави і бізнесу, а також бізнесу і суспільства, які дадуть змогу посилити взаємну відповідальність усіх учасників суспільного життя, створити умови для подальшого соціально-економічного розвитку держави та суспільства. Ведення соціально відповідального бізнесу сьогодні запроваджено як суб'єктами господарської діяльності в різних державах, так і міжнародними організаціями (ООН в рамках Глобального договору, Міжнародна організація праці, Дитячий фонд Організації Об'єднаних Націй (ЮНІСЕФ), Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку, Рада Європи, Європейська організація якості, Міжнародна організація із стандартизації).

Економічною наукою доведено і підтверджується практикою , що для забезпечення сталого розвитку соціальна відповідальність бізнес-організацій має не менше значення, ніж розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або втілення в життя проектів інноваційного розвитку [1]. Поняття «соціально відповідальний бізнес» визначає відповідальну поведінку суб'єктів господарської діяльності за вплив їх рішень і дій на суспільство, навколишнє природне середовище, яка сприяє сталому розвиткові суспільства, зокрема забезпеченню добробуту населення; враховує очікування суб'єктів господарської діяльності та суспільства; відповідає законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність суб'єкта господарської діяльності. Рівень розвитку соціально відповідального бізнесу залежить від кількості добровільно взятих ним зобов'язань у сферах охорони навколишнього природного середовища; зайнятості населення; у розвитку трудових відносин. Основою соціальної відповідальності є раціональне господарювання в процесі здійснення виробничої діяльності з урахуванням моральних цінностей суспільства на принципах відкритості і прозорості, виділення пріоритетних мотивів здійснення діяльності підприємства, відстеження рівня задоволеності потреб кожної групи стейкхолдерів. [2]. Основні ідеї концепції сталого розвитку мають бути реалізовані шляхом прийняття стратегій соціальної відповідальності учасниками економічних відносин [3].

У 2014-2019 роках вітчизняні суб'єкти господарської діяльності спрямовували свої кошти на допомогу військовим формуванням та внутрішньо переміщеним особам, надавали професійні послуги з розроблення проектів актів законодавства державним установам на добровільній та безоплатній основі тощо. Події в Україні вимагають дедалі більшої уваги як Уряду, так і бізнесу у вирішенні таких питань: забезпечення житлом і працевлаштування внутрішньо переміщених осіб; лікування та адаптація військовослужбовців; будівництво соціального житла; забезпечення закладів охорони здоров'я медичним обладнанням; будівництво та облаштування шкіл і дитячих будинків; реалізація соціальних проектів.

Процес розвитку в Україні соціально відповідального бізнесу потребує активної участі держави, яка визначає розвиток соціально відповідального бізнесу одним із пріоритетів державної політики. Реалізація державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу та здійснення заходів, спрямованих на реалізацію Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року, сприятимуть наданню більшості вітчизняних суб'єктів господарської діяльності можливості покращити ділову репутацію на міжнародних ринках, запроваджуючи практику відповідального ставлення до своїх працівників та партнерів, а в довгостроковій перспективі - покращити репутацію та імідж держави [4]. Питання ділової репутації пов'язане із сучасними глобалізаційними та

інтеграційними процесами. Уряди іноземних держав надають великого значення діяльності своїх суб'єктів господарської діяльності на ринках, що розвиваються, і дотриманню ними стандартів щодо корпоративного управління, забезпечення захисту прав людини, високих стандартів трудових відносин, охорони навколишнього природного середовища. Проблема, яка потребує розв'язання: недостатній рівень залученості бізнесу до реалізації соціальних проектів та необхідність визначення принципів і напрямів державної політики у сфері розвитку соціально відповідального бізнесу.

На основі узагальнення основних напрямів кращих програм розвитку соціально відповідального агробізнесу представляємо аграрні компанії, що входять у топ-25 кращих програм КСВ в Україні, куди увійшли як загальносвітові програми, ініційовані великими компаніями, що поставили перед собою мету відповідати найвищим стандартам, так і ті, що реалізуються на нашому ринку. Зокрема, агрохолдинг МХП курирує широкий спектр КСВ-проектів – від стійкого розвитку регіонів України до екологічних проектів та примноження людського капіталу. Всі КСВ–ініціативи здійснюються разом з БФ «МХП – Громаді». Нова парадигма участі локальних підрозділів МХП в проектах для громад передбачає зміну формату фінансової підтримки, громада виділяє скільки може, а все інше інвестує холдинг. Діє також проект «Час діяти, Україно!» – конкурс мікрогрантів для громад до 50 тис. грн. Особливістю є великий етап навчання з написання бізнес-планів. Проекту п'ять років, і цього року він став всеукраїнським. Компанія щорічно збільшує масштаби соціальних та інфраструктурних інвестицій в 16 регіонах, де працюють її підприємства. За 2019 р. агрохолдинг скерував на КСВ-проекти 177 млн грн [5].

Сфери корпоративної соціальної відповідальності компанії «Агро регіон» – освітній проект «Агрошколи» та школа для учасників АТО TractorEAST. «Агрошкола» включає в себе агрономічний курс, технічний курс і стажування в одному з підрозділів компанії. Це дає людям можливість знайти нову, затребувану спеціальність в агропромисловому комплексі України. TractorEAST дає можливість ветеранам АТО відкрити нову сторінку свого життя. Компанія «Агро регіон» при цьому не тільки вчить людей, забезпечує їх житлом і харчуванням, але і виплачує стипендію[5].

Таким чином, розвиток соціально відповідального бізнесу є добровільною діяльністю суб'єктів господарської діяльності, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середовище; створення довіри між бізнесом, суспільством і державою; покращення результативності бізнесу та показників прибутковості у довгостроковому періоді.

Література:

1. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теретичних поглядів. Економічна теорія. 2013. №4. С.5 26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2.

2. Методичні рекомендації щодо оцінки ефективності заходів корпоративної соціальної відповідальності / за заг. ред. Н. А. Супрун, Н. М. Ушакової. Київ, 2013. 22 с.

3. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність. К.: Національний технічний ун т України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.

4. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. URL.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#n8

5. Топ-25 найкращих програм КСВ. URL.: https://www.dsnews.ua/ukr/vlast_deneg/top-25-luchshih-programm-kso-27072020-393543

UDC 338.242

EFFICIENCY OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE AND ITS EVALUATION

Voskoboieva O.V., *PhD, Associate Professor*
State University of Telecommunications,
Kyiv

In difficult conditions of transformation of economic relations, uncertainty and mobility of the external environment, enterprises in the trade industry are faced with problems of imbalance in internal business processes and management mechanisms, a decrease in the level of compliance of the management system with modern realities and, as a result, a decrease in management efficiency. The introduction of effective anti-crisis management in the activities of trade enterprises is becoming more and more urgent, since it helps to reduce the counteraction to negative phenomena, identify bottlenecks in the management system, stabilize the position of the enterprise and ensure effective anti-crisis development in the long term. However, in practice, it is far from always possible to observe effective management in conditions of high turbulence of the external environment [1], especially in the case of a crisis in the development of an enterprise. The crisis arises not only through the fault of management personnel due to a mistake or an incorrectly chosen strategy, but is also determined by objective factors: fluctuations in the market environment, shortcomings in innovation policy, obsolescence of production technology, external economic reasons, etc. [2]. The need to implement anti-crisis management at enterprises in the trade industry actualizes the development of methodological tools for assessing its effectiveness, based both on monitoring business processes within the enterprise and on the interaction of the enterprise with the external environment. As a result of the analysis of the works of scientists devoted to assessing the effectiveness of anti-crisis management, it was found that most of them identify this process with the degree of achievement of the goal regarding changes in the main financial and economic indicators of the enterprise during anti-crisis management, as well as ensuring a positive effect in the organizational and social aspects of functioning. ... Some of the researchers' approaches are based on the use of multivariate models for predicting the likelihood of bankruptcy at an enterprise. It should be noted that these methods mainly consider those indicators that characterize only the financial condition of the enterprise and do not take into account a wide range of other important indicators. According to this approach, an enterprise can be considered a crisis enterprise if it has negative financial results or a significant deterioration in financial indicators. However, financial indicators are inherently retrospective, according to the dynamics of their changes; one can determine the crisis state of the enterprise, when the crisis phenomena that have arisen in other areas of activity have affected its financial results. Taking into account the multifaceted nature of the “crisis” category, the use of these methods does not allow considering all aspects of the manifestation of a crisis situation at an enterprise in the trade industry. This is due to the weak connection between the dynamics of changes in financial and economic indicators and some areas of crisis manifestation, since crisis phenomena can manifest themselves in different forms and at different times, in all areas of the enterprise.

Taking into account the complex nature of the category "crisis", as well as the problems of qualitative analysis of all indicators of the enterprise's activity, due to insufficient documentary formalization of some areas of activity and the lack of a single system for assessing all indicators of the enterprise's performance, it is relevant to substantiate the methodological tools for assessing the effectiveness of anti-crisis management of an enterprise in the trade sector. This approach is based on the determination of an integral indicator of the effectiveness of anti-crisis management in the context of an analytical and expert assessment of the main areas of the enterprise, taking into

account the industry specifics. One should agree with the opinion of O.O. Melnichenko [3] that integral indicators can eliminate the ambiguity of the influence of individual factors on the phenomenon under study and get an accurate conclusion about the state and development trends of the research object. On the basis of an expert approach, the key criteria for assessing the effectiveness of anti-crisis management are identified: finance, personnel, balance of the product portfolio, the level of customer commitment, the level of competition. The proposed approach involves assessing the effectiveness of anti-crisis management in the following stages:. At the first stage, initial information is formed on the basis of expert assessments of specialists in the trade industry. On the second - the criteria for assessing individual business processes, namely: finance, personnel, balance of the product portfolio, the level of customer commitment and the level of competition, which to the greatest extent characterize the exacerbation of contradictions both within the economic system of an enterprise in the trade industry, and in interaction with the external environment. ... At the third stage, the collection and analysis of indicators is carried out. At the same time, quantitative and qualitative indicators are assessed separately. At the fourth stage, a generalized assessment of the criteria will be carried out on the basis of the previously obtained score of indicators and their weight coefficients. On the fifth, an integral indicator for assessing the effectiveness of anti-crisis management of an enterprise is calculated as the geometric mean of individual generalized indicators. At the sixth stage, the effectiveness of anti-crisis management of an enterprise in the trade industry is determined in accordance with the developed scale: ineffective, ineffective, relatively effective, efficient, highly efficient. The proposed methodological toolkit makes it possible to carry out an analytical and expert assessment of the effectiveness of anti-crisis management of an enterprise, taking into account the specifics of the trade industry. Determination of key criteria for assessing business processes within the enterprise and in its interaction with the external environment makes it possible to monitor the effectiveness of management and identify bottlenecks in the anti-crisis management system in order to ensure effective anti-crisis development of the enterprise in the future.

References:

1. Ansoff I. Strategic management(1989) M .: Economics, 519 p.

2. Akhnovskaya I.A. (2015).Anti-crisis management of an enterprise in an unstable economic environment.Young scientist. No. 2-6 (17). pp. 914-918.

3. Melnichenko A.A. (2016). Assessment of the crisis state of the enterprise. Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic": collection of scientific papers. Series Management and Entrepreneurship: Stages of Formation and Development Problems. No. 851. pp. 62-68.

UDC 330.342

INTERNATIONAL LOGISTICS DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF BUSINESS DIGITALIZATION

Harkusha V. O., *Candidate for the Second (Master's) Level of Higher Education*
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv

Introduction. The priority peculiarities of the current stage of globalization are informatization, electronicization and logistics of international business, which are the latest stage of integration of the world economy towards the spread of virtual flows of resources, resulting in intensification of competition in global electronic markets, integrated logistics and electronic networks. That is why the key scientific task is to study and substantiate the logistics concept of

global e-business development in the context of business digitalization with practical application in accordance with the new global challenges of the information society.

Analysis of recent research and publications. According to the investigation, a significant contribution to the development of international logistics in the digitalization of business, made the following domestic and foreign experts: O. Amosha, O. Bulatova, V. Geets, P. Drucker, M. Castells, D. Luk ' Yanenko, I. Masuda, M. Porter, O. Sazonets, E. Savelyev, E. Tofler, A. Chukhno, Y. Chentukov, I. Schumpeter and others. Most aspects of the topic have already been analyzed in the works of experts. However, rapid changes necessitate a systematic and comprehensive study of the logistical aspects of business. In addition, taking into account the specific sectoral features of international markets and digitalization, the analysis of the development of the global electronics and logistics market and the electrification of international businesses is not fully disclosed and the existing works are covered in fragments.

The purpose of the study is to develop the theoretical foundations of the study of the international market of electronic logistics in terms of digitalization and information technology.

Main part. First of all, it should be noted that the use of automated network communication systems, electronic document management, electronic payment systems, outsourcing mechanisms in the global information economy can significantly increase the speed of corporate operations and their income. The global movement towards digitalization is also transforming the logistics industry, which is changing the channels of movement of goods, supply formats and management processes. Companies investing in digital technologies are breaking into the industry leaders. However, in general, the level of digitalization of international logistics remains low. The development of e-commerce and growing supply requirements (multichannel, efficiency, transparency, accuracy) encourage retailers and logistics operators to increase process efficiency and implement new technologies. In order to master current channels and delivery formats, analysis of big data, automate processes, implement blockchain and robots is crucial. The logistics industry is becoming one of the drivers of digitalization.

The logistical component of the processes of production and distribution of material goods, commerce and trade, resource flow management in the context of the global Internet and the development of information and communication technologies (ICT) is becoming a priority basis for optimizing modern global e-business. Logistics today is a modern approach to the management of the process of movement and use of resources, based on information electronic communications, which allow to connect the whole process of goods movement. In addition, it is a key strategic element in the competitive advantages of global e-business, as technological opportunities, especially in the field of flexible manufacturing, ICT and telecommunications systems have changed radically and opened new horizons for international integration.

Trends in the development of e-business in the most developed countries (USA, Japan, EU countries, China, etc.) show that the basis for the formation of the e-logistics market is the development of electronic data processing systems and the permanent increase of international Internet audience. According to the forecasts of international experts (P. Drucker, M. Castells, E. Tofler, D. Bauersok), by 2025 more than 68% of the world's population will use the Internet, and in Central and Eastern Europe this figure will reach 73% [1, p. 303]. Analysis of the activities of leading e-business companies, which are concentrated mainly in the US, Japan, EU countries, China, showed that the key competitive advantage in the intensification of competition between TNCs of a new type is the dominant role of innovation (combinations of space, nano, bio and information technologies) and new methods of conducting hypercompetitive struggle, first of all, with the use of logistical mechanisms of e-business development. That is why in the modern world economy special attention is paid to global innovative hypercompetitive corporations (GIHC), such as Microsoft, IBM, Apple, Intel, Google, Samsung and others.

Unlike traditional, these companies have a comprehensive body of knowledge about the latest market mechanisms of global e-logistics as a strategic aspect of competitive opportunities;

flow integrative-integrated approach to innovations (innovation advance); market dominance (hypercompetitiveness); high level of capitalization; adaptive matrix-network structural-functional organization of activity; effective interactive logistics management.

Analytical assessment of global e-logistics systems in developed national economies allowed us to say that the growth of global sales of B2B (business-to-business) and B2C (business-to-consumer) segments of the international e-logistics market is positive and will reach 4.9 trillion USD in the second half of 2022 [1, p. 305].

At the same time, the United States is the undisputed leader in terms of volume and potential of the e-logistics market (about 1280 billion USD at the end of 2022). They are followed by EU countries (the "locomotive" is, first of all, Great Britain), Japan and China. It is projected that the growth rate of the logistics electronic market in these countries by 2022 will be 10-15% annually.

As a result of the analysis it is proved that the growth rates, the improvement of the structure of the world market of electronic logistics are directly connected with the creation of the system of infrastructural support of its functioning. It is highlighted the most important elements of the world's electronic logistics infrastructure, which include:

1) basic functional structures of the e-logistics market, in the interaction of which the system of economic relations of electronic business processes is formed: electronic trading series, online stores, online trading systems (TIS), electronic trading platforms, online auctions, electronic exchanges;

2) a system of electronic logistics intermediaries, which includes management logistics providers, as well as IT outsourcing providers;

3) transport and logistics centers and express delivery systems, which provide the full range of trade services for scheduling resource flows, coordination of communication operators, control of supply conditions and terms stated in the international contract.

On this basis, the structure of the existing B2B and B2C elements of the global electronic logistics infrastructure is studied and synthesized. It is especially emphasized that as a result of using the principles of management logistics in companies ordering products, logistics costs decreased by 8.2%, the average cycle of ordering products decreased from 10.7 to 8.4 days, total inventories decreased by 5.3% [1, p. 317].

Conclusion. Thus, we can conclude that the use of logistics in a network economy should be based on understanding the basic idea of the logistics approach, the importance of which is to change priorities between different types of economic activities in favor of deepening the role of resource management. On these grounds it is necessary to use the system of principles and mechanisms of logistics of socio-economic entities of sharp level, which is based on the methodology of general cybernetic theory of systems with definition of purpose, tasks, functioning, elements of interaction taking into account market needs, product distribution priorities, interests of chain participants. supply, and business electrification processes.

Literature:

1. Omelchenko O. V. Marketing and logistics management as a strategy to increase competitiveness in international markets / O. V. Zakharchenko, T. V. Mostenska, O. V. Omelchenko and others. // Competitiveness of enterprises in a market economy: [Collective monograph]. – Odessa: ONPU, 2015. – Vol. 3, Section 7. – 572 p. – P. 300-322.

УДК 330.341.42

ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Головач Т.В., *ст.викл.*
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький

В системі суспільного виробництва України відбуваються трансформації, змінюються вектори розвитку цілих галузей економіки, посилюється конкурентна боротьба на ринках. Ці процеси відбуваються на тлі цілого спектру економічних, соціальних та політичних проблем, що в свою чергу призводить до ускладнення умов функціонування підприємств різних сфер діяльності.

Сучасна практика господарювання вказує на важливість підприємницького сектору в структурі національної економіки, тому що цей сектор є потужним каталізатором ефективної розбудови та оновлення економіки України та її зростання.

Проблеми розвитку підприємництва досліджуються у працях науковців, представників бізнесу, суспільства, зокрема таких, як: Васильців Т.Г., Гайдук В.А., Геєць В.М., Гой І.В., Кашуба О.М., Квасній З.В., Лагно В.Г., Лозовський О.М., Мельник А., Піжук О.І., Смелянська Т.П., Труніна І.В. та інших. Незважаючи на значні теоретичні й практичні надбання в цих дослідженнях, питання розвитку підприємництва в Україні залишається досить актуальним, оскільки інтенсивні зміни зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовищ висувають нові виклики, які потребують постійного моніторингу із відповідним вдосконаленням інструментарію управління ними. Метою тез є дослідження тенденцій та перспектив розвитку підприємництва в сучасних умовах господарювання.

Згідно глобально дослідження Doing Business, що складається за підсумками комплексного дослідження стану реформ в кожній країні по 10 ключових індикаторах, які використовуються для аналізу економічних результатів, виявлення успішних реформ та оцінки їх ефективності, негативними факторами для ведення бізнесу у нашій країні визначено: політичну нестабільність, корупцію, неефективну державну політику, часту зміну урядів, інфляцію, високі податкові ставки, складність податкового законодавства, зарегульованість валютного ринку, невідповідну якість інфраструктури, недостатню здатність до інновацій, низьку якість охорони здоров'я тощо [1].

До основних причин гальмування сталого розвитку середнього та малого підприємництва можна віднести: суперечливість та неузгодженість нормативно-правових актів, що регулюють підприємницьку діяльність; складність та забюрократизованість регуляторно-дозвільної системи підприємницької діяльності, наявність високих адміністративних бар’єрів для здійснення підприємницької діяльності; нестабільний характер системи податкового адміністрування, що створює значні перешкоди для розвитку легального підприємництва; нестабільність та непрозорість бізнес-клімату, зокрема, у частині державних закупівель та укладання державних контрактів; недостатній рівень професійних знань і досвіду ведення бізнесу підприємцями; зношеність основних виробничих фондів, технологічне відставання вітчизняних суб'єктів господарювання від країн ЄС; відсутність досвіду управління сталим розвитком підприємств, неадекватність системи організації виробництва, відсутність ефективної інфраструктури та комунікацій; низька інвестиційна привабливість виробництва України, нестача власних фінансових коштів, низькі обсяги кредитування, великі відсоткові ставки банків та низька зацікавленість держави у фінансовій підтримці бізнесу тощо [2,3].

Виходячи із вищевикладеного, необхідною умовою виживання підприємств та їх розвитку є правильно обрані стратегічні орієнтири й стратегія управління. Стратегіями

розвитку підприємств можуть бути наступні [4]:

– за рівнем управління: корпоративна; ділова (бізнес-стратегія); функціональна (за напрямами діяльності); ресурсна; оперативна;

– за стадією життєвого циклу підприємства: стратегія зростання; стратегія стабілізації; стратегія скорочення; стратегія реструктуризації;

– за характером поведінки на ринку: активна; пасивна;

– за ринковою позицією: стратегія лідерства за витратами; стратегія широкої диференціації; стратегія оптимальних витрат; стратегія ринкової ніші (сфокусована стратегія); стратегія упередження (створення потенціалу випередження конкурентів).

Стратегія підприємства має бути динамічною, оновлюватися по мірі розвитку. Поняття «стратегія» тісно пов'язано із поняттям «орієнтир» – покажчик, вказівник напряму дій. Орієнтири віддзеркалюють різні аспекти підприємництва. Головним орієнтиром управління розвитком підприємства є забезпечення його життєздатності, що вимагає реалізації базових орієнтирів, а саме безпеки (система повинна бути здатною захистити себе від несприятливих впливів мінливості оточення), ефективності, адаптованості (здатність до навчання, адаптації та самоорганізації, з метою вироблення більш адекватних способів реагування на вимоги, що накладаються мінливими умовами оточення), репродуктивності (само відтворювальні системи повинні бути здатні до розвитку) тощо.

За результатами проведених досліджень стану бізнес-середовища підприємництва, можна стверджувати що для його розвитку в Україні необхідно:

– сформувати сприятливе конкурентне середовище для підприємництва, узгоджене із найкращим світовим, зокрема, європейським досвідом;

– політика держави повинна спрямовуватись на те, щоб підтримати існуючі компанії, спрощуючи умови їх діяльності, стимулюючи розвиток інноваційного підприємництва в країні;

– забезпечити комплексний характер та усунути розбіжності й суперечності між нормативно-правовими актами, що регулюють розвиток підприємництва;

– послабити адміністративний тиск на підприємництво, зменшити кількість процедур започаткування, регулювання та закриття бізнесу;

– посилити роль малого та середнього підприємництва у розвитку державно-приватного партнерства на національному й регіональному рівнях.

Доцільно також виділити заходи із фінансової підтримки бізнесу, якими користуються зарубіжні країни та які можна впровадити в Україні, а це [5]: відшкодування власних витрат підприємців по виплаті відсотків за залученими кредитами; утворення гарантійних товариств на регіональному рівні та надання пролонгації платежів по гарантованих кредитах; створення Національного фонду кредитних гарантій; надання Національним банком фінансових ресурсів для забезпечення кредитування суб'єктів підприємництва банкам, що мають програми мікрокредитування; надання прямих кредитів для підвищення конкурентоспроможності малого та середнього бізнесу та ін.

Література:

1. Doing business-2020. URL: https://taxlink.ua/ua/news/ukraina$pidnjalas-u-rejtingu-doing-business-2020-na-7-pozicij.htm#hcq=AmGDANr

2. Красноносова О. М., Харченко Р. В. Інструментарій державної політики у сфері підтримки та стимулювання розвитку малого бізнесу. *Проблеми економіки*. 2020. №4. С. 42-47.

3. Шевців Л. Ю., Сенишин Б. Б., Сподарик Т. І. Тенденції розвитку підприємництва в контексті становлення інформаційної економіки в Україні. *Проблеми економіки*. 2019. №4. С. 55-61.

4. Хаустова В. Є. Диверсифікація і інтеграція як форми забезпечення стратегічних

орієнтирів управління розвитком підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. №12. С. 482–494. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-482-494

5. Житар М. О., Ярощук Т. Ю. Напрями забезпечення сталого розвитку підприємств за рахунок підвищення ефективності використання кредитних ресурсів. *Проблеми економіки*. 2020. №4 (46). С. 312-319.

УДК 330.11

РИЗИКИ ТА ЗАГРОЗИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

***Городецька Т.Б.**, канд.екон.наук, доц.,*
***Корсікова О.О.**, здобувачка вищої освіти,*
Державний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса

Підприємництво – це діяльність, пов'язана з універсальною взаємодією, в результаті якої підприємства піддаються безлічам ризиків та загроз. У підприємця ніколи не може бути абсолютної впевненості в отриманні очікуваного кінцевого результату. В підприємницької діяльності ризиком вважається загроза втрати підпріємством частини своїх ресурсів або зменшення доходів [1].

Дослідження показали, що проблема підприємців приймати рішення, які можуть бути ризикованими, дуже поширена і залежить від багатьох факторів, наприклад сприйняття ризику, ставлення до прийняття ризику і сама готовність йти на ризик. Підприємницькі підприємства включають збір природних ресурсів (персонал, обладнання, інструменти, гроші, час і основна сировина), щоб почати роботу компанії з очікуваним доходом. Ці ресурси і ризик, який вони несуть, повинні розпізнаватися і використовуватися для зменшення втрат і збільшення прибутку [2].

Зазвичай ризики виникають через нерозуміння підприємців наслідків поточних рішень і того, що вибір повинен складатися з оцінки результатів і можливостей, які відрізняються від очікувань. Протягом усієї своєї діяльності підприємці стикаються з сукупністю різноманітних видів ризику, які відрізняються між собою за місцем і часом виникнення, сукупності зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на їх рівень, і, отже, за способом їх аналізу і методам опису. Вони всі в якійсь мірі взаємопов'язані і зміна одного виду призведе до зміни інших [3]. На думку авторів Джунехеда і Девідссона, прийняття ризику може бути визначено як одне з трьох вимірів підприємницької орієнтації компанії і відноситься до готовності організацій до виділення значних ресурсів, які надають певні можливості.

Берд виділяє п'ять типів ризиків, пов'язаних з усіма підприємцями: економічний ризик, ризик в соціальних відносинах, ризик в розвитку кар'єри, психологічний і соціальний ризик для здоров'я. Харрінгтон і Ніхаус ж відзначили, що існує більше типів ризику, які можуть бути застосовані до процесу прийняття підприємницьких рішень, наприклад, цінової ризик, кредитний ризик і чистий ризик.

Щоб знизити ризик, підприємці повинні ідентифікувати змінні, що впливають на їхнє підприємство. Існують певні методи управління ризиками, які представляють собою систему заходів, які можуть запобігти появі ризикових ситуацій і знизити негативні наслідки, якщо ці ситуації все-таки відбудуться. Для управління ризиками застосовуються різні способи, засновані на статистичних, математичних і економетричних моделях. Також пропонується

створити дерево ризиків. Елементами дерева ризиків є ризики різної значущості та різноманітного характеру. Дерево ризиків представлено на рисунку 1 [4].

Загрози представляють собою небезпеки, які перебувають на стадії переходу до реальної дії, і ці загрози визначають саме ризики. М.В. Сунгуровськоий, під загрозою розуміє «явище, чинник (сукупність чинників), що здатні реально створити умови або стати причиною повної або часткової неможливості реалізації інтересів», в економіці – це неможливість вийти на нові ринки збуту [5].

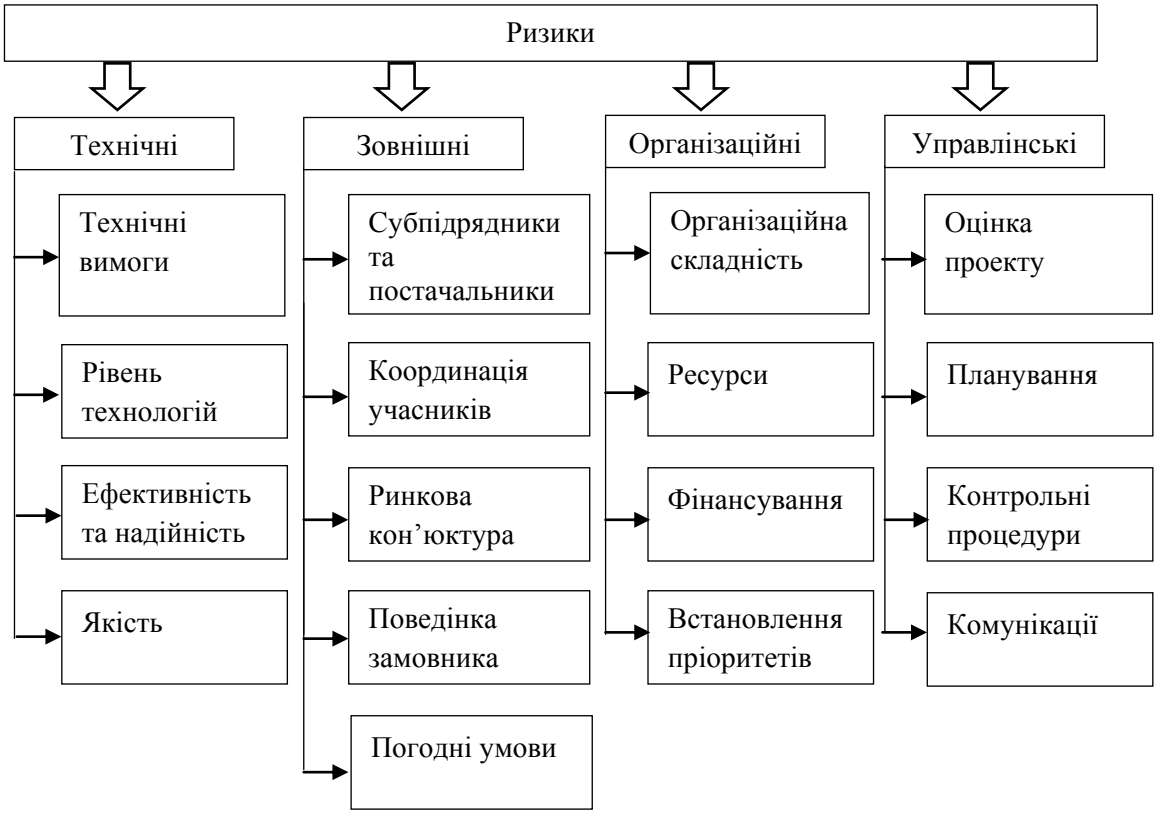


Рисунок 1 – Дерево ризиків

Будь-якому підприємству з метою його успішного функціонування може знадобитися зберегти себе як ціле, а також свої складові – персонал, інформацію, матеріальні та нематеріальні активи, фінанси, клієнтуру і, крім того, таке явище, як перспективи розвитку.

Можливі загрози на підприємстві:

- фінансова неспроможність або псування репутації;
- звільнення персоналу за власним бажанням;
- ліквідація нематеріальних активів;
- зменшення клієнтури;
- пропажа фінансів.

Ризик та загрози в підприємництві – нормальне явище, до якого повинні бути готові всі учасники діяльності організації. І слід не уникати цього, а вчиться прогнозувати події, швидко оцінювати ці ризики та загрози і сприймати певні рішення для мінімізації наслідків ризикових ситуацій.

Література:

1. Anderson E.J. Business Risk Management: Models and Analysis. Wiley, 2018. – 384 p.

2. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент : теорія та практика [Текст]: Навч. посіб. / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. – К. : ІВЦ “Видавництво “Політехніка”, 2018. – 200 с

3. Цвігун Т. Кадрове забезпечення – основний елемент механізму управління ризиками / Т. Цвігун // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2019. – № 51. – С. 171–176

4. Кігель В.Р. Ризики в інноваційній діяльності виробничо-торговельного підприємства / В.Р. Кігель, К.С. Мусієнко // Вчені записки Університету «Крок». – 2014. – № 38. – С. 136-143

5. Орлик О. В. Аналіз факторів впливу на економічну безпеку підприємств та методи захисту від загроз і нейтралізації їх наслідків // Тренди та інновації в сучасній економіці: кол. монографія / за ред. О. С. Іванілова. – Харків: ХНУБА, 2015. – С. 154–165.

УДК 330.341:338.24:338.4

АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНДУСТРІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Горященко Ю.Г., *канд.екон.наук, доц.*
Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпро

Відповідно до спостереження міжнародної компанії Baker McKenzie у своєму дослідженні Connected Compliance, впровадження технологій у період пандемії зросло, незважаючи на скорочення бюджетів: 56% керівників продовжують вкладати гроші в нові технології, а найбільшу цінність компанії бачать в ефективності і прозорому прийнятті рішень. До того, все більше компаній запозичують технологічні розробки або ж міксують власні та зовнішні технології [1].

Інноваційні технології – це радикально нові або вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва чи самі виступають товаром. Об’єктом технологій є винаходи, корисні моделі, твори наукового, технічного характеру, комп’ютерні програми, комерційні таємниці, ноу-хау [2].

Проаналізуємо показники діяльності підприємств, що виготовляють і реалізують інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), здійснюють виробництво з використанням високих технологій, технологій середньовисокого, середньонизького та низького рівнів, інформаційного сектору, що реалізують послуги з використанням високих технологій, інтелектуально насичені ринкові послуги, послуги, пов’язані з використанням комп’ютерного обладнання.

Як видно з рис.1, спостерігається чітка тенденція до зростання основних показників діяльності підприємств (у вартісному вимірі), які продукують інновації.

З огляду на предмет дослідження, зупинимось на аналізі динаміки виготовлення та реалізації інформаційно-комунікаційних технологій, у тому числі ІКТ у виробництві (ICT_M) та ІКТ у послугах (ICT_S). Зазначимо, що до ІКТ належать інформаційні технології, а також телекомунікації, медіа-трансляції, усі види аудіо і відеообробки, передачі, мережевих функцій управління й моніторингу.

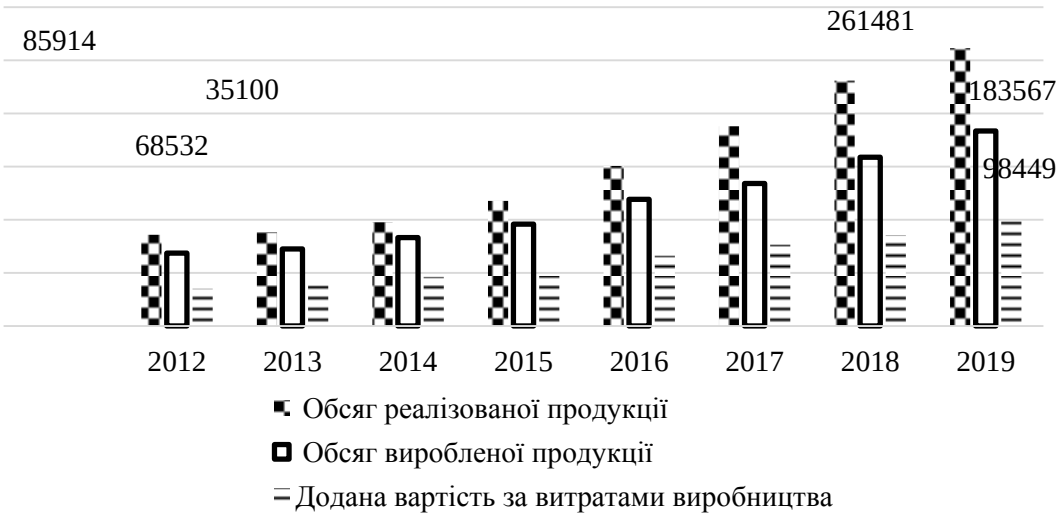


Рисунок 1 - Динаміка показників діяльності підприємств, згрупованих за спеціальними агрегаціями, передбаченими у Регламенті (ЄС) № 251/2009 за 2012-2019 рр., млн.грн [3]

За аналізований період 2012-2019 рр. загальна кількість підприємств, що виготовляла ІКТ, зросла на 32%, у тому числі у ICT_M скоротилась на 19% та у ICT_S – зросла на 34%. Вплив автоматизації та цифровізації призвів до скорочення чисельності зайнятих працівників на цих підприємствах на 28,5%, у т.ч. на 44% в ICT_M та на 28% в ICT_S. Натомість, обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), обчислений за інституціональним підходом, зріс на 204%, у тому числі у ICT_M на 39% і у ICT_S – на 215%. Обсяг виробленої продукції ІКТ (товарів, послуг) за даний період зріс на 168%. Показник доданої вартості зріс на 180%, у т.ч. у ICT_M на 39% і у ICT_S – на 194%.

Результати економічного й маркетингового аналізу сучасного стану галузі інформаційно-комунікаційних технологій, представлені у даному дослідженні, отримані за допомогою інструменту управління стратегічним розвитком STEP-аналізу. Отже, політико-правовими факторами макросередовища є низький рівень довіри інвесторів, корупційні чинники, виконання вимог щодо вступу до ЄС, недосконале законодавство у сфері інновацій та науково-технічної діяльності на фоні великої кількості стратегій інноваційного розвитку. Економічні фактори впливу – спадна динаміка ВВП, інфляційні фактори, коливання курсу гривні, відтік людського капіталу, зростання витрат на енергетику, сировину і комунікації, недостатній обсяг інвестицій тощо. До соціальних факторів наразі слід віднести зміни в базових цінностях, зміни в стилі і рівні життя (нові підходи молодих фахівців поколінь X, Y, Z), ставлення до праці і відпочинку, демографічні зміни: скорочення чисельності населення, у т.ч. працездатного, вплив засобів масової комунікації, освіта і навчання, у т.ч. в дистанційній формі, значний відплив за кордон висококваліфікованих спеціалістів у сфері створення і застосування комп'ютеризованих виробництв, недооцінка ролі галузі ІКТ. Технологічними факторами-дестимуляторами є тенденції до зниження НДДКР, низька інноваційна активність підприємств, технічно відстала, морально застаріла виробнича база виробничих підприємств.

Для виявлення факторів впливу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємств ІКТ застосовано метод стратегічного планування SWOT-аналіз. Strengths-факторами є потенціал використання технологій, невисокі початкові інвестиції у розвиток технології, висока додана вартість інноваційної продукції, зростання ролі технологій подвійного призначення тощо. Weaknesses-факторами є низька вартість недоведеної до кінцевого вигляду технологічної інновації, відсутність необхідного обсягу фінансування, неузгодженість портфелю технологій з товарною політикою, недостатня кількість

спеціалістів, ознайомлених зі специфікою технологічного та інноваційного менеджменту, недостатня компетентність щодо купівлі технології та збуту інтелектуального продукту, відсутність вітчизняного технологічного устаткування потрібного класу якості і продуктивності. Threats-факторами є конкурентне середовище, викликане природою інновацій, непередбачуваний перебіг і наслідки Covid-19, невтішна тенденція до зменшення науковців і частки підприємств, що впроваджують інновації, нестабільність законодавства, складна економічна ситуація в країні, деформована структура економіки, відсутність маркетингової можливості виконання збутової діяльності за кордоном, проблеми патентної чистота. Opportunities-фактори: налагодження інформаційного обміну засобами дистанційної освіти та навчання: семінари, симпозіуми, виставки, селективне зростання і агресивний розвиток, створення науково-виробничих і дослідницьких об'єднань і центрів, які надають послуги у сфері трансферу технологій, можливість проведення різними підприємствами і вченими спільних розробок і досліджень (спільні проєкти), створення технологій під замовлення посередників (центру трансферу технологій), розвиток науково-технічного прогресу й новітніх технологій.

Література:

1. Прогрессивные компании вкладывают средства в технологии. YouControl: Аналітична система для комплаєнсу, аналізу ринків, ділової розвідки та розслідувань URL: https://youcontrol.com.ua/ru/articles/prohresyvni-kompaniyi-vkladaiut-koshty-v-tekhnolohiyi/

2. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України в поточній ред. від 09.12.2015 р. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/143-16#Text

3. Дані Державної служби статистики України URL : http://ukrstat.gov.ua/

4. Швець В.Я. Трансфер інновацій у логістичних системах: навч. посібник, Дніпро: НГУ. – 2015. – 219 с.

УДК 338.242

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Гурочкіна В.В., *канд.економ.наук, доцент,*
Тіторчук Т.І., *здобувачка вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

На сьогоднішній день соціальне підприємництво в Україні перебуває на початковій стадії розвитку, але почало досить стрімко розвиватися. Цей вид діяльності є зовсім новим та інноваційним для створенням бізнесу та підприємництва.

Соціальне підприємництво – це бізнес, метою якого є вирішення соціальних проблем. Прибутки соціального підприємництва спрямовуються головним чином на розвиток бізнесу, громадські справи чи на вирішення гострих суспільних проблем. [1, с. 130]

Перш за все, слід відзначити, що соціальне підприємництво є якісно новим видом діяльності, що поєднує підприємництво та соціальні заходи, з метою вирішення певних соціальних проблем. Соціальне підприємництво відрізняється від благодійних установ, фірм чи організацій, а також від підприємництва у класичному його розумінні. Соціальне підприємництво – це діяльність, що пов'язана із виробництвом суспільно продукту або послуги. Отже, її головна мета не отримання прибутку, а виробити цей продукт або послугу, щоб вирішити суспільні проблеми.

Все ж таки є певні риси, що поєднують соціальне підприємництво та інші, традиційні види діяльності. Соціальному підприємництву притаманні такі критерії як: фінансова самостійність; ініціативність; інноваційність; масштабність; ризиковий характер. Поряд з тим, йому притаманні і специфічні риси, зокрема: пріоритетність соціальної мети; реінвестування прибутку у розвиток соціального підприємства; відкритість і прозорість діяльності та публічна звітність [2, с. 59, 4, 5].

Початком розвитку соціального підприємництва слід вважати 60-70-х роки XX ст. Сьогодні соціальне підприємництво у всьому світі набуло поширення і розвивається у всіх різноманітних формах. Соціальне підприємництво набуло важливості у багатьох провідних країн світу, де як інструмент державного регулювання ринку праці, використовується в соціально-економічній сфері життя, що також є актуальним і для України. У європейських країнах завдяки соціальному підприємництву вирішуються ряд проблем, як наприклад, проблеми безробіття, соціального захисту, громадського залучення тощо. Однак стрімкий розвиток соціального підприємництва в окремих європейських країнах зумовлений не тільки загостренням соціальних проблем, але й формуванням належного нормативно-правового забезпечення даного виду діяльності [5 с. 269]

В Україні, можливі чотири підходи до розуміння практики соціального підприємництва: як спосіб соціальної підтримки певних груп населення; як механізм сприяння економічному розвитку, підтримки підприємництва; як альтернативний державному механізм вирішення соціальних проблем; як соціально орієнтований бізнес [3 с. 387].

За нормативно-правовими актами в Україні немає соціального підприємництва, але у різних нормативно-правових джерелах існують положення, що дозволяють створювати підприємства, які за міжнародними стандартами можуть бути класифіковані як соціальні. Більшість соціальних підприємств України забезпечують робочими місцями представників цільових груп, з якими вони пов'язані своєю основною діяльністю. В останні роки дана галузь набуває все більшої популярності серед громадських.

Найбільшою проблемою розвитку соціального підприємництва є те, що соціальні підприємці не мають змогу конкурувати за фінансові ресурси з іншими підприємствами. У соціальних підприємств, що створюються для вирішення соціальної проблеми, як правило, стартових інвестицій немає [3 с. 387].

Отже, соціальне підприємництво направлене на прискорення позитивних соціальних змін,забезпечуючи покращення життя населення, має стати головним фактором в розвитку всієї країни. Розвиток соціального підприємництва допомагає задовольняти соціальні потреби громади; створювати робочі місця; збагачувати професійний досвід людей, які працюють на соціальних підприємствах, за для подальшого працевлаштування за сучасних ринкових умов та багато іншого.

Література:

1. Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л. Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент вирішення суспільних проблем: передумови становлення та активізації. 2018. Випуск 6 С. 129-132. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/12383/1/.pdf

2. Ткачук І.Я. Соціальне підприємництво як фактор розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. 2017. № 9. С. 57-61. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/9_2017/11.pdf

3. Толстова А. В. Розвиток соціального підприємництва в Україні: проблеми та можливості. 2018. № 62. С. 384-391. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_62_52

4. Гурочкіна В. В. Механізми розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 336 с.

5. Гурочкіна В. В., Рябініна Н. О. Інклюзивний розвиток національної економіки у вимірах соціального капіталу. 2020. № 5. С. 266–271. URL: http://ir.nusta.edu.ua/bitstream/123456789/6498/1/6670_IR.pdf

УДК 338.439

ОСОБЛИВОСТІ ЕКО-ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Гурочкіна В. В., *докт.екон.наук, доц.,*
Сокур М. Б., *здобувач PhD*
Університет Державної фіскальної служби України
м. Ірпінь

За умов поглиблення глобалізаційних процесів прискорення цілей сталого розвитку у світовій економіці актуалізуються еко-інноваційні бізнес-процеси у вигляді стартап проєктів. Глобальна парадигма екологічного інноваційного розвитку описує характер еко-інноваційних процесів у напряму розробки, впровадження та комерціалізації еко-інновацій на світовому рівні, а ефективне впровадження результатів інноваційної діяльності у екологічній сфері залежить від тісної взаємодії екологічного захисту, ресурсного забезпечення та національного рекреаційного потенціалу. Відбувається взаємодія партнерів у процесі досліджень та реалізації винаходів не лише від університетів, а науково-дослідних центрів та промислових компаній різних країн. Наукові інституції промислово-розвинених країн та країн з емерджентною економікою, дедалі більше орієнтуються на проведення кросдисциплінарних НДДКР у екологічній сфері. Тому для якісної та ефективної комерціалізації екологічної бізнес ідеї важливим залишаються компетенції виявлення особливостей та ризиків життєвого циклу еко-інновацій, особливо коли вони реалізуються через стартап проєкти. У дослідженні запропоновано інтерпретацію економіко-математичної моделі очікуваної тривалості життєвого циклу еко-інновацій та наведено пропозиції, які створюють передумови прискорення Цілей сталого розвитку (ЦСР).

Еко-інновації є кінцевим результатом інноваційної діяльності винахідників, що виходять на досягнення ефекту захисту та збереження навколишнього середовища та здоров’я суспільства. При чому вони можуть мати на етапі зародження інші цілі у своїй реалізації (економічні, соціальні, іміджеві), але незалежно від прогнозу приводять до екологічного ефекту. Масштаби еко-інновацій майже завжди виходять за звичні межі інновацій та розширюють соціокультурні норми та інституції. Завдяки еко-інноваціям забезпечується прискорення Цілей сталого розвитку (ЦСР)[1].

Для оцінювання економічного ефекту інновації, що характеризує абсолютну величину перевищення вартісної оцінки очікуваних (фактичних) результатів над сумарними витратами ресурсів за певний період часу, слід використовувати наступні форми розрахунку:

- народногосподарський економічний ефект (Ен.г.) визначається шляхом порівняння результатів від застосування технічних нововведень і всіх витрат на їх розробку, виробництво і споживання. Він характеризує ефективність певної групи технічних нововведень з погляду їх впливу на кінцеві показники розвитку економіки України.

- внутрішньогосподарський (комерційний) економічний ефект (Ев.г.) обчислюється на окремих стадіях відтворювального циклу «наука - виробництво - експлуатація (споживання)» і визначається аналогічно, тільки в своїх масштабах.

Крім цього, для успішного впровадження інновацій важливо спрогнозувати ефективність потенційної інновації, а саме передбачити ймовірні наслідки від реалізації інноваційного проекту для всіх суб’єктів ринку (виробників, споживачів, суспільства) у

вигляді зміни деструктивного впливу на конструктивний або отримання економічного ефекту.

Математична інтерпретація загальної тривалості ЖЦ (Тжц) для реалізації еко-інновацій враховуючи наслідки від реалізації екологічно орієнтованого інноваційного проекту для всіх суб'єктів ринку (виробників, споживачів, суспільства) визначається за показниками впливу на екологічний стан середовища та безпосередньо стан здоров'я споживача, тобто з урахуванням еко-економічного ефекту. Тоді період ринкового життя еко-інновацій визначається сукупністю споживчих властивостей еко-інновації, що обумовлюють його цінність для споживача та відповідають тим потребам, які сформуються до моменту його виходу на ринок. Очікувану тривалість ринкового циклу еко-інновацій запропоновано визначати за формулою:

$$T_{Р.Ц} = f(b_{1,} y_{1,} y_2, y_3, y_4)$$

де b_1 – показник, що враховує вид еко-інновацій;

y_1 – швидкість зростання обсягів продажу еко-інновацій залежно від рівня її сприйняття ринком;

y_2 – зміна споживчого потенціалу ринку еко-інновацій під впливом множини факторів ринкового середовища;

y_3 – обернений показник зменшенню негативного впливу на стан навколишнього середовища при реалізації еко-інновацій під впливом множини факторів ринкового середовища;

y_4 – сумарне значення позитивних характеристик продукту для здоров'я споживача при реалізації еко-інновацій під впливом множини факторів ринкового середовища.

Отже, функціонування підприємства у сфері еко-інноваційних процесів супроводжується цілою низкою ризиків, пов'язаних із невизначеністю зовнішнього середовища, складнощами управління та контролю власне самим підприємством. В умовах такої невизначеності виникає стійка необхідність у розробці та впровадженні таких методів прийняття і обґрунтування рішень у галузі еко-інноваційної діяльності, які б забезпечували мінімізацію втрат через можливі ризики. При впровадженні еко-інноваційного проекту необхідно розробити план управління несприятливими ситуаціями та їх вплив екологію середовища та здоров'я споживача, а в подальшому вести контроль за графіком робіт, який повинен бути введений в дію у випадку відхилення основного плану від поставлених задач.

Література:

1. Мусіна Л.А. Еко-інновації як шлях до зеленої модернізації економіки: міжнародний досвід і перспективи України. *Проблеми науково-технологічного і інноваційного розвитку*. 2015. № 2. С.26-34.

2. Школа В.Ю., Кислий В.М. Прогнозування життєвого циклу інновацій у системі управління еколого-економічною безпекою підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2013. № 3. С. 49-59. URL: https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_18/VIKTORIYA_YU_SHKOLA_VLADIMIR_N_KISLYForecasting_of_Life_Cycle_of_Innovations_in_a_Control_System_of_Economic_Safety_of_th.pdf (дата звернення – 26.03.2021)

3. Про інноваційну діяльність : Закон України прийнятий 4 лип. 2002 року № 36 // Відомості Верховної Ради України (ВВР). Офіц. вид. К. : Парлам. вид-во, 2002. 266 с. (Із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012). (дата звернення – 26.03.2021).

УДК 339.5:339.94

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ СНД У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

***Лакіза В.В.**, канд.екон.наук, доц.,*
***Данилюк Ю.В.,** здобувачка вищої освіти*
ДВНЗ Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів

Співдружність Незалежних Держав, СНД - регіональна міжнародна організація, до якої входить низка пострадянських країн. Однією з основних задач, яка вирішується в рамках СНД, є збереження та розвиток тісних економічних зв'язків між державами – учасницями. Вона була утворена внаслідок зустрічі Голови Верховної Ради Білорусі С. Шушкевича, Президента РФ Єльцина і Президента України Леоніда Кравчука у Біловезькій пущі 7-8 грудня 1991 р. Підсумком стала офіційна констатація факту розпаду СРСР і укладення угоди про утворення Співдружності Незалежних Держав (СНД) [1].

Що стосується членства України в СНД, то юридично цього не було, хоч вона і мала статус засновниці й учасниці, а з 2011 р. брала участь у зоні вільної торгівлі в рамках співдружності (де ключову роль відіграє Росія). У травні 2018 р. тодішній президент України П. Порошенко підписав указ про остаточне припинення участі у статутних органах СНД. У відповідь виконком СНД заявив, що не отримував від України жодних офіційних документів про вихід, тому вона нібито залишається в складі організації. А Київ продовжує денонсувати договори у рамках СНД. Загалом таких документів є понад двісті і денонсація триває.

Затягнутий вихід із угод пов'язаний в основному з тим, що чимало важливих для українців питань регулюються законами СНД. Мова іде про пенсійне забезпечення, визнання дипломів чи питання правової допомоги. Проте зважаючи на курс України на інтеграцію в ЄС і активну реформаторську політику, пережитки Радянського Союзу незабаром залишаться в минулому, як і зв'язки з пострадянськими організаціями.

Тенденція до зміщення пріоритетів країн СНД має враховуватися в зовнішньоекономічній політиці нашої держави як вагомий фактор конкурентної боротьби в господарському просторі Співдружності. За цих умов особливо важливого значення набуває використання геоекономічної позиції України як транзитної території на шляху вантажопотоків між цими країнами й світовим ринком. І можна зробити висновки, що в цьому випадку, країни СНД втрачають вигідного союзника для міжнародної торгівлі.

Вихід із СНД – продовження курсу на згортання економічних зв'язків з усім регіоном. Це остаточно закриє питання про відновлення режиму зони відбої торгівлі (ЗВТ) з Російською Федерацією (РФ).

Не виключено, що інші країни СНД візьмуть це до уваги, що позначиться на присутності України на їхніх ринках. Тому, хоча цей курс і пов'язаний з політичною ситуацією, залишається відкритим питання, яке майбутнє чекає на Україну з регіоном загалом, не з РФ. Тому висновок про те, що вихід із СНД не матиме негативних наслідків, є хибним. Зокрема можемо побачити певні зміни у структурі зовнішньоторговельного обороту з країнами СНД.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з країнами СНД у 2019 р. збільшився на 4,4% (на 1,1млрд. дол.) і становив 25,7 млрд. дол.

Питома вага цих країн у зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України у 2019 р. становила 19,5%.

Обсяг експорту товарів і послуг збільшився на 24,0% (на 2,6 млрд. дол.) і склав 13,3 млрд. дол. Імпорт товарів і послуг зменшився на 10,7% (на 1,5 млрд. дол.) і становив 12,4

млрд. дол. Сальдо торгівлі товарами та послугами з цими країнами склалося додатнім у сумі 888,8 млн. дол. проти негативного у сумі 3,2 млрд. дол. у 2018 році.

Зовнішньоторговельний оборот товарів з країнами СНД зменшився на 7,9% (на 1,6 млрд. дол.) і склав 18,6 млрд. дол. Обсяг експорту товарів зменшився на 3,9% (на 271,0 млн. дол.) і склав 6,8 млрд. дол. Імпорт товарів зменшився на 10,1% (на 1,3 млрд. дол.) і становив 11,9 млрд. дол. Сальдо торгівлі товарами з цими країнами склалося негативним у сумі 5,1 млрд. дол., але покращилось на 1,1 млрд. дол. відносно показників 2018 р. [2].

Також варто зазначити, що процес закінчення відносин з даною організацією активно триває і по сьогоднішній день. Про це свідчить наступний факт: Президент В. Зеленський підписав Указ № 70/2021 «Про вихід України з міжнародних договорів, укладених у рамках Співдружності Незалежних Держав», в якому повідомляється про вихід з Угоди про цивільну авіації та про використання повітряного простору [3]. Тобто розпочата попередніми президентами справа продовжується і сьогодні.

Отже,зважаючи на всю вище вказану інформацію, можна зробити висновок, що закінчення відносин з країнами СНД може мати для нас як позитивні, так і негативні наслідки. Адже це погіршить стосунки не лише з Російською Федерацією, а й з іншими державами, з якими у нас були добре налагоджені зв'язки протягом тривалого періоду часу (Казахстан, Молдова, Білорусь). Також помітний той факт, що зовнішньоторговельний оборот товарів з країнами зменшився на 7,9% в порівнянні з попереднім р. , що також свідчить про негативну динаміку. Але, можливо, вона дасть поштовх для розвитку економічних (і не тільки) відносин у іншому напрямку, зокрема з Європейським Союзом, Китаєм, Сполученими Штатами та іншими розвиненими державами. Тобто все ж таки вихід із усіх Угод з країнами СНД є швидше позитивним явищем і може створити для нашої держави сприятливі умови для співпраці з іншими іноземними партнерами.

Література:

1. Бугрій М. Україна-СНД / М. Бугрій. // УКРАЇНСЬКА ПРИЗМА: СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ОРГАНІЗАЦІ. – 2014. – С. 68–76.
2. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.me.gov.ua/.
3. Про вихід України з міжнародних договорів, укладених у рамках Співдружності Незалежних Держав [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/70/2021#Text.

УДК 663.251:658.62.018

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ВИНОГРАДНИХ ВИН

Денисенко Т. М., *канд.техн.наук, доц.,*
Омельченко В.В., *здобувач вищої освіти*
Національний університет «Чернігівська політехніка»
м. Чернігів

В основі будь якої оціночної діяльності - контролю якості, експертизи, сертифікації - лежить ідентифікація. Ідентифікація - це діяльність, спрямована на встановлення відповідності характеристик продукції, зазначених у маркуванні чи інших засобах інформації, висунутим до неї вимогам.

Спочатку здійснюється партіонна ідентифікація продукції - на приналежність до заявляється партії, законність її виробництва (наявність ліцензії на право виробництва, торгівлі), а також на відповідність вимогам ДСТУ 4806:2007 Вина. Загальні технічні умови.

Цей вид ідентифікації включає розгляд і аналіз супровідних та інших необхідних документів на товарну партію, зовнішній огляд партії, а також підтвердження відповідності маркування встановленим вимогам і аналіз інформації штрих-коду.

Маркування виноградних вин відповідно до ДСТУ 4806:2007 Вина. Загальні технічні умови має містити таку обов'язкову інформацію: на пляшки з вином наклеюють художньо оформлену етикетку або комбіновану етикетку з кольєреткою згідно з чинними нормативними документами. На етикетці кожної пляшки з вином згідно з законодавством вказують:

- назву держави;
- назву виробника, його юридичну адресу, телефон;
- знак для товарів і послуг;
- назву вина (в столових натуральних - додатково напис «натуральне»);
- місткість посуду, (дм³ або л);
- вміст спирту, % об.;
- вміст цукру (крім сухих вин), (% мас.);
- позначення цього стандарту;
- дату виготовлення продукції, яка повинна бути зазначена на видимій стороні етикетки або контретикетки, або корка, або пляшки (іншого посуду);
- штриховий код (допускається нанесення штрихового коду на контретикетку).
- гарантійний термін зберігання, а також інформацію відносно придатності: «Продукція придатна для подальшого зберігання та реалізації, якщо в ній після закінчення гарантійного терміну не з'явилось помутніння та видимого осаду». Допускається нанесення зазначеного на контретикетку.

Пляшки можуть оформлюватися контретикетками, художньо оформленими стрічками, поясками, ярликами з наведенням додаткової інформації, в тому числі щодо терміна витримки та органолептичних характеристик.

Невідповідність інформації на етикетці (упаковці) і в прикладеній супровідної документації хоча б по одній позиції може служити підставою для визнання результатів ідентифікації незадовільними.

Підробити маркування виноградних вин відповідно до зазначених вимог для досвідчених фальсифікаторів не становить великої праці.

Маркування вин знаками відповідності, захищеними від підробок, або інакше - голографічними знаками, також не створює надійної перепони для фальсифікації, оскільки голограма підтверджує фірму і марку продукції, заявленої на етикетці, в той час як сама продукція може бути неякісною або підробленою. Виключити подібні явища дозволила б система позначення відповідності товару встановленим рівнем якості, що має єдине джерело нумерації, як на грошових банкнотах.

Наступним етапом є асортиментна і якісна ідентифікації. Ці види ідентифікації не розділені в часі, так як встановлення відповідності зазначеного найменування (вид, клас, категорія, сорт) і інформації, вказаної на етикетці (асортиментна ідентифікація), здійснюється шляхом оцінки органолептичних показників відібраних зразків, а також вивчення даних про склад продукції (якісна ідентифікація).

Під час проведення асортиментної ідентифікації імпортних виноградних вин дуже важливо вміти правильно читати етикетки і градації якості вин. На підтвердження асортиментної характеристики вина, наведеної на етикетці, проводять органолептичний аналіз та визначення основних та найхарактерніших показників фізико-хімічного складу вина.

При органолептичному дослідженні якості виноградних вин визначають прозорість, колір, букет, смак, типовість. Оцінюють букет та смак вина. Для існують так звані «колеса смаку». Букет - комплексне сприйняття смако-ароматичних властивостей вина органами почуттів. Букет в винах формується у процесі дозрівання і залежить від сорту винограду, способів обробки виноматеріалів, умов дозрівання і продовження строку витримки вина. Важливе значення при характеристиці букета вина мають виявлення і ідентифікація сторонніх запахів, які виникають або внаслідок захворювань вина, або через похибки технології, або за внесенні в вино сторонніх ароматичних речовин.

При характеристиці смаку вина звертають увагу на його спиртовість, солодкість, кислотність, терпкість і екстрактивність. Поєднання цих компонентів має бути гармонійним й цілком відповідати типу вина. Ідентифікація післясмаку дозволяє визначити деякі вади вина (мишачий присмак, прогіркання), і навіть знайти присутність добавок, не властивих натуральному провину (гліцерину, ваніліну та інших).

Для узагальнення вражень, отриманих при дегустації, оцінюють показник «типовість», який комплексно характеризує відповідність зовнішнього вигляду, смаку і букета вина традиційно сформованим уявленням у тому, якими повинно бути в кожного конкретного найменування вина. Безумовно, таку оцінку може оцінити лише досвідчений дегустатор. Для об'єктивної оцінки ігристих і пінистих властивостей вина розроблено методики, засновані на використанні різних кількісних характеристик стану системи «вино - CO2» після порушення герметичності і тенденції зниження тиску у системі до атмосферного.

До стандартних фізико-хімічними показниками ставляться: об'ємна частка етилового спирту (%), масова концентрація цукрів (р/дм^3), масова концентрація наведеного екстракту (р/дм^3), масова концентрація титрованих і летючих кислот враховуючи оцтову кислоту (р/дм^3), масова концентрація загальної сірчистої кислоти (р/дм^3), масова концентрація заліза, міді свинцю (р/дм^3). Для визначення перелічених показників використовують стандартні методи аналізу, щоб забезпечити високу точність і відповідність результатів

Отже, виноградні вина часто піддаються фальсифікації, в результаті чого споживач може отримати не якісну продукцію. З метою захисту рекомендуємо споживачу уважно читати маркування етикетки та оцінювати органолептичні показники- колір, смак та аромат. Такі дії забезпечать споживача від споживання недоброякісної продукції.

Література:

1. ДСТУ 4806:2007 Вина. Загальні технічні умови. URL: http://www.sovietwine.com/history/gost/dstu_4806-2007.html

УДК: 330.3

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Диха М. В., *докт.екон.наук, проф.,*
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький

Інноваційна діяльність є системою новаторських процесів, спрямованих на їх генерацію, активізацію та комерціалізацію. Основою інноваційної діяльності є по суті реалізація підприємницьких ініціатив.

В Україні нормативно-правове визначення інноваційної діяльності урегульоване. У Законі України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40- IV (зі змінами та доповненнями) інноваційна діяльність визначена як «діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг» [1]. У статті [2] висвітлено важливість та необхідність інновацій для розвитку національної економіки та належного забезпечення усіх сфер життєдіяльності. У статтях [3; 4] обґрунтовано необхідність активізації інвестиційно-інноваційної діяльності, механізм реалізації інноваційної моделі розвитку. У публікації [5] висвітлено питання важливості ефективного використання інтелектуального капіталу та захисту інтелектуальної власності; обґрунтовано, що інтелектуальний капітал на сучасному етапі цивілізаційного розвитку є ключовою складовою в системі забезпечення інноваційного розвитку та конкурентоспроможності економік країн світу, головним активом конкурентної боротьби, виробництва та отримання прибутку суб'єктами господарювання.

Суб'єктами інноваційного підприємництва є підприємства, установи, організації чи фізичні особи-підприємці. Тобто, до суб'єктів інноваційного підприємництва необхідно відносити широке коло юридичних та фізичних осіб, що сприяють такій діяльності надаючи трудоресурсні, консалтингові, патентно-ліцензійні, лізингові, фінансові, маркетингові, франчайзингові та інші послуги, які необхідні для виготовлення інноваційної продукції. Серед суб'єктів інноваційного підприємництва слід виокремити науково-дослідні установи, заклади вищої освіти, конструкторські бюро, експериментальні лабораторії або майданчики, технополіси, технопарки, інноваційні парки, бізнес-асоціації, підприємства кадрового забезпечення, рекрутингові агенції, центри зайнятості, приватні кадрові фірми; інвестиційні установи, кредитні спілки, банки, венчурні компанії.

Тісна співпраця стейкхолдерів підвищує результативність підприємницької діяльності, утворюючи синергетичний ефект. Тобто, ефективна взаємодія суб'єктів, діяльність яких здійснюється, починаючи від генерації інноваційної ідеї, її обґрунтування, донесення проєкту до інвесторів та закінчуючи комерціалізацією, просуванням, обслуговуванням, акумулює та підсилює позитивний синергетичний ефект.

Масштабність та складність впровадження ідей в інноваційному підприємництві обумовлює необхідність належного рівня державного регулювання, яке має проявлятися у різних аспектах. Зокрема, прямо чи опосередковано держава впливає на формування наукового потенціалу. У даному аспекті роль держави постає у формуванні критичної кількості наукових кадрів, здатних сприяти розвитку інноваційної діяльності. Саме фахівці, консультанти з окремих питань здатні сформувати інноваційний підприємницький проєкт у різних сферах життєдіяльності.

В інноваційному підприємництві важливе значення має інфраструктура (як існуючі так і новостворені інфраструктурні елементи для реалізації новітньої ідеї). Органи загальнодержавного та місцевого рівня влади повинні докладати максимум зусиль у напрямі створення інфраструктурних об'єктів, комунікацій, які сприятимуть розвитку підприємництва, особливо інноваційного.

Для забезпечення прискореного використання новітніх технологій, підвищення конкурентоспроможності продукції, послуг розвинуті країни світу використовують венчурну індустрію. Венчурне підприємництво у розвинених країнах Заходу користується всебічною підтримкою як зі сторони уряду і місцевих органів влади, так і зі сторони крупних національних і транснаціональних компаній. Венчурне підприємництво є надзвичайно перспективним для активізації інвестиційно-інноваційної діяльності в Україні, одним із дієвих механізмів впровадження високотехнологічних інноваційних проектів. Задля формування дієвого ринку венчурного підприємництва необхідно вирішити ряд складних комплексних проблем у політико-правовому, економічному аспектах, а також в напрямку

розвитку інфраструктури венчурного підприємництва. Для розвитку венчурного бізнесу необхідна реалізація ефективної державної політики. Венчурні підприємства, якщо їм створити сприятливі умови, можуть забезпечити продукування та значні обсяги фінансування інноваційних процесів, що зумовить одержання невичерпних конкурентних переваг, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та зростанню національної економіки (див. детальніше [6]).

Важливим у питанні сприяння комерціалізації інноваційних товарів та послуг є система державних заходів сприяння розвитку інноваційного підприємництва через систему державних заходів стимулювання поширення інновацій на внутрішньому ринку (в т.ч. через систему державних закупівель) та просування інноваційної продукції на зовнішніх ринках (в т.ч. через роботу експортних кредитних агентств). В умовах трансформації національної економіки важливим також є стимулювання соціально-орієнтованого інноваційного підприємництва.

Інноваційне підприємництво, забезпечуючи досягнення мети інноваційно-орієнтованих підприємств (скорочення виробничого циклу, збільшення життєздатності інновації та ефективна комерціалізація інноваційного продукту на ринку), обумовлює економічний ефект не лише на мікрорівні, а у на мезо- та макрорівнях. Інноваційне підприємництво обумовлює формування конкурентоспроможної національної економіки, прогресивного розширеного суспільно-економічного відтворення на основі засвоєння та дифузії інновацій в усі сегменти та галузі економіки. Виробнича діяльність на інноваційних засадах набуває оновлених властивостей. Інноваційне підприємництво надає національній економіці мобільності, адаптивності, конкурентоспроможності, стає джерелом реалізації, оновлення, розповсюдження новітніх знань, що сприяє структурній перебудові галузей національної економіки та обумовлює забезпечення сталого соціально-економічного розвитку країни.

Література:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40- IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text

2. Диха М.В. Інновації – ключовий чинник соціально-економічного розвитку країни / М.В. Диха // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2012. – № 4 (30). – С. 28–33.

3. Диха М.В. Інвестиційно-інноваційна стратегія як взаємоузгоджена система розвитку економіки України / М.В. Диха // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2013. – № 1 (39). – С. 27–32.

4. Dykha Mariia V. Ensuring of labor productivity growth in the context of investment and innovation activity intensification / M.V. Dykha, N.P. Tanasiienko, G.M. Kolisnyk // Problems and Perspectives in Management. – 2017. – Volume 15, Issue 4. – P. 197–208. http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(4-1).2017.04

5. Диха М.В. Інтелектуальний капітал у системі забезпечення інноваційного розвитку країни / М.В. Диха // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 6. – С. 45–49.

6. Диха М.В. Стан венчурного підприємництва в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення / М.В. Диха, О.О. Лабунець, В.О. Лабунець // Науковий журнал «Економіка і фінанси». – 2017. – № 10. – С. 31–40.

УДК 334.01

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО БІЗНЕСУ

Єрмак С.О., *докт.екон.наук, доц.*
Державний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса

При аналізі процесів інклюзивного розвитку на підприємстві слід виділити важливу роль розвитку і впровадження інновацій, націлених на забезпечення рівних можливостей та доступності плодів прогресу, причому не тільки в рамках різних соціальних верств, але також і в різних географічних регіонах [1-2; 7]. До числа невирішених проблем інклюзивного ринку за матеріалами досліджень міжнародних організацій [3-6] також відносять дитячу і жіночу працю, дискримінацію, небезпечні або шкідливі для здоров'я умови праці, несправедливий розмір заробітної плати тощо. Підприємства, які є частиною міжнародної мережі, повинні, як і інші комерційні структури, вживати заходів для вирішення всіх цих питань, в їх тому числі: підвищувати розмір заробітної плати, створювати сприятливі та безпечні умови праці, дбати про дотримання прав профспілок. Часто підприємства, які обрали напрям інклюзивного розвитку називають соціальними, маючи на увазі, що їх метою не є отримання прибутку, але це не зовсім так. Хоча благодійність, меценатство та корпоративна соціальна відповідальність мають спільні риси з інклюзивними бізнес-моделями, цей термін у багатьох випадках відповідає вузькому визначенню соціального підприємництва, якщо вирішення проблеми бідності та максимального включення усіх верств населення та усіх територій входить у завдання такого підприємства (особи).

Під соціальним підприємництвом будемо розуміти підприємницьку діяльність, спрямовану на позитивні інноваційні зміни у суспільстві: пом’якшення або вирішення соціальних проблем за рахунок доходів, отриманих від власної діяльності. А соціальними або інклюзивними підприємствами будемо називати такі, що впровадили інклюзивні бізнес-моделі у свою діяльність. Інклюзивну бізнес-модель західні вчені-економісти трактують, як комерційно життєздатну модель, яка приносить користь громадам з низьким рівнем доходу, включаючи їх у ланцюжок доданої вартості підприємства на стороні попиту як клієнтів та споживачів та/або на стороні пропозиції як виробників, підприємців чи службовців на стійкій основі.

Більш детально логіку формування інклюзивного бізнесу у взаємозв’язку із корпоративною соціальною відповідальністю можна зобразити схематично (рис. 1).

Рисунок 1 – Логіка формування інклюзивного бізнесу
(*джерело: власна розробка)*

Термін «комплаєнс» відносно недавно з’явився в підприємницьких кругах України та у колі інтересів науковців, за визначенням міжнародних організацій, він описує дотримання

підприємствами законодавчих та нормативних актів та добровільних кодексів поведінки. Це стосується, наприклад, міжнародних та вітчизняних трудових стандартів, екологічного законодавства та стандартів або встановлення заходів протидії корупції з метою зменшення негативних соціальних чи екологічних наслідків основного бізнесу підприємства.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) теж останнім часом не залишає коло досліджень зарубіжних і вітчизняних вчених та означає економічно, соціально й екологічно відповідальну практику ведення бізнесу та узгоджується з концепцією сталого економічного розвитку. Підприємства зобов'язуються поважати соціальні та екологічні принципи, а також права людини у своїй щоденній діяльності та стосунках із працівниками, акціонерами, споживачами, інвесторами та громадянським суспільством.

Інклюзивний бізнес розширює можливості людей, які живуть у злиднях, пристосовуючи основний бізнес або частину основного бізнесу до їхніх потреб. Він може включати комплаєнс, а також елементи КСВ, хоча це не обов'язково так. Часто така модель бізнесу потрібна новим ринкам для захисту споживачів, де регулювання ще не існує в необхідній мірі і відсутня стійка модель ведення бізнесу. А одноразові рішення, можуть створювати загрози різного характеру, наприклад, екологічні. Впровадження моделей інклюзивного бізнесу може допомогти швидкому введенню елементів КСВ або дотриманню соціальних та екологічних стандартів з боку підприємства та підтримки населення, що знаходиться в основі соціальної піраміди.

Сам термін «інклюзивний бізнес» був введений у 2005 році Всесвітньою радою зі сталого розвитку (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD), проте явище інклюзивних бізнес-моделей не є новим як таке. Зарубіжні підприємства вже мали приклади успішного включення низьких соціальних верств населення у свої бізнес-моделі ще за багато років до винайдення даного терміну. На сьогоднішній день багато підприємств застосовують те, що ми називаємо інклюзивними бізнес-моделями, фактично не визначаючи себе як «інклюзивний бізнес».

Інклюзивні бізнес-моделі створюють потенціал для підприємств як у вигляді отримання прибутку, так і для задоволення соціальних інтересів.

Література:

1. Інклюзивна економіка – соціальна відповідальність бізнесу. Файний блог Waykun : веб-сайт. 2018. URL: https://ua.waykun.com/articles/inkljuzivna-ekonomika-socialna-vidpovidalnist.php. (дата звернення: 02.05.2021 р.).

2. Gradl C., Knobloch C. How to develop Business and Fight Poverty. Inclusive Business Guide. Berlin: ENDEVA, 2009. 89 p.

3. New Report on Inclusive Business Models' Contribution to the MDGs and Supporting Actors. Growing Inclusive Markets : веб-сайт. URL: http://www.growinginclusivemarkets.org/mdgreport. (дата звернення: 02.05.2021 р.).

4. Understanding Inclusive Business. International Finance Corporation : веб-сайт. URL: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/Topics_Ext_Content/ IFC_External_Corporate_Site/Inclusive+Business/Understanding+Inclusive+Business. (дата звернення: 02.05.2021 р.).

5. Inclusive business. The Donor Committee for Enterprise Development : веб-сайт. URL: https://www.enterprise-development.org/implementing-psd/ inclusive-business. (дата звернення: 11.09.2019 р.).

6. 10 misconceptions about inclusive business. The Guardian Labs : веб-сайт. URL: https://www.theguardian.com/sustainable-business/ten-misconceptions –inclusive-business-low-income-communities. (дата звернення: 02.05.2021 р.).

7. Єрмак С.О. Теоретико-методологічні засади стратегічного управління інклюзивним розвитком інноваційної діяльності підприємств: Монографія. Schweinfurt: Time Realities Scientific Group UG (haftungsbeschränkt), 2019. 430 с.

УДК: 004

BLOCKCHAIN TECHNOLOGY FOR BUSINESS STRUCTURES

Yermak S.O., *Dr. Sc. in Econ., associate professor*
Zhabrovets J.O., *student,*
Odessa Polytechnic State University
Odessa

The development of blockchain technology, according to which every transaction must be confirmed by at least five members of the system, generates great interest in business activities, especially when it comes to international trade transactions. This interest is directly related to expectations that blockchain technology can be a solution both to reduce costs and to increase the efficiency of business activities [1-2].

Blockchain is a distributed database that maintains a list of records, so-called blocks, which encapsulates all the previous records and the volume of which is constantly growing. The pooling of all previous records is based on the use of hash functions, so the database is protected from manipulation and duplication. Each data block contains a timestamp of operations and is logically connected to the previous block by means of hash functions [3]. Since each computer in the network has its own copy of a certain block, this method of information storage is also very safe, because in order to disrupt the system a hacker will have to manipulate copies throughout the entire decentralized network. This is what is meant by blockchain as a "distributed" registry.

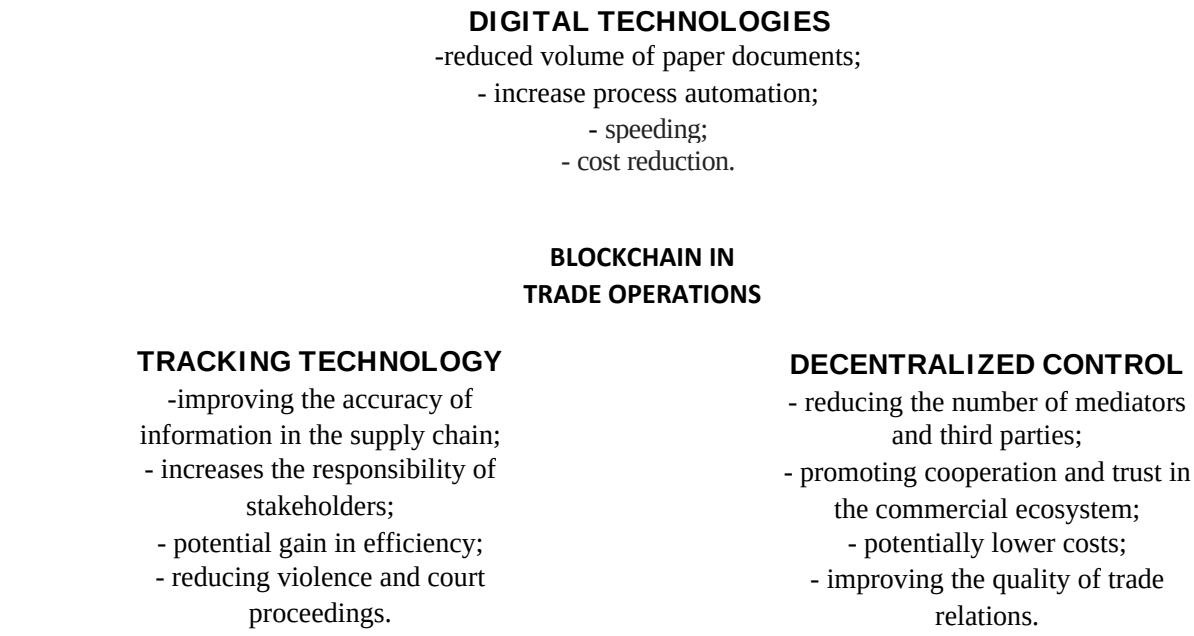
Thanks to blockchain technology the following basic principles of cryptocurrency data processing are ensured [4]: transparency, anonymity, decentralization, velocity, protection, guarantee. Moreover, in commercial transactions blockchain technology can be used both 1) for settlement with cryptocurrency based on blockchain technology and 2) for storage and transmission of information about the commercial agreement and its details [5].

The main advantages of using blockchain technology in trade operations are shown in pic. 1, they can include:

1) digital technologies. The first benefits identified for blockchain adoption in the case of international trade are often mainly related to the benefits that any digital technology brings: reduced volume of paper documents and potential additional profits due to increased automatization.

Many of the benefits presented in blockchain adoption scenarios, and especially the increased speed and cost reduction, are not related to blockchain technology, but are common to digital technologies. In many cases, international trade processes still rely heavily on documents and paper documents: bills of lading, letters of credit, customs documents, and so on.

2) tracking technology. In essence, blockchain technologies are technologies for tracing, recording and tracking. They are not the only technology option for this, and they may need support for other digital tracking technologies (such as IoT sensors), but much of their value stems from this ability to store traces. In their view, they have the potential to increase the accuracy of the information they exchange in the supply chain and trade ecosystems, thus increasing the efficiency of the exchange. It should also increase the accountability of the various stakeholders, increasing the visibility of their actions and responsibilities, potentially reducing both fraud and litigation.



Picture 1 - Advantages of using blockchain technology in trading operations

3) decentralized control. Decentralized control of blockchain technologies is the main differentiator between blockchains and other decentralized storage technologies. Decentralized control introduced by blockchains can help reduce the number of intermediaries and third parties involved in trading exchanges, with potential cost reductions.

Thus, blockchain technology in business is seen as a tool that can promote cooperation and increase trust between the subjects of the trading ecosystem. In international trade, trading partners seek a secure and fast commercial transaction to ensure the exchange of goods and services. This requires mutual trust and the establishment of complex relationships. The blockchain's ability to delegate trust to algorithms has raised hopes that it could benefit the global trade ecosystem.

Literature:

1. Єрмак, С., & Жабровець, Ю. (2021). Сутність та передумови виникнення криптовалюти. Збірник наукових праць ΛΌГОΣ. URL: https://doi.org/10.36074/logos-05.02.2021.v1.20

2. Yermak, S., & Satanievska, M. (2020). Cryptocurrency market: problems and development prospects in Ukraine. URL: https://www.atlantis-press.com/proceedings/isc-sai-20/125937236

3. Блокчейн [Електронний ресурс] // Wikipedia [Інтернет-портал]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/

4. Satoshi Nakamoto. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. 9 p. URL: https://bitcoin.org/bitcoin.pdf

5. White Paper. Blockchain in Trade Facilitation. (2019) URL: https://unece.org/fileadmin/DAM/cefact/GuidanceMaterials/WhitePaperBlockchain.pdf

УДК 339. 15

АНАЛІЗ ФОРМ СУЧАСНОГО МАЛОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Жадько К. С., *докт.економ.наук, проф.,*
Фещенко О.М., *канд.техн.наук, доц.,*
Онищенко У.В., *здобувачка вищої освіти*
Університету митної справи та фінансів,
м. Дніпро

В межах забезпечення цілісного уявлення про інноваційний розвиток, особливої уваги потребує вивчення форм сучасного малого інноваційного підприємництва, яке здійснюється в двох принципово різних організаційних формах: в формі індивідуального підприємництва як самостійної юридичної особи; шляхом створення самостійного підприємства як окремої юридичної особи, з правом здійснення всієї господарської діяльності від його імені. В першому випадку підприємець, будучи основою інноваційної діяльності як фізична особа, несе повну персональну майнову відповідальність за результати здійснюваного бізнесу. В другому випадку майнова відповідальність з ведення інноваційної підприємницької діяльності переноситься на створювану нову юридичну особу. Учасники малих інноваційних підприємств солідарно несуть відповідальність за результати діяльності, в залежності від його організаційно-правової форми і міри своєї участі [1, с. 179].

Пошуками ролі та аналізом малого підприємництва в Україні займалися такі вітчизняні науковці, як: З.С. Варналій, В.А. Вергун, О. І. Ступницький, К.С. Жадько, О.М Фещенко, П. І. Юхименко, Л. П. Гацька, М. В. Півторак та інші.

Аналіз досвіду промислово розвинених європейських країн показує, що мале підприємництво - основа господарської системи і стабільної, конкурентоспроможної економіки держави. Саме малий бізнес може позитивно вплинути на економіку країни: забезпечити подолання стагнаційних тенденцій розвитку регіонів, розвиток сприятливого середовища для впровадження інновацій у всі сфери господарської діяльності з метою подолання регіональних диспропорцій та досягнення якісного економічного зростання [2, с. 82].

До суб’єктів інноваційної підприємницької діяльності, незалежно від форм власності, відносяться науково-дослідні і проектно-конструкторські організації, підприємства та організації різних галузей економіки, вищі учбові заклади тощо.

Важлива роль в здійсненні наукоємних і складних інноваційних ідей належить об’єднанням підприємницьких організацій і консорціумам, холдинговим компаніям, концернам, фінансово-промисловим групам та іншим об’єднанням юридичних осіб.

Однією з форм інноваційного підприємництва є створення малих фірм в рамках старих компаній. Інноваційною формою є утворення венчурних фірм.

Проведений аналіз показав, що вирішення питань, пов’язаних з великими технологічними проривами шляхом спільного проведення НДДКД, досягається на основі програми цільового планування кооперації науково-технічної діяльності інноваційних організацій і залучених за контрактами промислових підприємств.

В рамках проектного управління створюються науково-технічні альянси: науково-дослідні, науково-виробничі. Інноваційний процес охоплює багатьох учасників і має свою інфраструктуру. Його здійснюють на державному і міждержавному рівнях, у регіональних і галузевих сферах, місцевих формуваннях. Всі учасники мають свої цілі і формують організаційні структури для їх досягнення. Інноваційна активність великих і дрібних організацій різниться, що зумовлено різною стратегією їх діяльності. Звідси і множинність

організаційних форм інноваційної діяльності: від бізнес-інкубаторів, які допомагають реалізувати підприємницькі проекти на початковій стадії існування фірми, до стратегічних альянсів, покликаних реалізувати складні інноваційні проекти, в т. ч. міжнародного рівня.

Міжнародний бізнес можна визначити як ділову взаємодію фірм різних форм власності або їх підрозділів, які розміщені в різних країнах, головною метою яких є одержання прибутку за рахунок вигод і переваг ділових міжнародних операцій. В основу міжнародного бізнесу покладено можливість одержання переваг від ділових операцій з різними країнами світу. Складність міжнародного бізнесу як процесу зумовлюється передусім тим, що реалізація конкурентних переваг навіть найвищого рингу в міжнародному середовищі здійснюється зазвичай не за принципами класичних теорій міжнародної торгівлі, а на основі більш складної стратегічної поведінки суб'єктів світового ринку [4, с. 6]

На формування міжнародного бізнесу впливає низка факторів, серед яких: ресурсна база, політичне середовище, ринки збуту, науково-технічний розвиток та ін. Що стосується інноваційного підприємства, то в бізнес-інноваціях вирішальну роль на практиці відіграють не наукові відкриття, а підприємницька ідея, виявлення нової ринкової потреби й оптимальне поєднання способів її задоволення з ефективним попитом на основі нестандартних форматів, методів створення та постачання споживчої вартості цільової аудиторії клієнтів. У розгорнутій технології створення нової моделі бізнесу передбачено розв'язання таких завдань: нове мислення і бізнес-ідеї (одержання прибутку), диференціація продукції, комунікація, захист діяльності [2, с. 12].

Основними складовими інноваційної діяльності є новації, інвестиції та інновації. Новації формують ринок новацій, інвестиції на їх впровадження — ринок капіталу; інновації — ринок чистої конкуренції нововведень. Ці три компоненти, разом з інноваційною інфраструктурою, утворюють сферу інноваційної діяльності.

Отже, сфера інноваційної діяльності охоплює велику кількість організацій, що включаються в інноваційний процес на різних його стадіях і виконують певні функції: генерування нових ідей, формування концепції новації, її матеріалізація у певному продукті, розроблення практичних способів її використання, виробництво новинки і виведення її на ринок. Ці процеси відбуваються завдяки їх фінансуванню. Чим перспективнішою є інновація, тим активніше на неї реагують потенційні інвестори і тим швидше вона знаходить практичне застосування.

Як правило, інвестору досить важко обрати варіант із запропонованих інноваційних проектів, тому для мінімізації проектних ризиків і оптимізації параметрів успішності проекту найбільш широко використовується портфельний підхід. Портфель інновацій має містити різні проекти, великі і малі, далекі і близькі за термінами, різні за призначенням і принципами реалізації. Це необхідно для оптимального провадження інновації з високою результативністю фінансово-економічних показників, а також для успішної стратегії конкуренції фірми.

Література**:**

1. Варналій З.С. Основи підприємництва: навч. посіб./ З.С.Варналій.-3-е вид., випр. і доп.-К: Знання-Прес, 2006.- 350 с.

2. Вергун В. А. Сучасні інноваційні стратегії ТНК і синергетичний ефект «технологізації» / В. А. Вергун, О. І. Ступницький // Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 3. – С. 50–57.

3. Жадько К. С., Фещенко О. М., Онищенко У. В. Розвиток малого підприємництва в умовах сучасної трансформації економіки України // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2021. - №1. – С. 79-90

4. Юхименко П. І., Гацька Л. П., Півторак М. В. та ін. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. – Київ : Центр учб. літ., 2011. – 488 с.

УДК 334.012.64

ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Зайченко К.С., *канд.екон.наук, доц.*
Ніколаєв Д.М., *здобувач вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса

Підприємництво в сучасній економічній системі є одним з першорядних елементів, базових структур, на основі яких будується ринок. Враховуючи особливості історичного минулого України, можна говорити про те, що в даний час відбувається становлення підприємництва, сторонами приймаються певні «правила ігри». І в цьому відношенні можна говорити про те, що українське підприємництво йде шляхом розвитку західних країн, де підприємництво в його нинішньому вигляді формувалося протягом декількох століть. Водночас не можна не враховувати специфічні особливості України (географічні, соціально-економічні, політичні, кадрові тощо), які знаходять своє відображення в тому числі і в розвитку підприємницької галузі.

Розвиток підприємництва значною мірою залежить від масштабів його фінансової підтримки з боку держави. Зростання числа нових малих підприємств, збільшення обсягів випуску продукції, продажів і надання послуг діючими малими підприємствами та індивідуальними підприємцями без освіти юридичної особи залежать від декількох умов. Перша умова пов'язана з формуванням сприятливого підприємницького клімату. Слід суттєво спростити реєстрацію підприємств, скоротити число контролюючих органів і перевірок, значно зменшити кількість ліцензованих видів діяльності. [1]

Усе різноманіття підприємництва може бути класифіковане за різним ознакам: за видом або призначенням, формами власності, кількістю власників, організаційно-правовим та організаційно-економічним формам, ступеня використання найманої праці тощо. Особливістю в законодавчому регулюванні України індивідуальною підприємницької діяльності є те, що підприємництвом можна займатися як без освіти юридичної особи, так і з нею.

У першому випадку громадянин (фізична особа) реєструється як індивідуальний підприємець. Індивідуальні підприємці – особи, які здійснюють комерційну діяльність на основі належної їм власності, безпосередньо керуючи нею і несуть повну майнову відповідальність за її результати. У другому випадку, здійснюючи підприємницьку діяльність після отримання статусу юридичної особи (реєструючи приватне підприємство), підприємець вчиняє всі дії від імені цієї юридичної особи (а вже не від свого імені). [2]

Приватна підприємницька діяльність може здійснюватися як на індивідуальній, так і на колективній основі. Колективна підприємницька діяльність представлена великою різноманітністю форм. Нею займаються комерційні організації, які переслідують витяг прибутку в якості основної мети своєї діяльності. До них належать: [3]

1) повне товариство – це товариство, учасники якого (повні товариші) відповідно до укладеного між ними договору займаються підприємницькою діяльністю від імені товариства та несуть відповідальність за його зобов'язаннями належним їм майном;

2) товариство на вірі – товариство, в якому поряд з учасниками, що здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність та такими, що відповідають за зобов'язаннями товариства своїм майном (повними товаришами), є один або кілька учасників-вкладників (командитистів), які несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, в межах сум внесених ними вкладів і не беруть участі у здійсненні товариством підприємницької діяльності;

3) товариство з обмеженою відповідальністю – це засноване одним або кількома особами товариство, статутний капітал якого розділений на частки визначених установчими документами розмірів; учасники товариства з обмеженою відповідальністю не відповідають за його зобов'язаннями і несуть ризик збитків, пов’язаних з діяльністю товариства, в межах вартості внесених ними вкладів;

4) товариство з додатковою відповідальністю – це засноване однією або кількома особами товариство, статутний капітал якого розділений на частки визначених установчими документами розмірів; його учасники солідарно несуть субсидіарну відповідальність за його зобов'язанням своїм майном в обов’язковому розмірі до вартості їх вкладів;

5) акціонерне товариство – це товариство, статутний капітал якого розділений на певну кількість акцій; учасники акціонерного товариства (акціонери) не відповідають за його зобов'язаннями і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, в межах вартості акцій, що їм належать;

6) виробничий кооператив – це комерційна організація з статусом юридичної особи, що являє собою добровільне об'єднання громадян з метою здійснення спільної виробничої або будь-якої господарської діяльності. Власність такого кооперативу складається з паїв.

У розвиненій ринковій економіці підприємництво як інтегрована сукупність підприємницьких організацій (компаній, фірм), індивідуальних підприємців, а також складних об'єднань підприємницьких організацій виконує наступні функції: загальноекономічну, творчо-пошукову (інноваційну), ресурсну, соціальну, організаторську. Деякі вчені вважають, що підприємництву властива і політична функція, яку здійснюють, як правило, асоціації (спілки) підприємців. Розглянемо їх більш детально: [4]

1) загальноекономічна функція підприємництва в розвиненій ринковій економіці обумовлена роллю, яку грають індивідуальні підприємці та підприємницькі організації як суб'єкти ринку. Її суть проявляється через витрачання різних ресурсів при виробництві товарів і послуг та доведення їх до споживачів (людина, домогосподарство, інші підприємці, держава);

2) творчо-пошукова, інноваційна функція – це друга функція підприємництва, яка пов'язана не тільки з використанням підприємцями нових ідей, але і з виробленням нових засобів і факторів для досягнення поставлених цілей. Вона тісно пов'язана з усіма іншими функціями і обумовлена рівнем економічної свободи суб'єктів підприємництва;

3) ресурсна функція – є однією з найважливіших функцій підприємництва. Суть її полягає в тому, що, як правило, підприємництво передбачає високоефективне використання всіх доступних ресурсів;

4) соціальна функція – її суть проявляється в тому, що будь-хто дієздатний індивідуум може проявити свої таланти і здібності, створивши власну ефективно функціонуючу справу;

5) організаційна функція – проявляється в прийнятті підприємцями самостійних управлінських рішень, що стосуються організації власної справи, її модернізації та диверсифікації, об'єднання та поділу підприємств, участі у великих підприємницьких проектах.

Підприємницька діяльність є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку держави. Саме тому його теоретичне підґрунтя є основоформуючим для створення найбільш сприятливих умов функціонування та розвитку підприємництва в сучасних умовах, що характеризуються шаленим техніко-технологічним прогресом, високим рівнем конкуренції як на зовнішніх, так і внутрішніх ринках, та турбулентністю зовнішнього середовища в цілому.

Література:

1. Розвиток підприємництва та специфікація прав. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

https://pidru4niki.com/1296012542379/politekonomiya/rozvitok_pidpriyemnitstva_spetsifikatsiya_prav
2. Організаційні форми підприємництва. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://legalexpert.in.ua/komkodeks/hku/85–hku/2597–45.html
3. Підприємницька діяльність суб'єктів господарювання. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://buklib.net/books/25725/
4. Сутність та функції підприємництва. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studfile.net/preview/5063862/page:2/

УДК: 351.863.

КОНЦЕПЦІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ

Згадова Н.С., *канд.екон.наук, доц.,*
Бітюкова Ю. С., *здобувачка вищої освіти*
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

Безпека народу України повинна розглядатись крізь призму національної безпеки, а саме наявності системи, яка б регулювала процеси попередження та вирішення проблем, пов'язаних з певними загрозами, що виникають у суспільстві. Однією з головних складових такої системи є саме соціально-економічна безпека.

Економічна безпека – це такий стан національної економіки, за якої забезпечується збалансованість таких компонентів системи як здатність протидії внутрішнім і зовнішнім загрозам, можливість забезпечення захищеності держави й суспільства в цілому. З цього можна зробити висновок, що регіональна безпека несе в собі підґрунтя соціально-орієнтованого характеру.

Руйнування науково-технічного потенціалу, відсутність чіткої системи контактування центральних органів влади з регіонами, зловживання відсутністю контролю охорони навколишнього середовища, ріст тіньового сегменту економіки і злочинності – все, що перешкоджає становленню соціально-економічної безпеки на регіональному рівні. Отже, слід зазначити, що ситуація потребує розвитку інвестиційного потенціалу держави, його контролю з боку влади [1].

Важливу роль у дослідженні проблематики національної безпеки регіону та її складових відіграють праці сучасних вітчизняних учених і практиків, таких як: В.Г. Алькема, І.А. Бєлоусова, Є.А. Бобров, С.В. Васильчак, В.М. Геєць, В.І. Грушко, М.П. Денисенко, Я.А. Жаліло, О.І. Захаров, М.І. Копитко, С.М. Лаптєв, Е.М. Лібанова, Н.М. Літвін, В.В. Лойко, І.П. Мігус, В.І. Мунтіян, Б.М. Одягайло, Б.Й. Пасхавер, І.Л. Петрова, О.І. Пилипченко, І.Ф. Радіонова, В.В. Рокоча, О.В. Россошанська, В.І. Терехов, Л.Г Шемаєва та інших.

За високої цінності наукових напрацювань вітчизняних і зарубіжних учених, які можна використовувати як ґрунтовний базис для подальшого пошуку нових підходів до забезпечення продовольчої безпеки в умовах комплементарності національної економіки, слід зазначити, що даний напрям досліджень є актуальним і вимагає серйозного переосмислення стратегічних напрямів досягнення поставленої цілі [2].

Основні напрямки забезпечення соціально-економічної безпеки регіону зводяться до наступних елементів: самостійна бюджетно-фінансова політика регіонів; удосконалена правова база; відповідна кваліфікація суб'єктів ланки адміністративного менеджменту;

розробка стратегії розвитку регіональної економіки; впровадження систем попередження та ліквідації загроз внутрішнього та зовнішнього характеру.

Забезпечення соціально-економічної безпеки регіону пов'язано з необхідністю розробки відповідної концепції. Процес підготовки концепції включає наступні етапи: формування; взаємне узгодження; ранжирування; наповнення кількісним змістом; уточнення й ідентифікація цілей зі способами їх досягнення [3, с.51].

Рівень забезпечення продовольчої безпеки регіону може бути оцінений широким спектром показників, які умовно можна розділити на наступні групи:

1. Натуральні і абсолютні (питомі – на душу населення) показники виробництва і споживання запасів по основних продуктах харчування і поживним речовинам. Найважливішими є натуральні показники – це виробництво і споживання зерна, харчового, тваринного і кормового білка. Дані показники характеризує в основному поточний стан АПК.

2. Відносні. Відносний рівень споживання/виробництва в цілому і за окремими видами, групам продуктів щодо оптимального базового рівня споживання/виробництва.

Одним з найважливіших відносних показників є продовольча залежність від імпорту як частки імпортних продуктів (за вирахуванням взаємозамінного експорту, віднесених до поточного рівня споживання даної категорії продовольства).

3. Відповідність обсягів і структури експорту/імпорту продовольства безпечному для даного регіону рівню, що визначається можливостями економічно доцільного виробництва основних продуктів харчування в регіоні. Даний критерій безпосередньо встановлює безпечне співвідношення всередині регіонального виробництва та міжрегіональної торгівлі.

4. Соціально-демографічні. Це показники відтворення населення і динаміки трудових ресурсів у сільській місцевості. Вони характеризують фундаментальні довгострокові тенденції розвитку АПК та продовольчої безпеки. Динаміка трудових ресурсів АПК є основним інтегральним критерієм достатності державної підтримки.

За нижню межу продовольчої безпеки, як країни так і регіону, можна прийняти споживання вітчизняного продовольства на рівні мінімального споживчого кошика або мінімальних фізіологічних норм [2, 5].

Головним завданням державної політики повинно бути досягнення рівних умов для інвесторів, покращення структури інвестиційних джерел, надання прозорої інформації про перспективи та стан ринку , нормативну базу, внутрішні та зовнішні ринки. Політика держави при цьому буде сконцентрована на прискоренні темпів економічного зростання на власній відтворювальній (інвестиційній) базі та на достатній ринковій основі; значному зниженні рівня тінізації вітчизняної економіки, зміцненні фондового ринку, розвитку інститутів спільного інвестування, страхових та пенсійних фондів, ринку корпоративних цінних паперів, його інтегруванні у міжнародні ринки капіталу; створення додаткових економічних стимулів для залучення інвестицій в пріоритетні галузі економіки; утворенні ефективної системи захисту інтелектуальної власності [4, с.60].

Прийнявши до уваги вищезазначене, можна стверджувати, що єдиним правильним вектором розвитку соціально-економічної безпеки України є стабілізація існуючої ситуації в економіці та стратегія темпів її зростання. Формування раціональної структури економіки регіону бере початок з врегулювання проблем соціально-економічного характеру держави.

Література:

1. Басова О.О., Конюх О.В. Практичне застосування експрес-ме-тодики оцінки інвестиційної привабливості підприємств / О.О. Басова, О.В. Конюх URL.: http:// www.rusnauka.com/9_NND_2013/ Economics/3_131451.doc.htm (дата звернення 01.01.2021).

2. Фещенко О.П. Розрахунок показників фінансового стану госпо-дарських товариств з урахуванням нових форм фінансової звітності. Бізнес Інформ. 2015. № 2. С. 229–236.

3. Економічна безпека в Україні: держави, фірми, особи: навч. посібник / Н. Реверчук, Я. Малик, І. Кульчицький, С. Реверчук; за ред. С. Реверчука. – Л.: ЛФМАУП, 2000 – 230с.

4. Козаченко А. В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения: [монография] / Козаченко А. В. Пономарев В. П., Згадова Н.С. – К.: Либра, 2003. – 280 с.

5. Бондаренко Є.К. Визначення стану фінансової безпеки підприємств сфери матеріального виробництва. Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ. 2012. № 2. С. 94-103.

УДК 338:351

ЯКІСНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Згадова Н.С., *канд.екон.наук, доц.,*
Гурінович Є.М., *здобувач вищої освіти*
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

В економічній безпекології важливою є проблема оцінювання економічної безпеки. Важливість оцінок економічної безпеки системи будь-якого рівня безсумнівна, саме такі оцінки виступають підставою прийняття рішень не лише щодо забезпечення економічної безпеки, а й можливостей розвитку системи, визначення необхідних ресурсів, створення та використання резервів системи, оцінювання ефективності системи економічної безпеки та діяльності ві- дповідного підрозділу підприємства.

За результатами аналізу наявних напрацювань щодо оцінювання економічної безпеки підприємства наявні підходи до оцінювання економічної безпеки підприємства розподілено за кількома підходами до оцінювання економічної безпеки підприємства: функціональний, індикаторний, експертний, вузькофункціональний та ін. Розподіл наявних підходів до оцінювання економічної безпеки підприємства за певними підходами вже зустрічається у сучасній літературі з безпекології.

Найбільш розповсюдженим в оцінюванні економічної безпеки підприємства є функціональний підхід. Хронологічно він з’явився першим, багато у чому повторюючи та копіюючи наявні підходи до квантифікації інших явищ або процесів в діяльності підприємства.

Вибір (найчастіше) або конструювання (значно рідше) показників, що характеризують економічну безпеку підприємства за кожною функціональ ною складовою. Щодо переліку показників немає єдності думок. Дуже часто такі показники характеризують різноманітні аспекти результатів діяльності підприємства (ефективність, конкурентоспроможність, результати фінансової або виробничої діяльності).

Визначення інтегрального показника економічної безпеки підприємства шляхом згортки комплексних показників за кожною з вибраних функціональних складових. Для визначення інтегрального показника властиві ті ж проблеми, що і для визначення комплексних показників за кожною з вибраних функціональних складових.

Агрегування ознак ґрунтується на так званій теорії "адитивної цінності", згідно з якою цінність цілого дорівнює сумі цінностей його складових. Якщо ознаки множини мають різні одиниці вимірювання, то адитивне агрегування потребує приведення їх до однієї основи, тобто попередньої нормалізації.

Другий з числа аналізованих підходів оцінювання економічної безпеки підприємства– індикаторний – є достатньо відомим. Індикатор позначає граничне - мінімальне або максимальне значення показників. Індикаторний підхід оцінювання

економічної безпеки полягає у встановленні рівня економічної безпеки за результатами порівняння фактичних значень показників (національної економіки, регіону, діяльності підприємства) з індикаторами, що виступають граничними значеннями цих показників.

З використанням системи індикаторів можна оперативно аналізувати стан економічної безпеки країни, регіону або підприємства.

Методи експертного оцінювання в економічній безпекології широкого застосування не знайшли. Як відомо, експертне оцінювання застосовується в аналізі об'єктів (*процесів, явищ*), оцінки яких не піддаються формалізації та, відповідно, однозначній інтерпретації. Відсутність достовірної інформації про стан об'єкта, його функціонування та результати функціонування або неповно та інформації також сприяють зверненням до експертного оцінювання.

Експертне оцінювання економічної безпеки сучасних вітчизняних підприємств є складним сьогодні ще й тому, що умови їхньої діяльності дуже швидко змінюються, тоді як основною умовою експертного оцінювання (будь- чого) є відносна стабільність об’єкта, що оцінюється. Адже висновки експертів щодо оцінок економічної безпеки підприємства та оцінок загроз діяльності підприємства базуються певним чином на динаміці таких оцінок у попередніх періодах.

В оцінюванні економічної безпеки підприємства вважаємо за доцільне звернути увагу на методи матричного підходу, які поки ще широкого застосування у цій галузі не отримали. У матричному підході використовуються алгоритмізовані методи, які базуються на логічних посилках та висновках. Методи матричного підходу є доволі зручними і відносно нескладними у використанні, забезпечують отримання швидкого результату без великих витрат, дозволяють отримати хоча і загальну, але достатньо точну оцінку ситуації, чим і пояснюється їхнє поширення в управлінні.

Матричні методи дозволяють підходити до аналізу найбільш системно, упорядковуючи як складові елементи системи, так і взаємозв'язки між ними. Зв'язки і елементи можуть розглядатися у статиці або динаміці. Доволі широке розповсюдження матричного підходу в управлінні зумовило формування певних закономірностей у його застосуванні, які необхідно врахувати в оцінюванні економічної безпеки підприємства.

Отже, підводи підсумок , то за результатами упорядкування та аналізу підходів до оцінювання економічної безпеки підприємства є підстави констатувати, що кожен з підходів не можна визнати бездоганним через наявність суттєвих обмежень. Проте ко- жен з підходів має досліджуватися далі, оскільки жоден з них не вичерпав свого потенціалу. Проте поряд з подальшим розвитком наявних підходів до оцінювання економічної безпеки підприємства потрібне формування і нових під- ходів, використання яких у практиці безпеко - забезпечувальної діяльності може надати достовірні результати. Удосконалення наявних і пошук нових підходів до оцінювання економічної безпеки підприємства не лише сприятиме поглибленню положень економічної безпекології, але й дозволить отримувати достовірні оцінки економічної безпеки підприємства.

Література:

1. Шпанковська Н. Г., Король Г. О. Аналіз господарської діяльності: теорія, методика, розбір конкретних ситуацій: [навч. посіб.]. К.: ЦУЛ, 2012. — 328 с.

2. Атаманов Г.А. О некоторых методологических аспектах исследования экономической безопасности субъектов экономической деятельности. В кн.: Механизм экономико-правового обеспечения национальной безопасности: опыт, проблемы, перспективы. Краснодар: НИИ экономики ЮФО, 2010. С.24–34.

3. Баженова О. В. Аналіз стану економіки України в контексті її еконо- мічної безпеки. Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сб. на- уч. тр. ДонНУ. Донецк : ДонНУ, 2004. С. 839 845.

4. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : [навч. посіб.]. К.: ЦУЛ, 2009. 400 с.

5. Голович Н. М. Оцінка економічної безпеки функціонування сільськогосподарських підприємств Херсонської області. *Вісник Одеського національного університету.* 2014. Вип. 5–6. Т. 19. — С. 39– 42.

УДК: 658:65.012.8.

СКЛАДОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСОБИСТОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМЦЯ

Згадова Н.С., *канд.екон.наук, доц.,*
Каранфілова Ю.В., *здобувач вищої освіти*
«Одеська національна академія харчових технологій»,
м. Одеса

Розглядається взаємозв’язок між особистою безпекою працівника та економічною безпекою підприємства. З’ясовано, що працівник будучи об’єктом та суб’єктом кадрової безпеки як однієї із ключових складових економічної безпеки є джерелом виникнення та реалізації значної кількості загроз.

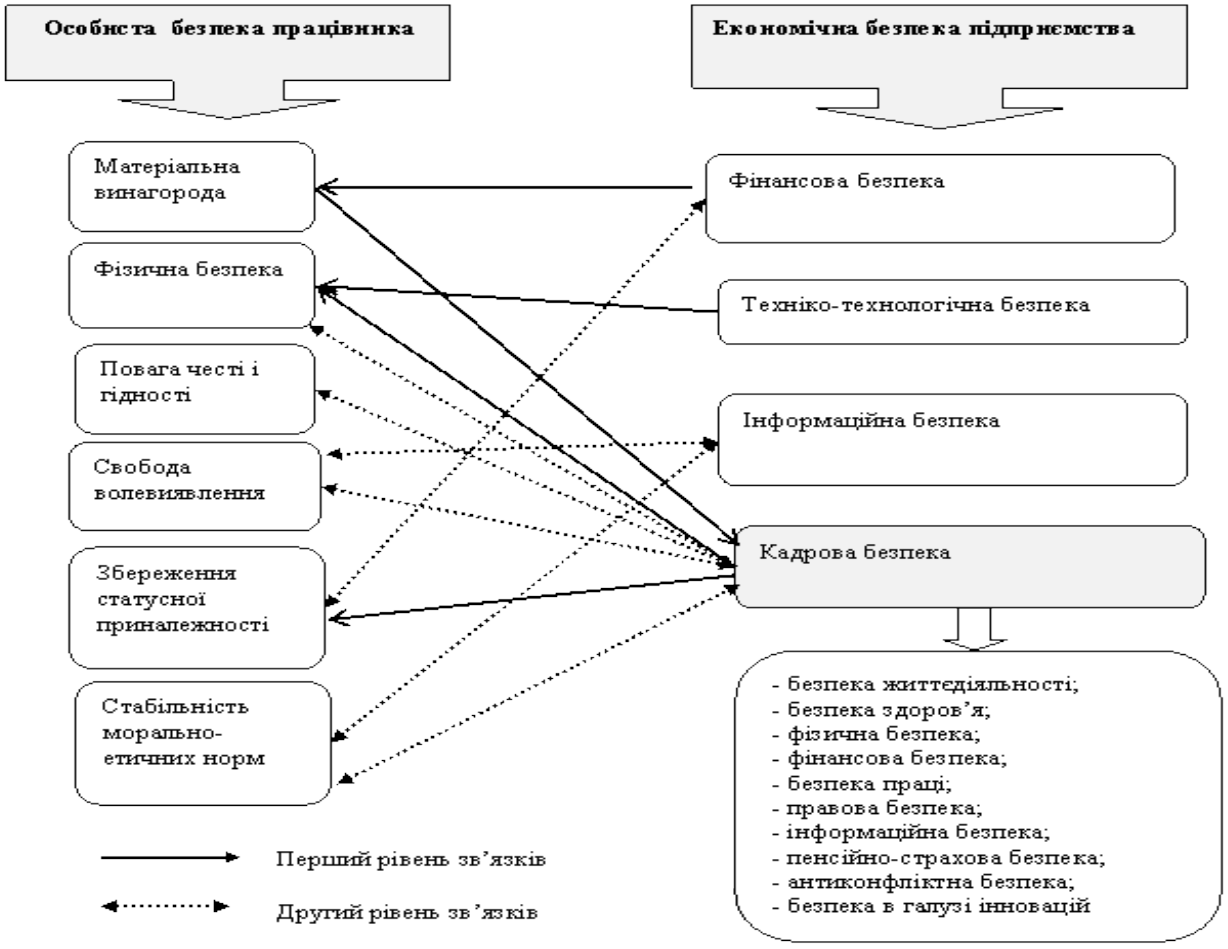
Особа як працівник підприємства в контексті забезпечення економічної безпеки набуває особливого статусу незалежно від займаної посади, що обумовлено структурою системи економічної безпеки підприємства, відповідно до якої працівник може одночасно бути одночасно суб'єкт і об'єкт безпеки. Іншими словами, працівник, який потребує захисту від ряду негативних факторів, одночасно може бути тим самим негативним фактором. Економічна безпека фірми (підприємства, організації) - це стан корпоративних ресурсів (капітальні ресурси, персонал, інформація та технології, технології та обладнання, права) та підприємницьких можливостей, що гарантує їх найбільш ефективне використання для стабільного функціонування та динамічного наукового та технічний та соціальний розвиток, попередження внутрішніх та зовнішніх негативних впливів (загроз) [1].

Забезпечення рівня безпеки, необхідного для існування та розвитку рівня безпеки, вимагає створення системи економічної безпеки в умовах кожного окремого підприємства, передбачає формування структури функціональних компонентів, адаптованих до специфіки господарської діяльності . Отже, для промислових підприємств основними є науково-технічний, кадровий та інноваційний компоненти; для сільського господарства - екологія, персонал та інновації; для невиробничої сфери - інформація та персонал [1]. Таким чином, незалежно від виду діяльності, у структурі системи економічної безпеки підприємства безпеку персоналу слід виділяти як підсистему, яка покликана гарантувати стабільне та найбільш ефективне функціонування підприємства та високий потенціал розвитку в майбутнє. Можна стверджувати, що кадровий компонент економічної безпеки повинен здійснюватися одночасно в декількох напрямках. [2]:

- перший — визначення та ідентифікація зовнішніх та внутрішніх загроз для кадрової безпеки підприємства;
- другий — посилення роботи з працівниками підприємства з метою підвищення ефективної діяльності всіх категорій персоналу;
- третій — збереження й розвиток інтелектуального потенціалу, поповнення знань і професійного досвіду працівників підприємства;
- четвертий — унеможливлення виникнення загроз для економічної безпеки підприємства джерелом яких є сам персонал.

Кожна із цих сфер безпосередньо пов’язана з працівником підприємства як об’єктом управління, водночас недостатня увага приділяється безпеці самого працівника, тобто його особистій безпеці, на нашу точку зору.

Для кращого розуміння взаємозв’язку економічної безпеки підприємства та особистої безпеки працівника пропонується провести короткий порівняльний аналіз компонентів цих двох понять (рис.1).



.

Рисунок 1 - Взаємозв’язок між складовими економічної безпеки підприємства і особистою безпекою працівника

Перший рівень зв’язків (рис. 1), що характеризується прямою залежністю одного компонента від іншого і одностороннім напрямком впливу. Наприклад, рівень фізичної безпеки працівника при виконанні певних операцій значною мірою залежить від техніко-технологічної безпеки підприємства, тобто від рівня нейтралізації та усунення загроз, пов’язаних з фізичним та моральним старінням обладнання, технічним станом, енергетична безпека тощо.

Другий рівень зв’язків відображає взаємозалежність одного компонента від іншого. Ілюстрацією такої ситуації може бути взаємозв'язок між фізичною безпекою працівника та кадровою безпекою підприємства, оскільки підприємство повинно забезпечити захист своїх працівників як найцінніший ресурс, але працівник у разі потреби повинен виконати функції суб'єкта охорони або, принаймні, сприяють забезпеченню безпеки його підприємства.

Саме наявність великої кількості зв’язків (відносин) другого рівня говорить про взаємозалежність особистої безпеки працівника та економічної безпеки підприємства, що зумовлено складною природою обох понять.

Отже, питання забезпечення безпеки людини і суспільства, поряд з усіма соціально-економічними процесами, завжди були і залишаються одними з найактуальніших, з тієї причини, що стан безпеки належить до первинних, базових потреб особистості в процесі свого життя. Тільки задовольнивши потребу в безпеці, людина як суб’єкт будь-якої діяльності може ефективно здійснювати саме цю діяльність, включаючи підприємницьку.

Література:

1. Штангрет А. М., Котляревський Я. В. Економічна безпека підприємства в умовах антикризового управління: концептуальне визначення та механізм забезпечення: моногр. Львів : Укр. акад. друкарства, 2012. 288 с.

2. Шира Т. Б. Теоретичні аспекти забезпечення економічної безпеки підприємства / Т. Б. Шира // Науковий вісник НЛТУ України. — 2014. — Вип. 24.2 . — 361-366 с.

3. Козаченко А. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізми забезпечення / А. В. Козаченко, А. Н. Ляшенко, В. П. Пономарьов. - Київ: Лібра, 2003. - 280 с.

УДК 658.012.2

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Згадова Н.С., *канд.екон.наук, доц.,*
Кисса А.Б., *здобувач вищої освіти*
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

Формування і проведення ефективної політики забезпечення економічної безпеки підприємства є основним завданням у сучасних умовах трансформаційних економічних перетворень в Україні. Найчастіше вона переростає у різні види сучасних «інформаційних війн», суть яких – використання (навмисно й ненавмисно) свідомо недостовірної та помилкової інформації, яка належить до всіх об'єктів і суб'єктів підприємницької діяльності. Інформаційна зброя, по суті, являє собою цілеспрямований інформаційний вплив на об'єкти, якими виступають імідж фірми, його діяльність, персонал, що в кінцевому підсумку призводить до необхідності перерозподілу всіх видів ресурсів, передусім матеріальних, фінансових тощо [1].

В основі формування політики забезпечення інформаційної безпеки персоналу підприємства є системний підхід. Системний підхід пропонується реалізувати на основі таких положень.

Положення 1. Діяльність персоналу підприємства характеризується багатоаспектністю та різноманітними можливостями реалізації різних боків його потенціалу.

Положення 2. Функціонування персоналу підприємства характеризується великою кількістю активних елементів у безлічі його структур (підрозділів), функціонування яких носить виробничий та культурний характер.

Положення 3. Структури, в яких діє персонал, представляються у вигляді складної мережної структури.

Положення 4. Безліч структур, в яких функціонують активні елементи, представляється відкритою, що розвивається, системою в умовах, що передусім характеризуються динамікою.

Положення 5. Базовою характеристикою, що визначає діяльність персоналу, є займане їм місце та виконувані функції. Дана характеристика є комплексною й ґрунтується на таких показниках:

– рівень управління;
– тип підрозділу;
– характер розв'язуваних задач;
– компетенція;
– участь у соціальному житті;
– рівень мотивації;
– індивідуальні (особистісні) характеристики (контактність, комунікабельність, відданість фірмі, психологічна сталість, стать, вік тощо) [2].

Це положення показує, що активний елемент може одночасно знаходитися у фізичному, функціональному, соціальному, інтелектуальному просторах.

Використання принципів системного підходу дає змогу дати таке визначення інформаційно - психологічної безпеки персоналу: під інформаційно-психологічною безпекою персоналу підприємства будемо розуміти ступінь захищеності безлічі активних елементів відкритої мережної структури, в якій воно функціонує, та забезпечуючи його психологічну індивідуальну сталість у процесах множинної інформаційної взаємодії [3. С. 100–108].

У рамках пропонованого методичного підходу необхідно вирішити такі завдання: сформувати заходи у вигляді управлінських впливів за попередженням негативних наслідків, спрямованих на дестабілізацію та зниження рівня психологічної сталості.

Пропонується методичний підхід до забезпечення інформаційно-психологічної безпеки персоналу підприємства, що реалізується у вигляді такої послідовності етапів:

1. Побудова безлічі активних елементів, що знаходяться у даній організаційній структурі (підприємстві), та різні види наявних зв'язків з іншими структурами.

2. Визначення (ідентифікація) усіх типів стосунків (зв'язків) активних елементів у даній структурі (дії в командах, робочих групах), а також в інших структурах.

3. Визначення факторів, що впливають на інформаційно-психологічну безпеку персоналу, як сукупності активних елементів для всіх видів просторів: фізичного, функціонального, соціального, інтелектуального.

4. Визначення міри захищеності активних елементів у цих просторах на основі аналізу їхніх станів в інших структурах та переходів зі станів однієї структури до іншої.

5. Визначення інтегрального індексу захищеності кожного з активних елементів для кожного з просторів.

6. Отримання кількісної оцінки інтегрального індексу стосовно вибраних граничних значень, що характеризують ступінь захищеності елементів у кожному з просторів.

7. Розроблення сценаріїв можливого підвищення індексу інформаційно-психологічної сталості на основі аналізу параметрів і функцій, що входять в інтегральний показник.

8. Розроблення управлінських рішень за кожним із сценаріїв, які передбачають:
– зміну складу керуючих функцій для підвищення рівня інформаційно-психологічної безпеки;
– обмеження кількості станів за рахунок внесення змін у посадові інструкції;
– формування нових команд з урахуванням збігу інтересів окремих членів колективу;
– посилення мотиваційного аспекту.

9. Формування критерію, який дає змогу оптимізувати послідовність виконання робіт із підвищення рівня інформаційної безпеки персоналу підприємства.

10. Розроблення для персоналу підприємства рекомендацій для підвищення їхньої безпеки на основі визначення «контрольних точок» – вузьких місць, які визначають рівні його інформаційно-психологічної безпеки [4].

Рівень інформаційно-психологічної сталості персоналу визначається інформаційно-психологічною сталістю окремих його співробітників. Рівень захищеності співробітника як елемента персоналу визначається рівнем його захищеності в усіх можливих станах, в яких він може знаходитися, та у всіх можливих станах переходів між ними. Комплексна оцінка рівня захищеності персоналу визначається інтегральним показником, що використовує міру його захищеності в різних становищах.

Література:

1. Кавун С.В. Економічна безпека підприємства: інформаційний аспект: монографія. Харків: Щедра садиба плюс, 2014. 312 с.

2. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: навч. посіб. К.: Ліра-К, 2014. 680 с.

3. Пекна Г.Б. Вибір вектору регіонального інтеграційного розвитку України з позиції забезпечення економічної безпеки. Вчені записки Ун-ту економіки та права «КРОК». 2011. Вип. 25. С. 100–108.

4. Шпак Н.О., Пирог О.В. Економічна стабільність суб'єктів господарювання в умовах хаотичного розвитку національної економіки України: навч. посіб. К.: Ліра-К, 2015. 288 с.

УДК 356.7.89

ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ТОВ «ГІДРОХАУС» В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Іванчук К.О., *канд.екон.наук, доц.,*
Джур В.Е., *здобувач вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м.Одеса

На сучасному етапі, коли суспільство стає все більш інформатизованим та інтелектуалізованим, неминучі зміни у господарюванні, які характеризуються розвитком нематеріального сектору економіки, розширенням сфери застосування комунікаційних систем, зростанням питомої ваги витрат на інформацію та знання в загальній структурі витрат підприємства. Інтелектуальний капітал, його обсяг та структура, поступово набувають все більшого значення як головна конкурентна перевага у порівнянні з землею, працею та фінансовими ресурсами. Ці обставини вимагають розробки науково обґрунтованих методик оцінки, формування і розвитку інтелектуального капіталу.

Інтеграція України до світового економічного простору, з одного боку, високий рівень наукового потенціалу, але низький техніко-технологічний рівень, зношеність матеріальних активів і дефіцит фінансових ресурсів для їхньої модернізації, з іншого боку, обумовлюють необхідність інтенсивного відтворення та підвищення ефективності використання інтелектуального капіталу. Рівень накопичених загальних, наукових і професійних знань технічного й економічного характеру, висока професійна кваліфікація у деяких секторах господарського комплексу, розуміння специфіки українського ринку можуть стати унікальною конкурентною перевагою вітчизняних компаній.

Інтелектуальний капітал, як випливає із робіт В. Гейця, А. Чухна, О. Бутнік-Сіверського, Т. Стюарта, Л. Едвінсона, М. Мелоуна, Л.Фролової, Т.Носової та інших, сьогодні набуває ролі стратегічного фактора економічного розвитку.

Через те, що концепція інтелектуального капіталу почала формуватися порівняно недавно – наприкінці 90-х років XX ст., – багато прикладних аспектів його використання залишаються неопрацьованими. Одна із ключових проблем – правильна оцінка, формування, ефективне використання та розвиток інтелектуального капіталу на підприємстві.

Метою роботи є діагностика інтелектуального капіталу підприємства та пошук джерел його формування, розвитку і найбільш ефективного використання.

Інтелектуальний капітал визначається, з одного боку, як наявний у кожного запас знань, навичок, мотивацій [1, 2, 3], а з інший – як один з найбільш важливих ресурсів сучасної економіки [4, 5, 6, 7].

Вивчення й розвиток інтелектуального капіталу визначають місце й роль освіти в суспільному виробництві, підвищує ефективність використання людської праці, відкриває перспективи економічного росту підприємства, будучи потужним ресурсним резервом.

Дослідження інтелектуального капіталу показало, що вікова структура персоналу ТОВ «Гідрохаус» близька до оптимальної, більше третини співробітників знаходяться на піку трудової активності, а ще половина близька до цього віку і за даними аналізу показників кваліфікації персоналу становлять реальний резерв росту продуктивності вже в найближчі роки. Абсолютна більшість молодих співробітників (до 30 років) мають вищу або незакінчену вищу освіту, що свідчить про високий потенціал не лише до трудової діяльності, але і для подальшого навчання, що зробить їх труд ще більш ефективним в майбутньому. Це може бути реальним за умови інвестування в людський капітал, як з боку підприємства, так і з боку самих робітників (носіїв інтелектуального капіталу).

За результатами комплексної оцінки, можна сказати, що загальна бальна оцінка не є дуже високою, але й приводів до занепокоєння немає, особливо з огляду на вікову структуру ТОВ «Гідрохаус» та загальний рівень освіти який дає приводи сподіватися на ріст кваліфікації персоналу в майбутньому. Це дозволяє зробити висновок, що стан тієї частини інтелектуального капіталу, що називається людський капітал – є задовільним і навіть перспективним.

Виходячи з того, що інтелектуальний капітал – основа ефективності функціонування підприємства. У сучасних умовах жорсткого обмеження всіх ресурсів, підприємства України мають усі шанси одержати конкурентні переваги на світовому ринку якщо зрозуміють важливість вкладень у інтелектуальний капітал. Рівень освіти й культури, менталітет населення України, а також те, що цей ресурс є поновлюваним і, по суті, нескінченним, є гарним підґрунтям, щоб пріоритетним напрямком інвестування став інтелектуальний капітал.

Для досягнення стійких конкурентних переваг, запропоновано розвивати інтелектуальний капітал підприємства, зокрема впровадити такий маркетинговий інструмент, як програма лояльності клієнтів, яка у вигляді клієнтської бази та збільшення гудвілу, стане частиною структурного інтелектуального капіталу. А запропоновані удосконалення до системи мотивації персоналу, дозволять втримати кращих працівників, збільшити їх лояльність до керівництва та власників підприємства, що призведе до збільшення продуктивності їх праці в майбутньому, та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Література:

1. Веретенникова О.В., Крикун Н.О. Методика оцінки інтелектуального потенціалу регіону. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна Економіка».* – 2012. - № 7(33). – С.131-140.

2. Вовканич С.Й. Духовно-інтелектуальний потенціал України та її національна ідея / С.Й. Вовканич. – Львів: Видавництво ЛБА, 2001. – 540 с.

3. Диба Л.М. Сутність понять інтелектуальний потенціал та інтелектуальний капітал як економічних категорій [Електронний ресурс]. *Економічний вісник університету*. - 2011. - Вип. 17. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2011_17_1/Dyba.pdf

4. Ильяшенко С. Сущность, структура и методические основы оценки интеллектуального капитала предприятия. *Экономика Украины*, 2008, №11. С.16-25.

5. Кендюхов А.В. Сущность и содержание организационно-экономического механизма управления интеллектуальным капиталом предприятия. *Экономика Украины*. – 2004. – № 2. – С. 33-41.

6. Ковальова О.М. Інтелектуальний капітал – важлива складова капіталу підприємства / О.М.Ковальова // Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону: матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 19–21 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 57-59.

7. Фролова Л.В., Т.І. Носова Управління інтелектуальним потенціалом торговельних підприємств : монографія**.** – Кривий Ріг : Видавництво ФО-П Чернявський Д.О., 2016. – 212 с.

УДК 658.5:338.2

ПРИНЦИПИ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Івченко І.Ю., *канд.екон.наук, доц.,*
Трофименко І.Б., *аспірант*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м.Одеса

Одним з ключових ефектів застосування процесного підходу до управління є можливість точного визначення критичних для бізнес-системи ресурсів і операцій. У цій статті описані підходи до рішення задачі оптимізації бізнес-процесів на основі інтеграції системи Business Studio (статистична оцінка параметрів бізнес-процесів) і електронних таблиць MS Excel (постановка і рішення оптимізаційної задачі) [1, с.36].

Системний аналіз бізнес-процесів включає наступні етапи:

– Опис (ідентифікація) елементарних операцій функціональних бізнес-процесів;

– Визначення ланцюжків зв'язків (стосунків передування) на безлічі елементарних операцій і синтез наскрізних бізнес-процесів.

У загальному випадку оптимізаційна модель бізнес-процесу включає:

– Безліч змінних, що виражають інтенсивність (частоту) відтворення операцій бізнес-процесу $\{x_{ij}\}$;

– Цільову функцію, виражену сумою добутків параметрів результативності бізнес-процесу $\{c_{ij}\}$ на інтенсивність відтворення операцій бізнес-процеса;

– Систему ресурсних обмежень, виражених сумою добутків параметрів ресурсоємності бізнес-процесу $\{a_{ij}\}$ на інтенсивність відтворення операцій бізнес-процеса;

– Систему технологічних обмежень, виражених умовами (тимчасового) передування виконання операцій бізнес-процесу.

В якості прикладів моделей оптимізації бізнес-процесів нижче приведені формалізовані постановки задач планування випуску продукції (обмеженій розмірності) і складання розкладу виконання робіт (обмеженій розмірності). При описі вибрана певна

розмірність завдань для наочнішого запису параметрів моделі оптимізації (цільової функції та обмежень).

В процесі виробництва 3-х видів продукції використовуються (послідовно) *m = 3 технологічні операції, при цьому виробництво кожного виду характеризується відповідною тривалістю операцій на виготовлення одиниці продукції* $\{t_{ij}\}$ (показники оперативності бізнес-процесу «Виробництво»). Фонд робочого часу, впродовж якого можуть виконуватися технологічні операції, обмежений відповідними граничними значеннями (ресурсні обмеження) $\{T_j\}$ одиниць часу в добу.

Визначуваний оптимальний добовий обсяг виробництва кожного виду продукції з метою максимізації сумарного прибутку від її реалізації при дотриманні обмежень на загальну тривалість технологічних операцій. Рішення задачі представляється безліччю змінних $\{x_{ij}\}$, відповідних кількості вироблюваних в добу одиниць продукції відповідних видів (інтенсивність операцій бізнес-процесів) [1, с112].

З урахуванням введених змінних обмеження можуть бути записані в наступному виді:

– Щоб сумарна тривалість технологічних операцій не перевищувала їх граничний час. Для *j*-ої операції (по усіх видах продукції):

$$\sum_{i=1}^{3} t_{ij} \cdot x_i = t_{1j} \cdot x_1 + t_{2j} \cdot x_2 + t_{3j} \cdot x_3 \le T_j \qquad 1)$$

– І цільова функція представлена у вигляді:

$$Y = \sum_{i=1}^{3} c_i \cdot x_i = c_1 \cdot x_1 + c_2 \cdot x_2 + c_3 \cdot x_3 \to \max_{\Omega}', \qquad 2)$$

де Ω - безліч допустимих альтернатив, обумовлених обмеженнями завдання.

Розглянемо показники, пов'язані з виконанням робіт *n* і виконання (показники оперативності бізнес-процесу), що характеризуються тривалістю $\{d_j\}$. При цьому задані директивні терміни закінчення виконання відповідних робіт (тимчасові обмеження) $\{D_j\}$ і штрафи за їх порушення (показники результативності бізнес-процесу) $\{h_j\}$.

Визначимо оптимальну черговість виконання робіт з метою мінімізації суми штрафів за порушення термінів завершення виконання відповідних робіт. Для вирішення завдання використовуємо булеві змінні $\{q_{ij}\}$:

$$q_{ij} = \begin{cases} 1 - \textit{якщо } i\text{–а } \textit{робота виконується раніше } j\text{–ї } (i \to j) \\ 0 - \textit{якщо навпаки } (j \to i), \end{cases}$$

при цьому $i = 1 \div (n - 1)$, $j = (i + 1) \div n$, а також безліч змінних $\{t_j\}$, що відповідають моментам часу початку виконання робіт і $\{y_j\}$, що відбивають факт порушення термінів завершення робіт :

$$y_j = \begin{cases} 1 - \textit{якщо порушен строк завершення } j\text{–ї роботи} \\ 0 - \textit{якщо ні}, \end{cases}$$

Розглядаючи черговість робіт і накладаючи певні обмеження, щоб виконання однієї з них передавало іншій, отримуємо цільову функцію:

$$Y = \sum_{j=1}^{3} h_{ij} \cdot y_j \to \min_{\Omega}', \qquad 3)$$

де Ω - безліч допустимих альтернатив, обумовлених обмеженнями завдання.

Аналіз приведених моделей, цільових функцій (2, 3) дозволяє визначити в якості «критичних» (загальній моделі оптимізації бізнес-процесів) наступні параметри обмежень:

– Матрицю параметрів ресурсомісткості (оперативності) операцій бізнес-процесів.

– Відповідний вектор об'єму доступних ресурсів підприємства.

– Матрицю (взаємопов'язаних) параметрів стосунків передування (черговості) на безлічі операцій бізнес-процесів.

Інтерпретація цього способу оптимізації бізнес-процесів з точки зору обчислювального аспекту припускає рішення наступних завдань [2, с.14, 31] :

1. Визначення параметрів ресурсних обмежень системи бізнес-процесів (досягається на основі опису і імітаційного моделювання процесів засобами системи Business Studio).

2. Аналіз чутливості цільового ефекту діяльності до зміни параметрів оперативності та ресурсомісткості бізнес-процесів (здійснюється в середовищі MS Excel шляхом багаторазового рішення оптимізаційної задачі для різних початкових даних).

Імітаційне моделювання засобами системи бізнес-моделювання Business Studio дозволяє в якості параметрів операцій в інтересах оптимізації бізнес-процесів використовувати наступні:

– «Критичні» часи (виконання і очікування в черзі) операції бізнес-процесу;
– «Критичні» середні часи (використання та очікування доступності) ресурсу бізнес-процесу;
– «Критичні» середні вартісні оцінки (ресурсомісткості) операцій бізнес-процесу;
– «Критичні» середні вартісні оцінки використовуваних тимчасових ресурсів;
– «Критичні» середні вартісні оцінки використовуваних матеріальних ресурсів.

Література:

1. Пономаренко В. С. Теорія та практика моделювання бізнес-процесів : монографія / В. С. Пономаренко, С. В. Мінухін, С. В. Знахур. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

2. Mogilko D.Yu.. Shanygin S.I. «Optimizatsionnyye zadachi v prinyatii upravlencheskikh resheniy». – SPb.: TEI. – 2017. – 48 s.

УДК 338.2

СТАРТАП ЯК ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ільченко В. М., *канд.екон.наук, доц.,*
Норенко А. М., *здобувачка вищої освіти,*
Козорог Д. С., *здобувачка вищої освіти*
Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпро

На сьогодні економіка схильна до сучасної модернізації, яка є переходом країни на інноваційну дорогу розвитку. Зважаючи на велику конкуренцію на ринку, бізнес-ідеї повинні мати інноваційну складову, розв'язувати реальну проблему споживача і бути конкурентоздатними серед інших, що підштовхує підприємців на інноваційну діяльність, в якій поняття «стартап» – його суть, види й особливості є невід'ємною частиною.

Однією з актуальних проблем в дослідженні стартапу є відсутність одного чіткого підходу до визначення даного терміну. Виникає велика кількість суперечок серед вчених, фінансистів і досвідчених підприємців на предмет точності визначення «стартап». Обумовлено це тим, що стартап володіє багатозначними характеристиками: зростання, масштабованість та невизначеність [1, с. 7-11].

Уперше термін «стартап» зустрічається в публікації на сторінках журналу «Forbes» в серпні 1973 року, пізніше в журналі «BusinessWeek» у вересні 1977 року. Як правило, стартап - це компанія, яка має дуже високі комерційні ризики, але у разі успіху дає високий

та швидкий прибуток. Під стартапом мають на увазі молоді компанії й мобільні фірми, ресурси яких обмежені, створені зовсім нещодавно або що знаходяться на етапі зародження і розвитку. Поняття «стартап» сьогодні застосовується в усіх сферах діяльності, проте більше він поширений в мережі Інтернет і IT- індустрії.

На думку міжнародних фахівців в області стартап-технологій, в розвитку стартапу можна виділити п'ять ключових стадій:

1) перший етап - зародження, або «посіву». Визначальне значення мають ідеї майбутнього підприємця, а також ще й патенти або одиничні зразки продукції. Проєкт ініційований, але управлінська складова та бізнес-процеси фірми ще не сформовані і не запущені.

2) наступний етап - стадія запуску, що характеризується відлагодженим випуском товарів (послуг), але що не приносить стійкий прибуток, а, по суті, що є збитковою. Це обумовлено не до кінця розробленою системою бізнес-процесів і слабкістю управлінської ланки, яка ще не встигла повністю сформуватися. Мета на цьому етапі - приведення у відповідність фінансової і юридичної документації компанії.

3) третій етап - стадія раннього зростання; період посиленого зростання компанії. Фірма прагне зайняти і займає на ринку певну нішу, втрачаючи статус збиткового підприємства і починаючи приносити перший незначний прибуток.

4) за стадією раннього зростання йде етап розширення бізнесу - стартап збільшує об'єми операцій і отримує стабільний прибуток. На цьому етапі позиція фірми на ринку стійка, її бізнес-процеси працюють як відлагоджений механізм, і можливе їх перенесення на нові ринки або проєкти.

5) завершальна стадія - стадія виходу. Під виходом розуміють або частковий, або повний вихід з бізнесу як бізнес-ангелів, так і венчурних інвесторів, що раніше брали участь у фінансуванні стартапу. Процес виходу здійснюється за допомогою: продажу компанії стратегічним інвесторам, розміщення акцій компанії на біржі (вихід на Initial Public Offering), приватного розміщення (продаж акцій компанії фондам прямих інвестицій). Ще одним варіантом «виходу» і стартаперів, і інвесторів - припинення бізнесу або банкрутство підприємства.

Стартапи прийнято розділяти на традиційні та високотехнологічні. Традиційні або класичні стартапи в основному пов'язані з ідеями, які легко реалізуються. Основою подібного виду стартапів виступає нове застосування використовуваних технологій або розробок. В першу чергу ці стартапи орієнтовані на підвищення темпів зростання та охоплення великої частки ринку. Високотехнологічні стартапи - це стартапи, які ґрунтуються на сучасних й інноваційних наукових розробках. Ці компанії в перспективі можуть принести великі доходи, але спершу вони вимагають величезних інвестицій [2]. Різна міра новизни - єдина істотна відмінність традиційного стартапу від високотехнологічного.

Важливе значення в розвитку й становленні стартапу надається фінансуванню. Пошук джерела фінансування - первинне завдання на етапі створення, оскільки від наявності матеріальної підтримки безпосередньо залежить подальша розробка проєкту. Нині для пошуку потенційних інвесторів молоді стартапери використовують систему «Networking». Під цим поняттям мається на увазі профільні конференції та заходи, спрямовані на вивчення перспективних проєктів. У таких галузевих заходах і форумах, окрім стартаперів, беруть участь інвестори, що мають назву бізнес-ангелів, і венчурні фонди.

Бізнес-ангелами, як правило, називають приватних осіб, що інвестують у бізнес, на первинному етапі становлення ідеї. У цьому полягає їх головне призначення. Їх особливо не цікавлять справи компанії, вони не вимагають термінового повернення вкладених в проєкт ресурсів. Їх мета - отримання прибутку в довгостроковій перспективі, оскільки вкладення коштів в стартап-компанії - не головне джерело їх доходів.

Венчурні фонди здійснюють інвестування стартапів шляхом засобів своїх вкладників. Вони уважно аналізують презентаційні матеріали, пропоновані учасниками, висловлюють свою думку про переваги і недоліки проєкту, а також укладають угоди з майбутніми партнерами. Венчурні фонди інвестують в потенційно перспективні стартапи на початковому етапі зростання, які відрізняються стрімким зростанням, а до стадії виходу темпи зростання стартапу сповільнюються, хоча в цілому бізнес стає стабільнішим [3].

Не рідкісні випадки, коли стартапери знаходять потенційних інвесторів за допомогою публікації проєкту на різних веб-ресурсах. Окрім цього, в мережі Інтернет існують біржі стартап-компаній, а також цілий ряд організацій, що здійснюють фінансування подібних проєктів.

Отже, стартап - це нова, швидкоросла компанія, що існує в зоні невизначеності і ризиків, відмінною рисою якої є інноваційна складова. Суть стартапу відображена в його новаторській ідеї, постійних змінах і прагненні принести своїм продуктом або послугою користь потенційним споживачам. Для створення стартап-проєкту визначальним є генерація принципово нових ідей, що відповідають потребам суспільства в даний момент часу. Тому креативність та нестандартний погляд на більшість буденних речей - це ключ до успіху майбутнього підприємства.

Література:

1. Жадько К.С., Горященко Ю.Г., Ільченко В.М. Економічні умови розвитку інноваційного бізнес-середовища стартапів: колективна монографія. Полтава : ЦФЕНД, 2021. 188 с.

2. Елина Н.С., Ковальова М.В., Силакова Л.В., Широкова В.В. Дослідження управлінських особливостей технологічного стартапу. *Скіф. Питання студентської науки.* 2018. №1. С. 217-232.

3. Щитініна К.О. Інвестування в стартапи: теорія і практика. *Business Law Electronic Resource*. 2017. URL: https://www.businesslaw.org.ua/investuvannya-v-startapy/ (дата звернення: 14.04.2021).

УДК 456:231

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Ільченко В.М., *канд.екон.наук, доц.,*
Бендюг Є.С., *здобувачка вищої освіти*
Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпро

Харчова промисловість – одна з найважливіших галузей економіки України, яка має сприятливі умови для ефективного розвитку: сировинна база та трудова необхідність. Вона відіграє ключову роль в продовольчій безпеці держави, формуванні експортного потенціалу та може позитивно впливати на динаміку економічного зростання України. Харчова промисловість України об'єднує 22 спеціалізовані галузі, до яких входить більш ніж 40 основних виробництв. Пріоритетними з них є цукрова, м’ясна, млинарська, круп’яна, виноробна, молокопереробна, консервна. Проте, незважаючи на потенціал нашої держави, існують перешкоди, які уповільнюють розвиток цих галузей.

Найголовнішими проблемами розвитку харчової промисловості України є недостатній рівень фінансування та впровадження інновацій, низький рівень якості товарів для країн ЄС і, як наслідок, обсягів експорту, несприятлива епідеміологічна ситуація [1, с.141-143].

Недостатній рівень фінансування не дозволяє оновлювати застаріле обладнання, розкривати потенціал і не дає можливості впроваджувати інновації. Фінансування має забезпечувати покращення виробничого потенціалу підприємств та формування потужної системи виробництва продуктів харчування.

Харчова промисловість – це та галузь економіки, де впровадження інновацій одразу відображається на товарних ринках. По-перше, це розробка та просування як модифікованих, так і нових товарів. Як результат – відбувається трансформація потреб деяких груп споживачів, які налаштовані на придбання інноваційних товарів, що сприяє окупності вкладених коштів.

Знецінення гривні, додатковий імпортний збір і збільшення вартості продукції знижує конкурентоспроможність українських товарів на міжнародному ринку, що негативно відображається на рівні експорту. Для формування ефективного експортного потенціалу Україні слід привести стандарти та вимоги щодо безпечності та якості продукції відповідно до вимог ЄС.

Велику проблему спричиняє світова пандемія коронавірусу, яка негативно впливає на всі країни. Харчова промисловість сильно постраждала і продовжує зазнавати збитки, хоча деякі компанії зіткнулися зі швидким зростанням попиту на свою продукцію через панічне скуповування продуктів. Ресторанний бізнес зазнав і надалі зазнає зниження попиту в умовах запровадження постійних обмежень під час локдауну [2, с.68].

Процеси глобалізації розширюють кордони, дають змогу компаніям проводити свою діяльність на іноземних ринках, а це сприяє розвитку міжнародної торгівлі. Результатом міжнародної торгівлі є те, що ринок стає більш конкурентним. Вихід на міжнародні ринки збуту українським компаніям харчової промисловості дозволить отримати низку переваг: збільшення клієнтської бази; реалізація продукції за вищими цінами; підвищення рівня довіри до продукції; збільшення прибутків; визнання на міжнародному ринку.

Перспективні напрями розвитку промисловості мають бути направлені на підвищення конкурентоспроможності підприємств, покращення інвестиційного клімату, розроблення стратегічних документів, удосконалення законодавчої бази, оптимізацію управлінських процесів, захист інтересів споживачів та працівників.

Для розвитку харчової промисловості України потрібно збільшити обсяги виробництва. Цього можна досягти, якщо власники підприємств будуть виступати ініціаторами формування інтегрованих структур для гарантування надходження сировини відповідної якості та кількості; налагодити випуск продуктів харчування, які не несуть можливої загрози здоров'ю споживачів; за допомогою галузевих об'єднань лобіювати введення урядом експортних мит на дефіцитні види сировини.

Завдяки процесам глобалізації, Україна має гарні перспективи для виходу на міжнародний ринок, проте потрібно докласти зусиль, аби якість продукції та рівень їх інноваційності були на високому рівні. Проте, нині епідеміологічна ситуація в світі сповільнює всі процеси і доки вона не стабілізується, нашій країні буде складно розвивати харчову промисловість [3, с. 132-133].

Література:

1. Ільчук В.П. Проблеми та перспективи фінансового забезпечення розвитку харчової промисловості України / В.П. Ільчук, Т.О. Шпомер, М.Ю. Калініченко // Фінансові дослідження. – 2019. – №2 (7). – С.140-149.

2. Римар О.Г. Проблеми та перспективи розвитку харчової промисловості України / О.Г. Римар, І.О. Мазуркевич // Економіка та держава. – 2021. – №3. – С.66-70.

3. Мудрак Р. П. Стан та перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України / Р.П. Мудрак // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 3. – С. 125–134.

УДК 334.01

КОНЦЕПЦІЯ КОМБІНОВАНОЇ ЦІННОСТІ В ДОСЛІДЖЕННІ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ільченко В.М., *канд.екон.наук, доц.,*
Кисельов В.Р., *аспірант*
Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпро

Концепція «комбінованої цінності» — ще називається «змішаної цінності», являє собою теоретичну платформу дослідження в науці соціального підприємництва як феномену. Концепція належить Дж. Емерсону та йдеться в ній про те, що підприємництво є елементом соціально-економічної реальності, в діяльності якої сполучаються економічна та соціальна складові. При цьому зазначені складові розглядаються не ізольовано, а як взаємодоповнюючі [1].

До того ж, на думку автора концепції, її результати (економічні та соціальні) можна протиставляти. «Питання полягає не в тому, що обирати — створення економічного багатства або соціальне удосконалення, а у тому, щоб створювати цінності та використовувати ресурси для збільшення благ за безперервного виробництва обох їх видів (економічних і соціальних)» [2, с. 89].

Основу концепції комбінованої цінності у контексті дослідження соціального підприємництва становить те, що існує безперервна взаємодія соціальних та економічних цілей діяльності організації, а також всі підприємства мають комбіновану цінність та оцінка ефективності у цю цінність з використання лише фінансових інструментів призводить до недооцінки ефективності в цілому.

Отже, концепція Дж. Емерсона, хоча і вказує на соціальну природу будь-якої економічної діяльності, але не дозволяє пояснити особливості соціальних підприємств. Разом з тим, вона дає підстави для виокремлення основних підходів до розуміння цього феномену.

На сьогодні згідно «комбінованої концепції» можна виокремити чотири основні підходи до його визначення: широкий, комбінований, інноваційний та проблемно-орієнтований.

Широкий підхід. В основу широкого підходу покладено гіпотезу про те, що соціальне підприємництво — це діяльність, яка в кінцевому результаті передбачає досягнення соціальної мети. А отже, широкий підхід не дозволяє виокремити та визначити особливості соціального підприємництва, оскільки до нього можна віднести будь-яку діяльність, яка має соціальний ефект.

Комбінований (комерційно-соціальний) підхід ґрунтується на передбаченні, що соціальне підприємництво — це діяльність, орієнтована на досягнення не лише соціальних, але й комерційних результатів. За такого підходу соціальне підприємництво — це вужча сфера діяльності, яка передбачає наявність бізнес-складової.

Інноваційний робить наголос на інноваційній складовій підприємницької діяльності та на використанні інноваційних підходів до вирішення соціальних проблем. Інноваційних підхід розширює соціальне підприємництво за рахунок доповнення його діяльністю

неприбуткових організацій та державних соціальних установ, які розробляють і реалізують інновації у своїй діяльності.

Проблемно-орієнтований підхід відносить до соціального підприємництва таку діяльність, соціальні результати якої спрямовані на певну соціальну групу або проблему. Цей підхід можна розглядати як різновид широкого підходу, але з обмеженням, і сфери соціального підприємництва, і потенційних споживачів його продукції або послуг.

Відмінності між наведеними підходами до визначення соціальних підприємств залежать від типів організацій, на які були спрямовані дослідження представників відповідної школи, та різних точок зору щодо характерних рис соціального підприємства [3, с. 32].

Отже, наявність кількох підходів до визначення соціального підприємництва свідчить, що це дуже широке поняття, яке характеризує діяльність різноманітних соціальних підприємств. Разом з тим, всі ці підходи вказують на пріоритетність соціальної мети такої діяльності, а розрізняються вони широтою охоплюваної сфери. Конкретизувати сферу соціального підприємництва допомагає визначення сутності другої складової цього словосполучення.

Література:

1. Social impact assessment [Electronic resource] / RED OCHRE — 2011. — Mode of access: http://www.vai.org.uk/wp-content/uploads/2011/07/110707-SocialImpact-Toolkit.pdf — — Title from the screen.

2. The social value guide. Implementing the Public Services (Social Value) Act [Electronic resource] / Social Enterprise UK — 2012. — 27 p.— Mode of access:http://www.socialenterprise.org.uk/uploads/files/2012/12/social_value_guide.pdf — Title from the screen.

3. Романюк О.П. Система вимірювання діяльності соціальних установ: сутність та особливості розробки. Частина І. Теоретико-методологічні аспекти вимірювання діяльності з надання соціальних послуг / О.П. Романюк // Статистика України — 2008 — №3 — С.32-40.

УДК 334.01

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Калач Г.М., *канд.екон.наук, доц.,*
Дунай М.А., *здобувач вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

Малі підприємства в Україні зараз опинилися в найбільш ризиковій зоні ринку, внаслідок чого відчувають проблеми, пов’язані з обмеженістю доступних ресурсів, зростанням потреби у фінансовій підтримці бізнесу, посиленням конкуренції. Виявлення та аналіз специфіки ризиків у діяльності малого підприємництва та обґрунтуванні механізму їх зменшення в умовах сучасної економіки України є актуальною задачею, яка особливо загострилась в умовах економічної кризи, що спричинена коронавірусом.

Розвинений сектор малого та середнього підприємництва не лише створює в економічно провідних країнах світу більшість робочих місць, а і забезпечує значну частку надходжень до бюджетів усіх рівнів.

Малий бізнес має економіко-виробничі та соціально-економічні переваги, такі як гнучкість, динамізм, пристосування до мінливості технологій, здатність оперативно створювати та впроваджувати нову техніку та технології, забезпечення соціальної стабільності, насичення ринку праці новими робочими місцями. Водночас, під час прийняття рішень власники бізнесу часто покладаються лише на власний досвід та інтуїцію. Однак чим складнішим є бізнес, тим важливішим є визначення ризиків, які можуть перешкодити його реалізації. Ризик – це важливий чинник підприємницької діяльності, який завжди наявний у підприємницькій діяльності, як би не розраховував бізнесмен майбутні зміни ринкового середовища, неможливо абсолютно вірно спрогнозувати те, що трапиться у майбутньому.

На діяльність малих підприємств в Україні впливають такі ризики, як зниження попиту з боку основної групи споживачів, зміни у податковому законодавстві, нестабільність національної валюти, збільшення відсоткових ставок за кредитами, конкуренція, невиконання договірних угод з боку партнерів, зростання орендної плати, стихійні лиха, пожежі, відключення електроенергії, перебої в роботі інтернету та комп'ютерів та інше. Більшу частину джерел ризиків, з якими стикається мале підприємництво однозначно віднести до стандартних категорій і для зниження цих видів ризиків підприємці повинні використовувати стандартні інструменти зниження ризиків, такі як: управління запасами, страхування, розподіл ризиків, прогнозування.

Що стосується нестандартних, форс мажорних видів ризиків, до яких належать і ризики, пов'язані з пандемією, то в цих умовах більшість країн надає державну підтримку підприємствам, які змушені припинити, або кардинально перебудовувати свою діяльність.

В Україні також розроблено окремі програми для підтримки малого бізнесу. Закон «Про надання допомоги застрахованим особам на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» № 1358-IX, який Верховна Рада ухвалила 30 березня спрямований на підтримку малого бізнесу та людей, які залучені до нього, в умовах посилення карантину. Відповідно до закону, фізичні особи – підприємці та наймані працівники, які були змушені припинити свою діяльність через карантинні обмеження у «червоних» зонах, отримають з Державного бюджету України одноразову матеріальну виплату у розмірі 8 тисяч гривень. Окрім гарантованої державою допомоги, ФОПи та наймані працівники зможуть додатково одержати виплати з місцевих бюджетів, якщо орган місцевого самоврядування ухвалить відповідне рішення. [1]

Для більш довгострокової підтримки малого бізнесу, 19 квітня 2021 року, Кабмін прийняв постанову про «Деякі питання реалізації спільного з Міжнародним банком реконструкції та розвитку інвестиційного проекту «Додаткове фінансування для протидії COVID-19 в рамках Проекту доступу до довготермінового фінансування». Завдяки кредитній програмі, відбуватиметься нарощення експортного потенціалу, для стимулювання росту ВВП України в умовах падіння економічної активності у світі, спричиненого пандемією коронавірусу. У міністерстві вважають, що проект доступу до довготермінового фінансування матиме позитивний вплив на розвиток експортоорієнтованих малих та середніх підприємств, розширення виробничих потужностей реального сектору, сприятиме збереженню існуючих та створенню нових робочих місць, особливо в контексті подолання наслідків кризи. [2]

Мале підприємництво в Україні має певні риси, які суттєво відрізняють його від підприємництва більшості зарубіжних країн, такі як низький рівень технічного оснащення праці за значного інноваційного потенціалу; низький управлінський рівень власників (засновників) малих підприємств, яким бракує знань, досвіду та культури ринкових відносин. В умовах економічної кризи і локдауну малому бізнесу довелось переходити з роботи в офлайні до онлайн бізнесу. З огляду на це актуальною проблемою для малого бізнесу стало забезпечення власної кібербезпеки. Для надання допомоги малому бізнесу у цій сфері в

Україні з 21 квітня 2021 року запустять кіберакселератор — програму, яка дозволить представникам малого та середнього бізнесу створити продукти у сфері кібербезпеки та розбудувати власні департаменти кіберзахисту. Цілі програми наступні: підвищення рівня розробки нових продуктів у сфері кібербезпеки; трансформація ідей до перевірених продуктів та послуг, готових до реалізації й масштабування; трансформація українського IT-бізнесу з підсиленням кібербезпеки для сталого розвитку; створення нових послуг та продуктів з кібербезпеки для критичної інфраструктури; ормування сильної бізнес спільноти у сфері кібербезпеки. [3]

Прагнення вітчизняних малих підприємств до максимальної самостійності (більшість зарубіжних малих підприємств працює на умовах франчайзингу, субпідряду тощо); відсутність спеціалізації малих підприємств та їх орієнтації на монопродуктову модель розвитку (здебільшого одне мале підприємство провадить декілька видів діяльності); відсутність системи самоорганізації та недостатність інфраструктури підтримки малого підприємництва; відсутність доступу малих підприємств до повної і вірогідної інформації про стан та кон'юнктуру ринку, низький рівень консультаційних послуг та спеціальних освітніх програм; практична відсутність державної фінансово-кредитної підтримки малих підприємств; труднощі із залученням іноземних інвестицій через нестабільність економіки та політики в державі; приклади негативного психологічного ставлення населення до підприємців.

Література:

1. Президент підписав закон про підтримку малого бізнесу і людей у «червоних» зонах. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.president.gov.ua/news/prezident-pidpisav-zakon-pro-pidtrimku-malogo-biznesu-i-lyud-67829

2. Малий та середній бізнес (МСБ) зможе отримати пільгове кредитування на загальну суму 100 млн дол. в межах нової кредитної програми Міжнародного банку реконструкції та розвитку (МБРР). [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3230856-malij-biznes-moze-otrimati-pozik-na-100-miljoniv-nova-kreditna-programa-mbrr.html

3. В Україні 21 квітня 2021 року запустять кіберакселератор. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3230836-kiberbezpeka-dla-malogo-biznesu-fedorov-anonsuvav-zapusk-novoi-programi.html

УДК 234.1.56

СУЧАСНЕ ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ VUCA

Кізима М.З., *здобувачка вищої освіти*
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ

Для позначення того, що відбувається зараз з людством, в кінці XX століття американські військові ввели в ужиток абревіатуру VUCA, де кожна з букв охоплює цілий спектр явищ:

- volatility – нестабільність. З глобальною конкуренцією, бурхливими фінансовими ринками, економічними спадами та діджитал революцією бізнес-ринки стають дедалі хаотичними. Нестабільність вимагає швидкої адаптації, а також співпраці та участі;

- uncertainty – невизначеність. Означає неможливість побачити та передбачити майбутнє та перспективи у бізнесі. Невизначеність розмиває можливості прийняття рішень, спричиняючи затримки в проектах та стратегічному плануванні;
- complexity – складність. Сьогоднішні організації стикаються з багатогранними бізнес-проблемами, що складаються з взаємозалежних змінних, що одночасно впливають на певні ситуації;
- ambiguity – неоднозначність. Зараз існує більш ніж одне значення умов, які спричиняють неправильне трактування ситуації [1].

Бурхливе, швидкозмінне та непередбачуване бізнес-середовище стало новою реальністю. Дана реальність трансформує не тільки підходи до ведення бізнесу, але й модель поведінки кожного суб'єкта.

Коли зміни були поступовими, підприємці могли навчитися готуватися до них та керувати ними, використовуючи свій минулий досвід або дотримуючись певних усталених правил. Темпи змін почали зростати, багато управлінців впроваджували нові процеси та методології для більш ефективного реагування і, в результаті, розробляти більш гнучкий підхід до управління. Однак тепер характер і швидкість змін стали постійною характеристикою [1].

Сучасні підприємства функціонують в умовах підвищеної волатильності, намагаючись вижити та процвітати. Лідерство компанії у світі VUCA фокусується на чотирьох основних аспектах (рис. 1):

Рисунок 1 – Графічне зображення складових розвитку інноваційного підприємства

Ключовим аспектом є новації — це один із найефективніших шляхів для зростання бізнесу, оскільки вдала інновація грає на користь не лише бренду, а й розширює категорію загалом. Для створення вдалої інновації необхідна спільна робота маркетингової команди та консультантів із новацій, що базується на глибокому розумінні потреб споживача. При цьому процес генерації інноваційних рішень повинен базуватись на методі інверсії – існуюча проблема стає метою, а причини її виникнення – завданнями для пошуку нових ідей, відмові від попередніх поглядів. Такий підхід дозволяє створити дійсно унікальний продукт, який буде особливо затребуваним у період VUCA.

В процесі еволюції інтегрованої філософії компанії основними факторами конкурентоспроможності продукту визначено сукупність якісних характеристик, які здатні максимально задовольнити потреби споживача та передпродажне та після продажне обслуговування, що являє собою сервіс. В результаті досягається головна мета діяльності – допомога в одержанні найбільшої користі від продукту. Проте такий вид комунікації є опосередкованим і потребує більш тісної взаємодії на емоційному рівні. Мова йде не про стимулювання збуту, хоча даний процес є важливим у складний час невизначеності, а про формування певного образу, уявлення, відчуттів, що стає важелем впливу для прийняття рішень та формування лояльного ставлення. Тому даний перелік доповнюється просуванням

пропозиції за рахунок популяризації ідеології бренду – реклами. Саме за рахунок узгодженості, цілісності та балансу наведених складових досягається комерційний успіх не залежно від величини впливу екзогенних умов.

Таким чином, сучасне конкурентне середовище, динамічні зміни, вибагливість споживачів та розбещеність вибором створюють небувалі раніше челенджі для зростання бізнесу. Проте як у стійких умовах, та і в умовах невизначеності інновація як продукт, як послуга, як рішення та як підхід дозволяє не тільки функціонувати в певному середовищі, але й досягати лідерських позицій на ринку. При цьому «організаційні інновації», які включають нові бізнес-моделі та практики управління можуть мати вплив не менший, ніж впровадження нових матеріалів чи відкриття нових ресурсних баз. Це більше, аніж просто створення продукту або послуги, це донесення незабутнього й унікального досвіду, який побудований на глибокому розумінні людей та їхніх потреб, що виникають у конкретні моменти [2]. Для підприємств інновації стали основним джерелом економічного зростання, що визначаються як важливий фактор, який впливає не лише на успішність окремої організації, але і загалом на суспільно-економічний розвиток країн. Власне, за самими інноваціями закріплена роль обов'язкової компоненти позитивних змін у різних сферах життя, завдяки ним відбувається імплементація нових знань у повсякденні практики [3].

Напрямом подальших досліджень є аналіз факторів взаємного впливу на інноваційну підприємницьку діяльність, враховуючи новітні тенденції.

Література:

1. Веб-сайт Develor. Лідерство у світі VUCA: навіщо вам це потрібно і як це розвивати. URL: https://www.develor.com.ua/ лідерство-у-світі-vuca-навіщо-вам-це-потрі/ (дата звернення 10.05.2021).

2. Веб-сайт 24 канал. Рецепт успіху: як не стати кожною п'ятою інновацією, що провалюється на ринку. URL: https://innovation.24tv.ua/yak-ne-stati-kozhnoyu-pyatoyu-innovatsiyeyu-shho-ostanni-novini_n1438829/ (дата звернення 14.05.2021).

3. Веб-сайт Український культурний фонд. Інновація як стиль життя у XXI столітті. URL: https://uaculture.org/texts/innovacziya-yak-styl-zhyttya-u-hhi-stolitti/ (дата звернення 14.05.2021).

УДК 338.24

ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ ЛІДЕРСТВО ЯК ОДИН З КЛЮЧОВИХ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Корявченкова Т.В., *аспірантка*
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Проблематика підприємницького лідерства актуалізується у наукових дослідженнях внаслідок посилення динамізму та непередбачуваності зовнішнього середовища, що визначає необхідність перманентної адаптації компаній до цих змін, максимальної реалізації творчого потенціалу командних структур. Лідерство не лише поведінковий атрибут підприємця, а й важлива складова підприємницької архітектури, яка поряд з підприємницькою культурою та стратегією розвитку, активізує зростання кількості та частоти інновацій [1, с. 152], що підтверджує виключну роль підприємницького лідерства в умовах невизначеності та ризикованості зовнішнього середовища.

Не поглиблюючись у ретроспективний дискурс щодо змістовного наповнення дефініції «підприємницьке лідерство», зазначимо, що на сьогодні цей термін розглядається крізь призму процесів сприйняття лідера та його взаємодії з ключовими стейкхолдерами у середовищі певних інституційних правил, норм та ціннісних орієнтацій. Саме процесний підхід визначає сучасне розуміння феномену лідерства та посилює його значення не лише у процесах між особистої взаємодії та взаємодії з соціальним і інституційним середовищами, а й і у процесах розвитку компанії [2], процесах ідентифікації підприємницьких можливостей та їх ефективного використання [3, с. 55]. Вважаємо, що найбільш системно процесний аспект підприємницького лідерства розкритий К. Склавеніті крізь призму чотирьох взаємопов`язаних процеси [4, с. 197-213]: становлення творчого підходу; втілення у життя творчого підходу; встановлення напрямів розвитку компанії; практична реалізація напрямів розвитку компанії.

Творчий підхід покладений в основу вищезгаданої процесної систематизації особливе значення має для креативних індустрій, в яких цінність послуг і продуктів залежіть, в першу чергу, не від традиційних ресурсів (фінансових, матеріально-технічних, трудових і ін.), а від інтелектуально-творчих новаторських ідей. Креативні індустрії формують середовище існування, орієнтоване на людину та дозволяють зберегти ідентичність локальних культур в епоху глобалізації. Вже сьогодні внесок креативних індустрій у світове ВВП становить близько 7%, а у розвинутих країнах сягає 12% з прогнозним щорічним приростом 10% [5]. Емпіричними дослідженнями підтверджений стійкий позитивний зв'язок між підприємницьким лідерством і креативністю колективу [6, с. 242]. А. Ньюманом, Х. Германом доведено, що підприємницьке лідерство виступає модератором взаємозв`язку творчої самоефективності (віри працівників у свої творчі здібності) та інноваційної поведінки [7, с. 6-9]. Крім того, науковцями доведено, що підприємницьке лідерство має вищий ефект модерації, ніж сумарний ефект трансформаційного та парсипативного лідерства.

Виключне значення підприємницького лідерства у забезпеченні розвитку креативних індустрій визначає об`єктивну необхідність ідентифікації чинників його формування. Контент-аналіз наукових джерел дозволив виділити дві основні групи. Перша група чинників внутрішнього характеру, що залежить від підприємницького бачення та типу організації [8], які визначають характер поведінки лідера. Друга група чинників зовнішнього характеру визначається інституційним середовищем: особливостями національної культури та традицій [9], нормами, що регулюють підприємницьку діяльність, формуюють у суспільстві уявлення про її сутність [10].

Важливого значення набуває також ідентифікація основних складових підприємницького лідерства, до яких за результатами дослідження віднесено дві групи: 1) особисті здатності лідера; 2) компетенції лідера. До першої складової доцільно віднести такі здатності: до виваженого ризику, гнучкості, орієнтації на досягнення цілей; до обмеження невизначеності бізнес-середовища шляхом прийняття на себе відповідальності за майбутнє компанії; до швидкого опанування нового досвіду та знань, активного пошуку нових ринкових можливостей; до визначення спектру реальних, але складних завдань, які є «викликом» для компанії; до креативного вирішення проблем і генерування нових ідей.

Стосовно компетенцій лідера, то в світлі сучасних тенденцій, доцільно акцентувати увагу на таких:

- хард-скілз (hard skills) – професійні та технічні компетенції, які можна наочно продемонструвати та оцінити;
- софт-скілз (soft skills) – комінукаційні та командні компетенції;
- дідіжитал скілз (digital skills) – цифрові компетенції;
- селф-скілз (self skills) – організаційні компетенції, навички формувати свою особистість.

Таким чином, розвиток компаній креативної індустрії у значному ступені зумовлений синергетичним поєднанням лідерських особистих здатності та компетенцій, формування яких відбувається під впливом підприємницького бачення компанії та культурно-соціальних умов. Лідерські здатності та компетенції дозволяють органічно поєднувати творчий початок окремих індивідуумів з різними амбіціями та особистими інтересами, формуючи потенціал команди креативних новаторів.

Література:

1. Arshi T., Burns P. 2018. Entrepreneurial architecture: A framework to promote innovation in large firms. *The Journal of Entrepreneurship* 27 (2): 151–179.

2. Lewis K.V. 2015. Enacting entrepreneurship and leadership: A longitudinal exploration of gendered identity work. *Journal of Small Business Management* 53 (3): 662–682.

3. Renko M., El Tarabishy A., Carsrud A.L., Brännback M. 2015. Understanding and measuring entrepreneurial leadership style. Journal of Small Business Management 53 (1): 54–74.

4. Sklaveniti C. 2017. Processes of entrepreneurial leadership: Co-acting creativity and direction in the emergence of new SME ventures. *International Small Business Journal* 35 (2): 197–213.

5. Конвергентные лидеры для креативной экономики. Часть 1. [Електронний ресурс]. – URL: ttp://www.tsu.ru/university/rector_page/konvergentnye-lidery-dlya-kreativnoy-ekonomiki-chast-1/

6. Chen M.H. 2007. Entrepreneurial leadership and new ventures: Creativity in entrepreneurial teams. *Creativity and Innovation Management* 16 (3): 239–249.

7. Newman A., Herman H.M., Schwarz G., Nielsen I. 2018. The effects of employees' creative self-efficacy on innovative behavior: The role of entrepreneurial leadership. *Journal of Business Research* 89 (C): 1–9.

8. Wang C.L., Tee D.D., Ahmed P.K. 2012. Entrepreneurial leadership and context in Chinese firms: A tale of two Chinese private enterprises. *Asia Pacific Business Review* 18 (4): 505–530.

9. Wang C.L., Tee D.D., Ahmed P.K. 2012. Entrepreneurial leadership and context in Chinese firms: A tale of two Chinese private enterprises. *Asia Pacific Business Review* 18 (4): 505–530.

10. Yousafzai S.Y., Saeed S., Muffatto M. 2015. Institutional theory and contextual embeddedness of women's entrepreneurial leadership: Evidence from 92 countries. *Journal of Small Business Management* 53 (3): 587–604.

УДК 330.341.1

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ Й ПЕРСПЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Кофанов О. Є. *канд. екон. наук, канд. техн. наук,*
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського",
м. Київ

Інноваційний розвиток національного промислового сектору, а також його маркетингове забезпечення, на думку вчених, все ще залишається на досить низькому рівні й залежить від значної кількості внутрішніх й зовнішніх чинників [1]. У той самий час,

належний стан інноваційної активності (ІА) держави є основою забезпечення високого рівня якості життя й добробуту населення, сталого й збалансованого економічного розвитку країни, її конкурентоспроможності на світовому ринку. Отже, сучасний стан науки, технологій та інновацій потребує ефективного державного регулювання.

Термін "інноваційна активність" підприємства є комплексним поняттям і включає в себе аналіз таких основних складових, як обсяг інноваційних витрат, число інноваційноактивних підприємств, число упроваджених нових технологічних рішень, обсяг реалізованої інноваційної продукції (або інноваційних видів продукції) [1]. Окрім того, такий аналіз базується на встановленні й аналізі позитивної і негативної динаміки ІА [2–4].

Відомо, що головними показниками ІА країни є частка підприємств, на яких впроваджувались певні інновації (технології, продукція тощо), а також частка реалізованої інноваційної продукції в обсязі всієї виробленої промислової продукції. Проте проблема прецизійного оцінювання ефективності впроваджених інновацій ще не отримала свого розв’язання. На думку дослідників Гречан А. П. та Парфентьєвої О. Г., у цьому контексті не враховано ринкові вимоги для побудови моделі оцінювання ефективності, не обґрунтовано принципи й особливості оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємств [5, с. 30].

Отже, на думку авторів, доцільно розробити дієву модель з метою оцінювання ефективності інновацій, яка б розглядала ефективність з 5-ти взаємопов’язаних аспектів [6]:

– задоволення потреб учасників проєкту (треба відповісти на питання – хто є учасниками, чого вони хочуть та чого потребують);

– внесок усіх зацікавлених сторін (що саме підприємство, яке впроваджує інновації (інноваційні технологічні рішення, інноваційну продукцію тощо), хоче від зацікавлених сторін на взаємовигідній основі);

– стратегії, тобто які інноваційні стратегії (ІС) потрібно розробити, щоб задовольнити потреби всіх учасників проєкту, враховуючи, однак, й власні потреби й інтереси);

– процеси (які саме процеси потрібно налагодити, щоб виконати зазначені ІС);

– можливості – що саме потрібно для того, щоб керувати інноваційними процесами

Отже, одним з дієвих інструментів інноваційної діяльності є стартап-проєкти. В економічно розвинутих країнах майже всі проєкти реалізуються у межах так званої методології управління проєктами (Project Management). Ця методологія дає змогу проаналізувати інвестиційний ринок; сформувати інвестиційний портфель бізнесу з його детальною оцінкою відповідно до критеріїв дохідності, ризикованості, ліквідності; провести оцінку ефективності інвестицій із урахуванням факторів ризику; створити стратегію формування інвестиційних ресурсів; здійснити відбір й оцінювання інвестиційної привабливості проєкту; здійснити планування й управління реалізацією проєкту тощо [7, с. 36].

Інноваційні проєкти (ІП), у тому числі й стартап-проєкти, завжди спрямовані на досягнення певної мети (однієї чи декількох). Це може бути, наприклад, розробка інноваційної продукції (продуктові інновації), нових технологій (процесні інновації), випуск нової продукції, запровадження нових послуг тощо, зміна продуктового портфеля, маркетингові дослідження, рекламна діяльність, виведення продукції на світовий чи європейський (або новий) ринок та ін. А окрім внутрішніх зацікавлених сторін (команда менеджерів проєкту, компанія в цілому) учасниками інноваційного процесу є й так звані зовнішні сторони. Це можуть бути замовники, інвестори, проєктувальники, постачальники, фінансові установи та ін. Отже, пошук напрямків інноваційної діяльності здійснюється за допомогою розробки й обґрунтування певних ІС, наприклад, застосування нових методів науково-дослідної (НД) і дослідно-конструкторських видів робіт (ДКР), виробництва, маркетингу, управління тощо; використання нових видів ресурсів, зміна чи навіть заміна організаційних структур тощо.

Під час управління ІП необхідно розглядати сутність бізнес-процесу (БП) – певного алгоритму дій (або сукупності взаємопов’язаних операцій і процедур) зі "входом" і "виходом", а також з певними встановленими інформаційними зв’язками. Тоді головними складовими БП будуть "…процеси ініціації, планування, реалізації, контролю і завершення проекту" [7, с. 820]. Отже, задля оцінювання ефективності інновацій необхідно:

– розробити критерії їх ефективності;

– обґрунтувати систему показників;

– організувати управління на базі критеріїв;

– передбачити оновлення й перевірку відповідності критеріїв [6, с. 34].

Отже, оцінювання ефективності ІП повинно відображати його відповідність поставленим цілям, а також потребам і інтересам учасників проєкту. Тому необхідно не тільки оцінити ефективність самого ІП, а й ефективність участі у ньому кожного з його учасників [5–8]. За [6, с. 398], оцінювання ефективності ІП відбувається відповідно до таких основних етапів:

– експертна оцінка суспільної та/або соціально-економічної значимості (для глобальних ІП);

– оцінювання комерційної ефективності проєкту (для локальних ІП), в тому числі й фінансові наслідки його реалізації для всіх учасників ІП;

– визначення показників оцінювання ефективності ІП в цілому задля пошуку надійних інвесторів;

– оцінювання ефективності ІП після обґрунтування схеми фінансування.

Таким чином, при оцінюванні ефективності певних ІП та інновацій у цілому потрібно порівняти результати інноваційної діяльності з відповідними інноваційними витратами. Отже, враховується прибуток від реалізації інноваційної продукції (товарів, послуг), окрім продукції, яка споживається учасниками ІП; прибуток від продажу інтелектуальної власності, яка створюється під час реалізації ІП, а також соціальні й екологічні результати, якщо відбувається вплив ІП на соціальну та/або екологічну ситуації у певній країні, регіоні тощо.

Література:

1. Алькема В. Г., Третьяк М. М. Анализ инновационного развития промышленных предприятий. *Вчені записки Університету "КРОК"*. 2013. Вип. 34. С. 1–6.

2. Тарасенко І. О., Королько О. М., Белявська К. С. Оцінка інноваційної активності підприємства в системі стратегічного управління. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 9 (99). С. 133–141.

3. Реустов А. Ю. Анализ ресурсной, результатной и статистической компонент инновационной активности организации. *Инновации. Инвестиции.* 2011. № 33 URL: www.uecs. ru/component/content/article/б50 (дата звернення 29.04.2021 р.).

4. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Д. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. С.-Пб.: Питер, 2001. 336 с.

5. Гречан А. П., Парфентьєва О. Г. Методичні підходи до оцінки ефективності інновацій. *Економіка та управління на транспорті*. 2016. Вип. 2. С. 30–34.

6. Нили Э., Адамс К., Кеннерли М. Призма эффективности. К.: Баланс-клуб, 2013. 398 с.

7. Мазур И. И., Шапиро В. Д. и др. Управление проектами. Справочник для профессионалов. М.: Высшая школа, 2001. 875 с.

8. Завлин П.Н., Васильев А.В. Оценка эффективности инноваций. С.-Пб: "Бизнес-школа", 2008. 216 с.

УДК: 331.108.43.

ПОРЯДОК ДОПУСКУ ПЕРСОНАЛУ ДО ІНФОРМАЦІЇ ТА РЕСУРСІВ

Кравченко Ю.І., *асист.,*
Соколова А.Г., *здобувач вищої освіти*
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

На підприємстві на законодавчій базі повинні бути вжиті заходи по регулюванню прав володіння, користування та розпорядження конфіденційною інформацією, що складає його комерційну таємницю. Для запобігання витіканню конфіденційної інформації необхідно встановити порядок допуску до комерційних секретів певних осіб персоналу підприємства.

За основу організації роботи по допуску до комерційної таємниці доцільно взяти вимоги, які належать до порядку допуску до державних секретів. Порядок допуску до державних секретів досить чітко регламентований Законом України «Про державну таємницю» [1, с. 22-30].

Допуск і доступ до комерційної таємниці - це дві різні правові категорії. Допуск штатного співробітника до комерційної таємниці відрізняється від доступу тим, що останній, маючи доступ навіть на найвищому рівні, не може отримати доступ до інформації більш низького рівня секретності за власною ініціативою або за вказівкою безпосереднього начальника без письмового дозволу на це власника підприємства.

Іншими словами, допуск до комерційної таємниці – це письмове розпорядження керівника підприємства або уповноваженої ним особи, яке надає конкретному співробітникові підприємства право на роботу або ознайомлення з документами, виробами та іншими носіями інформації, які класифіковані підприємством як комерційна таємниця [2, с. 208].

Допуск до комерційної таємниці надається дієздатним громадянам України віком від 18 років, яким вона потрібна на умовах їх офіційної, промислової, комерційної, наукової чи іншої діяльності. Допуск вважається законним, що має юридичну силу, якщо він наданий працівникові підприємства за розпорядженням керівника (власника) підприємства або уповноваженої ним особи.

Надання дозволу передбачає перевірку працівника у зв'язку з допуском до комерційної таємниці та ознайомлення працівника зі ступенем відповідальності за порушення законодавства, пов’язане з розголошенням ним комерційної таємниці.

При прийнятті рішення про надання доступу до комерційної таємниці необхідно враховувати наступні фактори:

1. наявність у працівника підприємства обґрунтованої необхідності в роботі з комерційною таємницею;

2. працівник повинен не мати судимості за тяжкі злочини і, перш за все, за протиправні дії, пов'язані з комерційним шпигунством, розголошенням державної та комерційної таємниці, зловживаннями в сфері кредитної, фінансово-господарської діяльності;

3. відсутність у працівника психічних захворювань або розладів, вживання наркотиків, алкоголю;

4. повідомлення недостовірної інформації про себе в процесі підготовки матеріалів для оформлення прийому;

5. відсутність офіційних зв'язків між співробітниками конкуруючих фірм.

Працівник підприємства, якому надано допуск до комерційної таємниці, зобов'язаний:

- не допускати розголошення будь-яким чином комерційної таємниці, яка йому довірена або стала відомою у зв'язку з виконанням службових обов'язків;
- не сприяти вітчизняним та іноземним конкурентам у здійсненні діяльності, яка шкодить інтересам підприємства;
- дотримуватися вимог режиму, встановленого "Положенням про комерційну таємницю підприємства та правила його збереження";
- дотримуватися інших вимог закону про комерційну таємницю.

Реєстрація допуску працівника підприємства до комерційної таємниці передбачає можливість його позбавлення на законних підставах. Причини для позбавлення допуску можуть бути наступними:

1. розкриття працівником довіреної йому комерційної таємниці;
2. грубе порушення працівником "Положення про комерційну таємницю підприємства та правил його зберігання";
3. втрата працівником документів та інших матеріальних носіїв, що містять комерційну таємницю;
4. отримання інформації стосовно працівника, яка його компрометує, яку він приховував і яка не могла бути врахована при прийнятті рішення щодо його допуску;
5. переведення працівника на інший напрямок роботи або на посаду, яка не пов’язана з необхідністю допуску до інформації, що становить комерційну таємницю.

Ті ж особи, які уповноважили його отримати доступ до комерційної таємниці, мають право позбавити працівника допуску. Якщо працівник не погоджується з таким рішенням власника підприємства або уповноваженої ним особи, він, відповідно до конституційного, цивільного та трудового законодавства, може оскаржити його в суді [2, с. 210-211].

Організація роботи по оформленню допуску до комерційної таємниці повинна бути покладена на підрозділ безпеки. Доцільно, щоб цим підрозділом, спільно з керівниками інших підрозділів, передбачених статутом або положенням про підприємства, був розроблений перелік посад співробітників, які за своїм службовим становищем або за родом виконуваної роботи обов’язково повинні мати допуск до тієї чи іншої категорії важливості відомостей, які становлять комерційну таємницю підприємства. Керівник (власник) підприємства або уповноважена ним особа повинні затвердити даний перелік [2, с. 213].

Від співробітника, якому оформлений допуск до комерційної таємниці, береться письмове зобов’язання про нерозголошення комерційної таємниці, яка буде йому довірена.

Порядок доступу до комерційної таємниці повинен визначатися «Положенням про дозвільну систему доступу працівників підприємства і представників сторонніх організації до відомостей, що складають, комерційну таємницю підприємства».

При розробці такої дозвільної системи особливо ретельно слід відпрацьовувати положення, пов’язані з доступом до інформації, що охороняється, представників правоохоронних органів, органів державного управління, які здійснюють контроль за господарською діяльністю підприємств і згідно з законодавством мають право доступу до комерційної таємниці. В Положенні необхідно чітко визначити характер та обсяг інформації, з якою дозволяється або доцільно знайомити представників сторонніх організацій, а також посадових осіб підприємства, яким надається право вирішувати питання доступу до комерційної таємниці.

На підприємстві доцільно створити систему накопичення інформації про осіб, які мали доступ до конкретних відомостей, що складають комерційну таємницю. Її основне призначення — забезпечення оперативності, виграш в часі у випадку виявлення факту витікання інформації, що захищається. Вона дозволить при службовому розгляді факту витікання інформації визначити, хто і коли мав до неї відношення [3, с. 736].

Література:
1. Закон України «Про державну таємницю» URL:. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12#Text.
2. Нікіфоров Г.К., Нікіфоров С.С. Підприємництво та правовий захист комерційної таємниці: Навч.-практ. посіб.для вищих навч. закл. К.: Олан, 2001.
3. Розголошення комерційної таємниці. Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко [та ін.]. К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2003.

UDC 338.43

THE ROLE OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS FOR DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTREPRENEURSHIP AND RURAL AREAS

Krupa O., *Ph.D., Associate Professor*
Lviv National Agrarian University,
Lviv

Saving potential of rural areas, their cultural and historical heritage and unique economic traditions is one of the main problems of regional development in Ukraine. According to European practice, its solution needs the active branding both the rural territories and regional products produced by local entrepreneurs using original technologies. The geographical indications are the main tool for branding and identification these products.

A geographical indication is a name or designation that identifies a product as originating from particular territory, country, region or locality and that product particular quality, reputation and other important characteristics are largely related to its geographical origin. Human and natural factors, which are characteristic of a certain geographical location, provides to products special parameters and characteristic that make it possible to distinguish them from the same products of other producers. Therefore, the consumer, choosing a product, focuses not only on consumer properties, but also on the geographical location of its origin.

The development of policy in the field of geographical indication of food was initiated in Europe by the Council Regulation of EEC № 2081/1992 of July 14, 1992 “On protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs” [1, p. 66].

The active use of geographical indication in the European Union countries has become an effective tool to higher attract consumer’s attention to their food products and strengthen the producers’ competitive position. This is due to the desire of European farmers to preserve of the agricultural production quality and diversity, as well as their skills and determination to preserve traditions, while taking into account the development of new production methods and materials. Farmers can continue to produce a wide range of quality products only if receive a fair reward for their efforts. So, they must be able to inform buyers and consumers about the characteristics of their products in conditions of fair competition. In this context, the correct identification of products on the market is crucial.

The geographical indication is applied to the product and certified it high quality, long tradition of produce and special connection with the territory of origin (soil and climatic conditions of a particular place; traditional production methods; skills and experience of farmers, providing product unique properties). Geographical indications are similar in concept to trademarks. However, unlike trademarks that identify producers, geographical indications identify geographical areas and are therefore an effective tool for regional development stimulating.

Sales of agricultural products and beverages, which names are protected by the EU's Geographical Indications, generated a profit of € 74.76 billion. About fifth part of this amount is the

result of exports these products outside the EU. Sales of goods with protected geographical indications are twice higher on average as similar goods without appropriate certification [2].

According to the research, there is a clear economic benefit for farmers in terms of marketing and increased sales due to the high quality and reputation of these products and the willingness of consumers to pay for an authentic product. Traditional methods of such goods production, its standards, recognized worldwide and having a clear geographical origin and name, are protected by intellectual property rights and relevant EU legislation against copying, imitation or counterfeiting.

Advantages of geographical indications for consumers: quality guarantee of goods with specific regional characteristics; counterfeiting protection; naturalness of the product and its components; regional culinary heritage acquaintance.

Advantages of geographical indications for producers: confirmation high quality, uniqueness and traditionality products; opportunity to increase sales, enter new markets and increase the competitiveness of products; indicator to belonging premium segment; counterfeiting protection.

Advantages of geographical indications for region: saving the local traditions, rising tourist attractiveness of the region; growth of the local population employment; business development and local budgets filling.

In 2019, the first 10 Ukrainian products with protected names were identified for registration. These are: cheese - the protected name of origin “Hutsul sheep bryndzia”; watermelon (“Kherson watermelon”); cherries (“Melitopol cherries”); honey (“Carpathian honey”); wine (protected names: “Shabsky”; “Yalpug”; “Transcarpathia”; “Bilgorod-Dnistrovskyi”). Geographical indications add opportunities for the Ukrainian products promotion in the world, as well as create a system of quality control in both domestic and foreign markets.

Distribution of domestic high-quality products with a geographical indication will contribute the integrated rural areas development through the stimulation of small businesses, cooperation in the field of agricultural services, rural and ecotourism, etc. [1, p. 67]. In addition, the regional product may be a cluster-forming element. This is especially true for regions where the traditions of authentic production are combined with the presence of architectural monuments, recreational areas and picturesque natural landscapes. This approach promotes not only niche agricultural production development, but also local industries, tourism, hospitality, hotels and restaurants. It also provides growth in employment and local budget revenues. A striking example of such cooperation is the agritourism cluster "GorboGory" in the Lviv region. It includes 33 producers of organic and niche agricultural products. They offer their customers not only quality products under their own brands, but also leisure, entertainment and educational services.

A promising direction in Ukraine is not only the registration of individual products, but also gastronomic tourist routes ("slow food") and even entire regions. In particular, we are talking about the region of "Transcarpathia", as well as ethno-gastronomic routes in Kherson, Bukovyna, Prykarpattia and others regions. The development of such routes will provide the integration of local producers of geographical indicated products in the regional system of the tourist market and will promote national brands both within the country and abroad.

Protected geographical indications are an important tool of the economic competition. Marking geographical origin of the product makes it attractive in terms of quality and unique consumer characteristics. Ukraine, as a powerful food producer, has good prospects for the registration of national geographical indications for most types of products. This will create significant competitive advantages and high added value for Ukrainian farmers.

Literature:

1. Bezhenar I.M. Formation of food brands based on regional products. *Bulletin of Agricultural Science*. 2013. №11. p. 66-68.

2. URL: http://pakharenko.ua/geografichni-zaznachennya-shhoroku-prinosyat-yes-do-75-mlrd-yevro/
3. URL: https://patent.grades.ua/uk/geografichni-zaznachennya

УДК 330.342

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Кудлай В.Г., *канд.екон.наук, доц.*
Київський економічний університет ім.Вадима Гетьмана,
м. Київ

В умовах соціально-економічних трансформацій, які здійснюють вагомий вплив на всі сфери діяльності підприємства, досить гостро постає питання вдосконалення методів та інструментів мотивації персоналу. Актуальність і важливість даного питання не викликає заперечень, оскільки в сучасних умовах турбулентності, саме персонал є і залишається стратегічним ресурсом підприємства, який здатний забезпечити конкурентоспроможну позицію підприємства на ринку. Коронокриза, з її невизначеністю, нестабільністю є, звичайно, суттєвою загрозою для розвитку бізнесу, розширення ринків збуту, отримання прибутків від інвестованих ресурсів. Але будь-яка криза може бути поштовхом для відкриття нових можливостей, інноваційного розв'язання викликів сьогодення [1]. Можемо переконливо стверджувати, що в умовах пандемії та постпандемії коронавірусу COVID-19, взаємовідносини «персонал-керівник», «персонал-роботодавець» потребують прискіпливої та систематичної уваги.

Варто зазначити, що для сучасного бізнес-середовища характерна не лише конкуренція між підприємствами, сферами діяльності, а й конкуренція за висококваліфікований, інноваційний персонал, який здатний генерувати свіжі ідеї та демонструвати високу продуктивність праці. Практика світових і вітчизняних лідерів ринку доводить, що мотивований персонал – це драйвер організації в її поступі до успіху [2].

Мета наукового дослідження – висвітлити ключові передумови, особливості мотивації персоналу в умовах соціально-економічних трансформацій світової та вітчизняної економік, а також запропонувати напрямки вдосконалення мотивації персоналу.

Вагомий доробок у висвітленні зазначеної проблематики мають вітчизняні науковці: Колот А.М., Кудлай В.Г. Полусмяк Ю.І., Чикуркова А. Д. Незважаючи на велику кількість наукових досліджень в цій царині, питання впливу мотивації персоналу на продуктивність праці, ефективність персоналу та ефективність діяльності підприємства в цілому є важливим і актуальним в контексті сучасних світових трансформаційних процесів і потребує подальших наукових пошуків.

При розробці і виборі ефективних інструментів мотивації персоналу необхідно обов'язково врахувати сучасні реалії, а саме:

- більшість бізнесів, а також сфери освіти, культури, медицини, інші сфери суспільного життя переходять на дистанційну роботу, використовуючи різні он-лайн сервіси;
- відбувається процес діджеліталізації та роботизації багатьох виробничих процесів;
- суспільство та індивід все більше занурюються у віртуальну реальність [1].

Сучасна практика менеджменту персоналу переконує, що майбутнє лише за високовмотивованим персоналом, який розуміє, що саме від його особистого внеску залежать результати загальної справи [3, с.168].

Сучасний динамічний розвиток бізнес-середовища вимагає залучення персоналу до формування стратегії і політики організації. Така практика позитивно впливає на посилення зацікавленості працівників у підвищенні продуктивності праці. Отже, налагодження відкритої комунікації між вертикальними і горизонтальними ланками управлінської ієрархії, розвиток командної роботи, врахування пропозицій персоналу щодо вдосконалення роботи організації, в тому числі мотиваційної політики, є запорукою підвищення мотивації персоналу та подолання кризових явищ [4].

Основоположними принципами, на яких повинна базуватись сучасна модель мотивації персоналу є:

- потреби,
- очікування,
- відчуття справедливості від отриманої винагороди.

Якщо працівник в процесі трудової діяльності зможе задовольнити свої потреби, очікування, а також буде відчувати справедливість від отриманої винагороди, то такий працівник буде лояльним до підприємства і буде вмотивованим до зростання власної ефективності саме на цьому підприємстві. Ефективна система мотивації обов'язково повинна враховувати систему цінностей кожного співробітника. Це можливо в результаті систематичного аналізу потреб, цінностей кожного співробітника. Кожен співробітник розраховує мати прозорі і зрозумілі правила взаємовідносин у ланцюжку «керівник-підлеглий», а також цивілізовані взаємовідносини між колегами; прагне, щоб керівництво відносилось до нього з повагою, щоб його праця була гідно оцінена, а також прагне працювати в безпечних для здоров'я та життя умовах. Працівники будуть готові ефективно виконувати свої функції, а також будуть більш залученими, якщо задачі, які надходять від керівництва надихають і співпадають з системою цінностей особистості. Мотивація, залученість і продуктивність - це той стрижень, що впливає на ефективність і результативність працівників та ефективність підприємства в цілому. Для умов сучасного бізнес-середовища є характерним зміна фокусу у взаємовідносинах між керівником і підлеглими, тобто співробітник - це не просто найманий працівник, який націлений лише на виконання задач, інструкцій, процесів, а є провайдер рішень, результатів.

При розробці системи мотивації варто орієнтуватись на індивідуальний підхід та унікальні потреби конкретного співробітника. Для визначення важливості того чи іншого інструменту мотивації для конкретного співробітника доцільно застосовувати вправу «Хочу і маю». Кожному співробітнику пропонується перелік певних благ і привілей, а співробітники заповнюють матрицю, яка складається з чотирьох квадратів, тими благами і привілеями, які мають цінність і важливість саме для нього. Це дозволить зрозуміти, що потрібно, і що має цінність для конкретного співробітника.

Отже, саме індивідуальний підхід до кожного співробітника, до його потреб, інтересів, очікувань, дозволить посилити мотиваційну складову менеджменту персоналу.

Література:

1. Кудлай В.Г. Особливості маркетингу в умовах пандемії // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: зб. тез доп. Міжнар. Наук.-практ. інтернет-конф. – м.Дніпро.16 квіт. 2021 р. - Дніпро: УМСФ. -2021.

2. Кудлай В.Г. Особливості мотивації персоналу в умовах дистанційної зайнятості // Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльност: зб. тез доп II Міжнар. науко.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 13-14 травня 2021 р.). – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка».- 2021.

3. Кудлай В.Г. Партисипативне управління як чинник підвищення ефективності управління персоналом / В. Г. Кудлай // Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики : зб. тез доп. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Мукачево, 6–7 квіт. 2020 р.) / М-во освіти і науки України, Мукачів. держ. ун-т [та ін.] ; [орг. ком.: Феєр О. В. (голова) та ін.]. – Мукачево : МДУ, 2020. – С. 167–169.

4. Кудлай В.Г. Особливості мотиваційної політики в умовах економічної кризи Особливості мотиваційної політики в умовах економічної кризи / В. Г. Кудлай // Інноваційні стратегії та моделі економічних трансформацій в умовах євроінтеграційних викликів : матеріали міжнар. наук.-практ. Internet-конф. (Харків – Ужгород – Софія – Пшеворськ, 15 трав. 2020 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т» [та ін.] ; [орг. ком.: Нечипорук М. В. (голова) та ін.]. – Софія : Изд. на ВУЗФ «Св. Григорий Богослов», 2020. – С. 47–49.

УДК 330.131.7

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кузнєцова Т.В., *канд.екон.наук, проф.,*
Гарнага О.М., *канд.екон.наук, доц.*
Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

Функціонування національної економічної системи характеризується невизначеністю поведінки як суб'єктів підприємництва, так і інших її елементів. До невизначеності та ризику можуть призвести негаразди як по горизонталі, так і по вертикалі управління; суперечності та конфлікти, як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищах підприємства. Тому впродовж останніх років спостерігається значне підвищення інтересу до проблематики ризику як серед науковців, так і серед керівників підприємств та менеджерів, що пов'язані з трансформаційними процесами, які відбуваються в суспільстві.

Економічний ризик у діяльності суб'єктів підприємництва – це невід'ємний і обов'язковий елемент підприємницької діяльності, він виконує функцію фактору розвитку соціально-економічного прогресу. Висока об'єктивна значущість цього ризику, а також складність, специфіка формування і функціонування національної економіки надзвичайно актуалізують проблеми вдосконалення управління ним. Ризик у сучасному бізнесі є результатом взаємодії окремих видів ризику виробничого, комерційного, фінансового тощо, а також відповідних їм ризикогенних факторів [1, с.98].

Найважливішим елементом управління економічними ризиками суб'єктів підприємництва є розвиток, прогнозування та гнучке планування індикативного характеру. Підприємницьким структурам різних форм власності доцільно мати стратегічні, середньострокові, короткострокові та поточні (оперативні) плани і можливі сценарії розвитку подій. Всі вони повинні носити багатоваріантний характер з урахуванням дії на результати відтворення змінних чинників. У таких планах слід мати спеціальні розділи присвячені питанням управління ризиком. Раціональним варіантом, який допомагає оперативно реагувати на наслідки підприємницької діяльності в стохастичних умовах, є використання ситуаційного планування, оскільки воно включає визначення основних чинників зовнішнього середовища та внутрішньо фірмової підприємницької структури, яка впливає на результати підприємницької структури, яка в свою чергу впливає на результати господарської діяльності в ситуації ризику [2, с.91].

Такі ризики виникають у випадках, коли комерційна і господарська діяльність підприємства виявляється менш успішною, ніж очікувалося. Наприклад, може зменшитися обсяг реалізації через те, що конкуренти знизили ціни чи запропонували на ринку конкурентоспроможний товар. Одне з основних завдань менеджменту - звести економічний ризик до мінімуму шляхом забезпечення ефективного функціонування виробництва, ретельного вивчення ринків збуту продукції і послуг та гнучкого реагування на зміни, що відбуваються на ньому.

В умовах ринкового господарства актуальним для суб'єктів підприємництва стає ризик цивільної відповідальності. Під цивільною відповідальністю варто розуміти обов'язок відшкодовувати нанесений збиток. Ризики цивільної відповідальності характерні для всіх сфер життя - як господарської діяльності, так і особистого життя громадян. До числа таких ризиків варто віднести: ризик виникнення відповідальності за забруднення навколишнього середовища, за недотримання договорів постачань, якість продукції, що випускається перед прийняттям. Одним з найбільш значних видів ризику є ризик втрати прибутку з різних причин. До цієї групи входять такі види ризиків: ризик втрати прибутку внаслідок змушених перебоїв у виробництві; ризик втрати прибутку внаслідок втрати майна; ризик втрати прибутку через невиконання договірних зобов'язань; ризик втрати прибутку внаслідок зміни кон'юнктури ринку і переходу на випуск іншої продукції; ризик втрати прибутку через заміну застарілого обладнання і впровадження нової техніки й технології; ризик втрати прибутку внаслідок проведення страйків та дії інших суспільно-політичних факторів.

Ринковий ризик включає такі підвиди ризиків, пов'язані з внутрішнім і зовнішнім ринком: ризик у визначенні структури й обсягів виробництва, нових і старих виробів; ризик, пов'язаний з цінами і запитами, тобто з можливістю покриття за допомогою платоспроможного попиту витрат щодо задоволення у виробах, які реалізуються за визначеними цінами.

Із зовнішнім ринком пов'язаний ризик зміни цін на світовому ринку і ризик, пов'язаний з митними обмеженнями, але незважаючи на значний потенціал втрат, який несе в собі ризик, він є і джерелом можливого прибутку. Найважливішими факторами доходності будь-яких фінансових вкладень є час і ризик.

Ризик пов'язаний з невизначеністю майбутньої ситуації виникає тоді, коли реальні події відрізняються від очікуваних. Ризик може зумовлювати як виграш, так і втрати. Якщо ми сподіваємося на удачу і не діємо, то це - пасивна позиція. Якщо ми намагаємося застрахуватися від негативних впливів і забезпечити успішний результат у майбутньому, то це - активна позиція. У міру розвитку ринкових відносин у нашій державі будуть посилюватися і економічні ризики.

Усунути умови невизначеності майбутнього в підприємницькій діяльності неможливо, тому що вона є елементом об'єктивної реальності. У цьому полягає об'єктивний бік фінансових відносин в умовах невизначеності. Але існує і суб'єктивний бік. Адже саме суб'єкт підприємництва оцінює ситуацію, формує безліч можливих виходів і представляє імовірності їхнього здійснення, робить вибір з безлічі альтернатив [3, с. 7-17].

До найбільш поширених методів управління економічними ризиками відносять:

1. Ухилення від ризику - підприємство може просто відхилитися від діяльності, що містить певний ризик.

2. Мінімізація втрат - завжди існує можливість мінімізувати значну частину своїх збитків, дотримуючи норм та правил, які встановлені законодавством, адміністративними органами загальнодержавного і регіонального плану, особливо податкового законодавства.

3. Передача контролю за ризиком - наприклад, можна продати будівлю, щоб уникнути ризику, пов'язаного з проблемою неліквідності нерухомого майна у разі майбутнього падіння цін на ринку нерухомості; або продати цінні папери, щоб уникнути інвестиційного ризику; перевести українські гривні в іноземну валюту у разі зростання інфляції.

4. Розподіл ризиків. При цьому методі ризик вірогідного збитку або втрат ділиться між учасниками операції так, що можливі втрати кожного стають відносно невеликими [4].

5. Пошук інформації - цей метод направлений на зниження ризику шляхом знаходження і використання необхідної для ухвалення рішення інформації. Саме в більшості випадків ухвалення помилкових рішень пов'язане з її відсутністю або недостатністю.

6. Передача ризику - цей метод пов'язаний з можливістю покриття збитків за рахунок засобів, отриманих із зовнішніх джерел. Зазвичай це відбувається шляхом страхування.

Кожен з наведених методів дозволу ризику має свої переваги і недоліки. Тому для зниження ризику обираються методи, що найбільш впливають на загальний потенціал господарюючого суб'єкта, якнайкращою оцінкою якого є чиста сума його прибутку. Поєднання відразу декількох методів також може виявитися відмінним рішенням.

Література:

1. Олексів І.Б., Подольчик Н.Ю. Методи багатовимірного аналізу в оцінюванні фінансових ризиків підприємства // Фінанси України. – 2005. - №1. – С. 97-105.

2. Пікус Р.В. Оцінка ризику // Фінанси України. – 2004. – №5. – С. 88-93.

3. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 312 с.

4. Камінський А. Б. Економічний ризик та методи його вимірювання / А. Б. Камінський. - К. : Козаки, 2002. - 120 с.

УДК 338.012

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДТРИМКИ ПРІОРИТЕТНИХ ГАЛУЗЕЙ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Куницька-Іляш М. В., *канд.екон.наук., доц.*
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького,
м. Львів

Політика держави, орієнтована на визначення та стимулювання розвитку пріоритетних галузей, – стратегічно вірна та вразі її успіху забезпечує високі темпи економічного зростання країни та покращення її соціальної сфери зі підвищенням рівня якості життя. З іншої сторони, склад пріоритетних галузей не є константою та змінюється у відповідності до еволюції зовнішнього середовища, внутрішніх можливостей країни. При цьому, до пріоритетних слід відносити не види економічної діяльності, чи їх галузі, а стратегічно перспективні у глобальному масштабі з огляду на ситуацію, яка складається та розвивається в геополітичній та економічній системі того, чи іншого регіону. Також до пріоритетних (з огляду на необхідність їх інвестиційної підтримки) галузей потрібно відносити такі, що характеризуються критеріями: існує чітко визначена економічна ефективність, наявні різні джерела фінансування та вкладення інвестиційного ресурсу, достатнім є кадрове, інформаційне, патентне та науково-дослідне забезпечення, очікується не лише економічний, але й зовнішньоторговельний, соціальний, екологічний та інші ефекти [1, с. 57-60]. На прикладі України, йдеться про формування, розбудову, а надалі – участь у міжнародному проєкті зі створення високошвидкісної транспортної магістралі, що дозволить активізувати як розвиток практично всіх галузей реального сектора економіки, особливо промислового виробництва, так і транспортно-логістичної системи, сфери торгівлі та послуг,

суміжних обслуговуючих видів економічної діяльності, включно з реалізацією потужного транспортного потенціалу нашої країни.

З огляду на вказане, позитивно, що в Україні питання підтримки пріоритетних галузей національної економіки винесено в ранг курування окремим міністерством – Міністерства з питань стратегічних галузей промисловості України. Хоча при прийнятті стратегічного рішення про створення відповідного урядового органу виконавчої влади дещо необґрунтованим видається обмеження його компетенцій лише промисловістю, а також не зосередженість на питаннях розвитку стратегічних галузей, а просто «питаннях» їх функціонування, створення такої структури слід вважати вагомим кроком на шляху державної політики становлення, підтримки та забезпечення зростання стратегічних галузей економіки України. Більше того, це нова практика для нашої країни, адже відповідного органу влади не було впродовж майже всієї незалежності країни. Міністерство було створене у вересні 2020 року. Згідно Положення про Міністерство, мета його функціонування зводиться до реалізації державної промислової та військово-промислової політики, зокрема у сфері оборонного замовлення та оборонно-промислового комплексу, а також у літакобудівній галузі та у сфері космічної діяльності [2].

Таким чином, попри критично важливу значущість такого Міністерства в системі вищих органів влади, чітко не інституціалізовано перелік стратегічних галузей промисловості. Виходячи з Положення, він обмежується лише галузями воєнно-промислового комплексу, літакобудуванням та космічною галуззю промисловості. Не відкидаючи високого потенціалу цих галузей, видається доцільним висновок про те, що він далеко не повний та лише безпосередньо в промисловості наявний значно ширший список потенційно стратегічних галузей, не враховуючи всі види економічної діяльності національної економіки країни.

На сучасному етапі розвитку економіки України одним зі ключових функціональних аспектів при визначенні стратегічних пріоритетів структурного реформування національного господарства є удосконалення промислової інфраструктури. Причому, головно на засадах забезпечення інноваційної моделі розвитку, що актуалізує завдання подальшого становлення і підвищення ефективності системи інноваційно-технічної діяльності. Відповідно, саме в ув’язці «сектор науково-дослідної та інноваційно-технологічної діяльності – промислове виробництво» потрібно вбачати пріоритет державного регулювання галузевого розвитку [3, с. 42-51].

У Розпорядженні Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку пріоритетних галузей економіки» ще у 2013 році (документ нині чинний) було визначено такий склад пріоритетних галузей економіки України: агропромисловий комплекс, житлово-комунальне господарство, машинобудівний комплекс, транспортна інфраструктура, курортно-рекреаційна сфера і туризм, переробна промисловість (втім, лише імпортозамінне металургійне виробництво) [4]. Вочевидь, вказаний перелік стратегічних галузей видається куди значимішим. По-друге, достатньо раціональним можна вважати підхід, коли до стратегічних відноситься не окрема галузь економіки, а одразу цілий комплекс, зачасту – міжгалузевий та міжсекторальний, що дозволяє розвивати всю необхідну вертикально-горизонтальну систему відносин для подальшого безперебійного, стабільного й ефективного її функціонування – від постачання сировини до збуту (експорту) готової якісної та конкурентоспроможної продукції.

Втім, прискіпливий розгляд визначеної системи стратегічних галузей економіки наводить на висновок про дещо неоднозначний метод, який було застосовано при її формуванні. Видається таким, що тут поєдналися і конкурентоспроможність національного господарства (АПК, машинобудування, туризм, переробна промисловість), і якість життя населення (ЖКГ, транспортна інфраструктура), і розвиток інфраструктури територій (машинобудування, транспортна інфраструктура), і реалізація ресурсного потенціалу країни

(родючих земель, туристично привабливих територій, об'єктів санаторно-курортної сфери) [5, с. 292-310; 6, с. 40-44]. При цьому, кожен зі згаданих аспектів не забезпечений повним комплексом галузей. До прикладу, при обранні галузей, які формують належний рівень конкурентоспроможності економіки України та могли б стати драйверами сучасного розвитку і зростання, доцільно було передбачити не тільки металургійне виробництво, але й інші не менш важливі галузі промисловості (хімічна і нафто-хімічна, харчова, легка, фармацевтична, деревообробна та ін.), інформаційні технології, транспорт і зв'язок, а також сучасні сфери нанотехнологій, біотехнологій, нових енергетичних ресурсів.

Література:

1. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Штець Т. Ф. Обґрунтування стратегічних напрямів, цілей та заходів державної політики реалізації потенціалу ІТ-сектору економіки України. *Підприємництво і торгівля* : зб. наук. пр. Львів. 2018. Вип. 23. С. 56-63.

2. Деякі питання Міністерства з питань стратегічних галузей промисловості України. Постанова Кабінету Міністрів України № 819 від 07.09.2020 р. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/819-2020-%D0%BF#n9.

3. Vasyltsiv T., Lupak R., Kunytska-Iliash M., Shtets T. Trends of State Policy to Improve Structural Characteristics of the Digital Economy Sector. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*. 2020. Tom 89. № 2. P. 41-54.

4. Про затвердження переліку пріоритетних галузей економіки. Постанова Кабінету Міністрів України № 843-р від 14.08.2013 р. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/843-2013-%D1%80#Text.

5. Лупак Р. Л. Державна політика імпортозаміщення в системі забезпечення економічної безпеки України: пріоритети та інструменти реалізації : монографія. Львів : Вид-во ННВК «АТБ», 2018. 527 с.

6. Lupak R. L., Kunytska-Iliash M. V. Substantiation of the directions of structural reforms in the economy of Ukraine in the context of realization of the state region and branch policy of import substitution. *Інноваційна економіка*. 2017. № 7-8 (70). С. 39-45.

УДК: 339.7:336.7

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕКОНОМІЦІ

***Лакіза В. В.**, канд.екон.наук, доц.,*
***Дойнік Ю. В.**, здобувачка вищої освіти*
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів

Підприємці відіграють ключову роль в будь-якій економіці. Для передбачення потреб та виведення на ринок інноваційних продуктів, підприємець повинен вміти передбачати потребу споживачів, використовуючи набуті навички ведення бізнесу та свою ініціативу. Кожен веде свій бізнес, виходячи з власної особистості, навичок та характеристик, а також бачить проблеми по-своєму і має різні ресурси для їх подолання.

В глобальній інноваційній системі важливою є така форма сучасного підприємництва як інноваційне підприємництво. Інноваційні підприємці - це люди, які постійно придумують нові ідеї та винаходи. Вони беруть ці ідеї і перетворюють їх на бізнес, а також часто прагнуть змінити спосіб життя людей на краще. Новатори шукають шляхи, як зробити так, аби виокремити свою продукцію та послуги серед інших продуктів на ринку [1].

Інновації - це особливий інструмент підприємців, засіб, за допомогою якого вони використовують зміни як можливість для створення бізнесу. Підприємці повинні цілеспрямовано шукати джерела інновацій, зміни та їх симптоми, які вказують на можливість для успішних інновацій. І вони повинні знати та застосовувати принципи успішних інновацій [2].

Варто зауважити, що інноваційними можуть бути не тільки товари, як наслідок впровадження нового продукту, але й впровадження нового методу виробництва (технологічна); впровадження нового засобу виробництва, модернізація технічного об'єкту (технічна); створення нового ринку товарів і послуг (ринкова); освоєння нового джерела постачання сировини (маркетингова); реорганізація структури управління (управлінська); впровадження заходів з метою покращення життя населення (соціальна); впровадження заходів з питань охорони довкілля (екологічна) [3].

Інновації та підприємництво розглядаються як один з головних рушіїв економічного зростання за сучасним сценарієм. Інновації, перш за все, створюють основу для нових робочих місць, зростання продуктивності економіки і появі нових підприємств. За зростанням кількості інноваційних підприємств слідує і посилення конкуренції на ринку, яка змушує інновації розвиватися, інакше підприємства, продукція яких вже є інноваційною, - можуть «загинути», або ж їх продукція перетвориться на звичайну, як і діяльність підприємства.

Національні статистичні дані свідчать про низький рівень інноваційності вітчизняної економіки. Зокрема станом на 01.01.2020 р. в Україні налічуваломя 1805,059 тис. од. суб'єктів господарювання (що на 3,2% менше,а ніж у 2019 р.), причому з них 338,256 тис. од. юридичних осіб (в т. ч. великих, середніх, малих і мікропідприємств) й 1 466,803 тис. од. фізичних осіб – підприємців (суб'єктів середнього, малого й мікропідприємництва). Окрім того не всі підприємства можна назвати інноваційними. Наприклад, впродовж 2016–2018 рр. частка підприємств у загальній кількості підприємств, котрі займалися інноваційною діяльністю, за рекомендованими видами економічної діяльності складала тільки 18,4%, із них: 11,8% здійснювали технологічні інновації (5,7% – продуктові й 10,3% – процесові); 13,4% - нетехнологічні (8,7% – організаційні й 10,2% – маркетингові). При цьому чисельність працюючих на інноваційних суб'єктах підприємництва складала 41,2% від загальної чисельності зайнятих.

Слід зазначити, що підвищення конкурентоспроможності в менш розвинутих країнах може бути досягнуто шляхом застосування існуючих технологій або поступового вдосконалення в інших сферах, але в країнах, які досягли стадії розвитку інновацій, цього вже недостатньо для підвищення продуктивності [4].

Інноваційне підприємництво також впливає на продуктивність економіки тієї чи іншої країни, адже інноваційна економіка більш продуктивна, більш стійка, пристосована до змін і здатна підтримувати високий рівень життя населення.

Щодо недоліків, то варто зазначити, що зростання переваг інновацій та інноваційного підприємництва іноді уповільнюється, що є природнім явищем на ринку. Вони часто широко та швидко розподіляються серед усього населення. Ті, хто виграє найбільше – менш розвинуті країни, бідне населення, або ж майбутні покоління, адже вони мають незначний або зовсім не мають політичного впливу. В свою чергу державна політика відіграє важливу роль у сприянні інноваціям шляхом встановлення «правил гри». Сюди входять верховенство права, майнові права, патентний захист, контракти, політика вільної торгівлі, свобода подорожей, різні стимули для інвестування, а також регулятивні та регуляторні режими.

Інновації також спричиняють короткочасні «зриви» або ж коливання на ринку, якщо їх поява є дуже несподіваною. Такі збої можуть викликати тривогу на ринку, оскільки деякі старі бізнес-моделі зазнають краху, а люди втрачають робочі місця [5]. Натомість з'являються сильніші «гравці» з інноваційним продуктом.

Отже, інноваційне підприємництво має значний вплив на економічне зростання країн. Інновації та підприємництво вважаються ключовими факторами зростання та існування сучасної економіки, кінцевими результатами-цілями їх симбіозу є:

- зростання продуктивності та стійкості економіки;
- підвищення рівня життя населення;
- зростання конкуренції на ринку;
- підвищення зайнятості населення;
- зростання конкурентоспроможності економік окремих країн.

Література:

1. «Indeed» (всесвітній американський веб-сайт з пошуку вакансій). Стаття (The 9 Different Types of Entrepreneurship). URL: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-entrepreneurship (дата звернення: 05.05.2021).
2. INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP. Copyright © 1985 by Peter f. Drucker; Підручник, ст. 19. URL: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/ENTREPRENEURSHIP%20Innovation%20and%20entrepreneurship.PDF (дата звернення: 05.05.2021).
3. О. О. Плахотнік КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ з дисципліни «Економіка інновацій», ст.8. URL: http://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/34/7-34-kl54.pdf (дата звернення: 05.05.2021).
4. Innovative Entrepreneurship for Economic Development in EU; – Стаття, ст. 270 URL: https://www.researchgate.net/publication/257744873_Innovative_Entrepreneurship_for_Economic_Development_in_EU (дата звернення: 05.05.2021).
5. Центр Mercatus при Університеті Джорджа Мейсона. Наукові праці (Technological Innovation and Economic Growth); URL: https://www.mercatus.org/publications/entrepreneurship/technological-innovation-and-economic-growth (дата звернення: 05.05.2021.

УДК 331.664

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ АНАЛІТИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ EBIT ТА EBITDA

Лактіонова О.А., *докт.екон.наук, доц.,*
Кучер Н.О., *здобувач вищої освіти*
Донецький національний університет імені Василя Стуса,
м. Вінниця

Постановка проблеми. Якісний аналіз фінансового стану підприємств є основою для прийняття правильних управлінських рішень, тому оцінка діяльності підприємств за допомогою показників EBITDA та EBIT набуває все більшого поширення як у вітчизняній, так і міжнародній практиці. Аналітичні показники EBITDA та EBIT дозволяють оцінити ефективність компанії без урахування боргового навантаження, амортизаційних відрахувань та режиму оподаткування прибутку, а також використовуються для оцінки ефективності діяльності підприємства, в т.ч. операційної діяльності, для розрахунку: рентабельності активів, коефіцієнту покриття відсотків, рентабельності власного капіталу тощо. Тому дослідження даної теми є актуальним у розрізі сучасної економіки та ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню даного питання приділено значної уваги з боку зарубіжних учених, зокрема, слід зазначити Ван Хорна та К. Уолш.

Серед вітчизняних науковців значний внесок зроблено такими вченими, як: А. Бланк, О.Н. Васкобаєва, О.С. Філімоменков та інш. Проте, в умовах швидкого темпу розвитку економіки на сьогодення, дослідження даної проблематики залишається актуальним.

Метою роботи є дослідження економічного змісту та значення аналітичних показників EBITDA й EBIT для оцінки фінансового стану підприємства.

Показник EBITDA став широко використовуватись в середині 1980-х роках, за допомогою цього показника визначали здатність компанії до обслуговування боргу і в поєднанні з показником чистого прибутку є джерелом інформації про величину суми процентних платежів, що могла забезпечити компанія у перспективі.

EBITDA (від англ. – Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization), що в перекладі означає дохід до вирахування податків, відсотків і амортизації [1]

Отриманий підприємством від основної операційної діяльності дохід, відображає показник EBITDA, який не враховує:

• розмір інвестицій у виробництво (корегування на суму нарахованої амортизації);

• боргове навантаження (корегування на суму сплачених/отриманих відсотків);

• режим оподаткування (корегування на суму податку на прибуток) [2, с. 348].

Обчислення показника EBITDA здійснюється двома методами:

перший, шляхом корегування чистого прибутку підприємства на суми відсотків до сплати/отримання податку на прибуток, амортизації та інших позареалізаційних доходів і витрат;

другий, виручка від реалізації продукції (товарів, робіт або послуг) корегується на суму операційних витрат (поза мінусом амортизації).

Вище зазначений варіант є простішим, як для розрахунків, так і для розуміння. EBITDA дає уявлення, яку частину прибутку від основної діяльності отримала компанія з кожної грошової одиниці, вирученої за продану продукцію чи надану послугу. Проте, виникає питання, чому саме EBITDA користується популярністю у керівників, фінансистів й аналітиків? Адже є показник операційного прибутку EBIT, який відрізняється лише тим, що при його розрахунку операційні витрати, віднімаються з виручки, і включають амортизацію.

Основною перевагою EBITDA є те, що за допомогою даного показника можна порівнювати фінансові результати різних підприємств, що працюють в одній галузі. При цьому не мають значення їх розміри, боргове навантаження або застосовуваний податковий режим, а враховуються вид діяльності та операційні результати. Проте, показник EBITDA має і недоліки, так як виключає амортизаційні витрати [3, с. 183].

Аналізуючи міжнародні компанії, які функціонують в одній галузі використання показника чистого прибутку є недостатнім, тому виникає необхідність використання показника EBITDA, що пов'язано з трьома чинниками: різниця систем оподаткування, у тому числі ставок по податках на прибуток; відмінності у прийнятих методах і способах амортизації; варіація в умовах надання кредитних коштів (терміни, відсотки та ін.) банківськими установами [4, с. 215].

Серед головних показників, які відображають результати діяльності, окрім прибутку компанії без урахування податків і відсотків за кредитами та вищезазначеного показника EBITDA, значною популярністю користується показник EBIT (від англ. Earnings Before Interest and Taxes) – аналітичний показник, що показує прибуток до сплати податків та відсотків. Цей показник дає змогу абстрагуватися від структури капіталу й діючої податкової системи. EBIT розраховується, як сума чистого прибутку, витрат по податку на прибуток, відсотків сплачених, надзвичайних витрат, які корегуються на відшкодований податок на прибуток, отримані відсотки, надзвичайні доходи.

Цей показник - основа для оцінки бізнесу, тобто вирахування ціни, яку згодні заплатити потенційні покупці за той чи інший бізнес, примножуючи показник EBIT на певний мультиплікатор. Особливий інтерес до показника EBIT, мають банківські та кредитні

установи, адже при стійкому або високому значенні EBIT, підприємство в змозі залучати й обслуговувати позики. Розмір EBIT, генерує ресурси, які використовує підприємство для сплати відсотків і податків, виплати дивідендів і погашення кредитів. Саме за допомогою даних параметрів інвестори можуть оцінити прибутковість та перспективність компанії, а також визначити ефективність та доцільність вкладання коштів у діяльність компанії.

Отже, EBITDA дозволяє порівнювати компанії з різними обліковими політиками (наприклад, у частині обліку амортизації або переоцінки активів), різними умовами оподаткування або рівнем боргового навантаження, тому його не слід застосовувати, якщо аналізують діяльність організації на довгострокову перспективу. Розглянутий показник EBIT є більш близьким до реального показника рентабельності бізнесу і відображає дійсний фінансово-економічний стан підприємства. Основна відмінність EBIT від EBITDA, це можливість порівнювати фінансові результати конкуруючих підприємств, які працюють в одній галузі, але з різною структурою капіталу (часткою позикового капіталу) та різним податковим навантаженням підприємств.

На нашу думку є слушним використовувати у групах показників оцінки фінансової стійкості, прибутковості та ефективності підприємств, показники, що характеризують виключно його бізнес, основну діяльність, за допомогою показників EBIT, EBITDA. Такі показники надають змогу відобразити спроможність підприємства погасити кредити фінансових установ, порівняти та оцінити бізнес підприємств різних галузей та країн без врахування кредитної, податкової, амортизаційної політики.

Література:

1.EBITDA [Електронний ресурс]/ Capital matchpoint. – Режим доступу : http://capitalmatchpoint. com/content/business-plan-what-ebitda – Назва з екрану

2.Ван Хорн Дж. Основы финансового менеджмента / Джеймс К. Ван Хорн, Джон М. Ваховичмл. ; [пер. с англ. под ред. В. А. Кравченко]. – [11 изд.]. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003.

3.Васковаєва, О.Н. Прибуток як основне джерело саморозвитку підприємств / О.Н. Васкобаєва // Торгівля і ринок України. – 2005. – № 13.

4.Уолш К. Ключові фінансові показники. Аналіз та управління розвитком підприємства / Кяран Уолш ; [пер. з англ. Л. Л. Лазерний]. – К. : Всеувито ; Наукова думка, 2001.

УДК 334.012.035-334.722

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Лівошко Т.В., *канд.екон.наук., доц.*
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя

Україна як самостійна, незалежна держава гарантує всім підприємницьким структурам (незалежно від вибраних ними організаційних форм підприємницької діяльності) рівні права та створює рівні можливості для функціонування, доступу до матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних, природних та інших ресурсів за умови виконання робіт і поставок для суспільних потреб.

Державна підтримка бізнесу здійснюється на основі ст.14 Закону України „Про підприємництво" [1], в якому зазначається, що з метою створення сприятливих

організаційних та економічних умов для розвитку підприємництва держава: на умовах і в порядку, передбаченому чинним законодавством, надає земельні ділянки, передає підприємцю державне майно (виробничі та нежитлові приміщення, законсервовані та недобудовані об'єкти і споруди, обладнання, що не використовуються), необхідне для здійснення підприємницької діяльності; сприяє організації матеріально-технічного забезпечення та інформаційного обслуговування підприємців, підготовці та перепідготовці кадрів; здійснює початкове упорядкування неосвоєних територій об'єктами виробничої і соціальної інфраструктури з продажем або передаванням їх у кредит підприємцям; стимулює за допомогою економічних важелів (цільових субсидій, податкових пільг тощо) модернізацію технологій, інноваційну діяльність освоєння нових видів продукції та послуг; надає підприємцям кредити та ін.

Тобто держава повністю підтримує бажання громадян займатися підприємницькою діяльністю. В умовах пандемії COVID-19 підприємці обмежують обсяг реалізації товарів, робіт, послуг, що завдає збитковість бізнесу. Тому проведений аналіз структури підприємницьких організацій в Запорізькій області показав, що серед всіх підприємств у 2019 році малий та середній бізнес становив 99,8 %. Це понад 70,3 тис. фізичних осіб-підприємців та понад 15 тисяч підприємств загальної юрисдикції. По цим показникам це 7 місце серед регіонів України. Якби не складність епідеміологічної ситуації в країні процес розвитку підприємницької діяльності продовжувався і на наступні роки. Щоб підтримати малий і середній бізнес в Запорізькій області була прийнята Стратегія регіонального розвитку. Так, відповідно до рішення Запорізької обласної ради від 12.12.2019 № 134 «Про затвердження Стратегії регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року та Плану заходів на 2021-2023 роки з реалізації Стратегії регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року» прийнята Комплексна програма розвитку малого і середнього підприємництва в Запорізькій області на 2021-2023 роки [2].

Ця Програма є результатом консолідації зусиль органів державної влади, місцевого самоврядування, суб’єктів малого і середнього бізнесу, об’єднань і спілок підприємців.

У Програмі визначено головні операційні цілі, які разом із проєктами та заходами щодо підтримки розвитку малого і середнього підприємництва області на 2021 – 2023 роки визначають шляхи та механізми їх реалізації.

Метою Програми є створення сприятливих умов для відновлення і розвитку малого та середнього підприємництва, нових форм ведення бізнесу, підтримка підприємницьких ініціатив та орієнтації молоді на започаткування власного бізнесу; покращення якості надання адміністративних послуг через створення належних та ефективних центрів надання адміністративних послуг органів місцевого самоврядування.

Аналіз стану підприємницького середовища в Запорізькій області дозволяє визначити операційні цілі розвитку підприємництва на найближчий період, які будуть реалізовуватися у рамках цієї Програми з метою розв’язання проблем, що стримують розвиток малих та середніх підприємств. Структура операційних цілей Програми складається:

Операційна ціль 1: Нові можливості для бізнесу. Розширення доступу до фінансових ресурсів; Операційна ціль 2: Інформування бізнесу та підвищення якості комунікацій; Операційна ціль 3: Якісні послуги. Розвиток інфраструктури підтримки бізнесу; Операційна ціль 4: Підприємництво для всіх; Операційна ціль 5: Підвищення рівня конкурентоспроможності місцевих виробників товарів, робіт, послуг.

За даними Головного управління Державної фіскальної служби у Запорізькій області протягом 2020 року продовжували діяльність та сплачували податки 97,6 % (82558 од.) від всіх суб’єктів малих та середніх підприємств, що знаходяться на обліку, як платники податків. Це на 873 одиниці більше, ніж на аналогічну дату минулого року. Зокрема, серед активних платників податків – 14316 малих і середніх підприємств (на 9,2 % більше ніж на початок 2020 року – 13114 од.) та 68242 фізичних осіб-підприємців (на 275 осіб менше

показника попереднього року).

Обсяг надходжень у 2020 році від малих та середніх підприємств до зведеного бюджету Запорізької області складає 12 222,5 млн. грн., або 49,6 % від всіх надходжень (з урахуванням даних Східного управління Офісу великих платників податків Державної податкової служби).

Наведені дані свідчать, що незважаючи на складні умови ведення бізнесу та обмеження, запроваджені через карантин у 2020 році, в області не відбулося загального зменшення кількості діючих малих та середніх підприємств, тобто підприємці змогли адаптуватися та переорієнтуватися відповідно до епідеміологічної ситуації в Україні [2].

З метою впровадження протягом 2020—2022 років комплексної системи нових можливостей стабілізації та сталого розвитку економіки України і підвищення рівня зайнятості населення, шляхом збереження існуючих і стимулювання створення нових високопродуктивних робочих місць з гідними умовами праці постановою Кабінету Міністрів України від 27.05.2020 № 534 затверджено Державну програму стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, на 2020 – 2022 роки [3].

Уряд запланував низку заходів щодо забезпечення підтримки підприємницьких структур для надання можливості збереження робочих місць та розширення напрямків бізнесу. Місцеві органи влади теж підтримали ініціативи уряду щодо підтримки підприємницької діяльності практично у всіх регіонах України. Отже, створена система підтримки бізнесу стане для підприємницьких структур стимулом для розвитку й підвищення конкурентоспроможності виробництва товарів та послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Література:

1. Закон України «Про підприємництво.[Електронний ресурс].- Режим доступу: https://ips.ligazakon.net/document/view/t069800?ed=2000_05_11

2. Комплексна програма розвитку малого і середнього підприємництва в Запорізькій області на 2021-2023 роки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.zoda.gov.ua/article/2174/kompleksna-programi-rozvitku-malogo-ta-serednogo-pidprijemnitstva-v-zaporizkiy-oblasti-na-2021-2023-roki.html

3. Державну програму стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, на 2020 – 2022 роки. Постанова Кабінету Міністрів України №534 від 27.05.2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP200534.html

УДК 338.2

ПАРТНЕРСТВО «СТАРТАП-КОРПОРАЦІЯ» ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Малярчук О.Г., *канд.екон.наук, доц.*
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ

Розвиток новітніх технологій формує нові виклики для компаній різних форм господарювання та бізнес-профілів діяльності. Зокрема, виникає потреба у швидкій адаптації

до змін в глобальній економіці в умовах «нової реальності». Для великих компаній досить часто характерна бюрократична система управління, складність впровадження інноваційних рішень через складну і багаторівневу процедуру узгоджень на різних рівнях управління. Тому процес впровадження корпоративних інновацій є досить затратних і потребує значних ресурсів, що може зумовити конфлікт інтересів в межах організації та зниження ефективності операційної діяльності. Однією з форм розвитку корпоративного підприємництва є посилення взаємодії та налагодження партнерства між корпораціями та стартапами.

Однією з найбільш відомих концепції корпоративного підприємництва є підхід R. Walcott і M. Lippitz [1] з Масачусетського технологічного університету. Основна ідея полягає в тому, що компанії дозволяють співробітникам створювати новий бізнес, що використовує ресурси материнської компанії. Зокрема, це процес, за допомогою якого інноваційна команда у великій компанії сприяє створенню, запуску та управлінню новим бізнесом, відмінним від материнської компанії, але в той же час використовує її активи, позиції на ринку, можливості компанії. Такий напрям розвитку корпоративного підприємництва дозволяє генерувати внутрішнє зростання корпорації, управляти зрілими компаніями та намагатися одночасно розвивати нові бізнеси (напрямки діяльності). Згідно даного підходу є 4 основі моделі (див. рис.1)

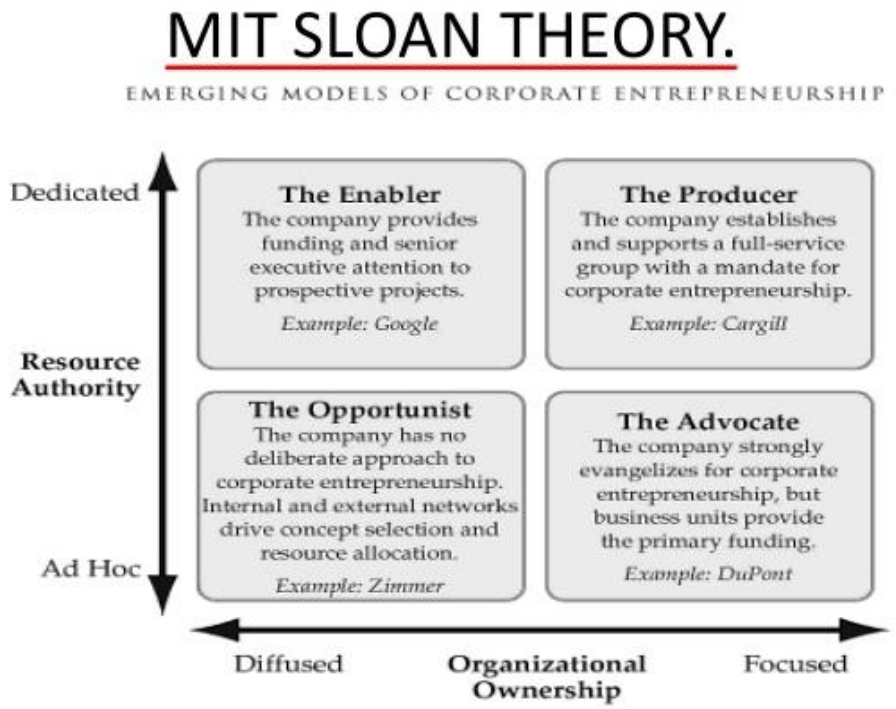


Рисунок 1 - Моделі корпоративного підприємництва [1]

Опортуністичний підхід (The Opportunist approach) рекомендується впроваджувати компаніям, які лише починають імплементувати корпоративне підприємництво. Даний підхід передбачає, що внутрішні підприємці намагаючись реалізувати власні інноваційні ідеї співпрацюють з конкретним бізнес-підрозділом залучаючи ресурси (фінансові, нематеріальні) та експертизу працівників підрозділу.

За активізуючого підходу (The Enabler approach) компанія підтримує співробітників у всій організації з метою розробки нових ідей, як правило, є виконавча рада, до якої команди працівників звертаються для отримання експертизи та фінансування. Виконавчої рада, яка відбирає ідеї визначає етапи реалізації ідеї, фінансування та ін.

Адвокатський підхід (The Advocate approach) означає, що створюється корпоративна група, яка сприяє корпоративному підприємництву в бізнес-підрозділах. Корпоративна група виступає як консультанти, що допомагають командам у бізнес-підрозділах розвивати ідеї використовуючи досвід та нетворкінг.

Виробничий підхід (The Producer approach) передбачає, що у компанії є корпоративний підрозділ, відповідальний за весь процес корпоративного підприємництва і має ресурси від материнської компанії. Таким чином, корпоративний підрозділ працює на ідеєю від задуму до розробки.

Проте впроваджувати корпоративні інновації в корпораціях є складним завданням. Тому, корпорації все більше кооперуються із стартапами. Команди стартапів є гнучкими, динамічними та швидко адаптуються до нових викликів та завдань. Бізнес – модель стартапів, як новостворених компаній побудована на основі інновацій та новітніх технологій, у зрілих компаніях також є традиційні відділи R&D. Проте, на наш погляд, інноваційна діяльність у двох зазначених моделях функціонування бізнесу є відмінною. Зазвичай корпорації, у більшості випадків, застосовують класичну інноваційну модель (за Й. Шумпетером), що передбачає комбінацію та реконфігурацію ресурсів у новий спосіб. Діяльність сучасних стартапів відображає головну тенденцію XXI століття – розвиток інноваційної діяльності на основі креативності. Джерелом інновацій для компаній має бути *креативність*, яка передбачає комбінацію та реконфігурацію ресурсів (компетенцій) в нестандартний спосіб, що дозволяє отримувати кардинально нові рішення для бізнесу в умовах динамічності зовнішнього середовища. Особливо це є актуально в умовах розвитку креативної економіки, яка базується на інтелектуальній власності та синтезує новітні досягнення у сфері технологій, культури та підприємництва. Креативна економіка як світовий тренд проникає у всі сфери суспільного та економічного життя, не винятком є і Україна, яка у 2014р. долучилася до програми «Креативна Європа».

Основними перевагами партнерства «стартап-корпорація» є наступні: розробка нового продукту (радикальні інновації, а також існуючий бізнес) та визначення нових сфер його реалізації у корпораціях; створення репутації (бренду) соціально відповідальних корпорацій, що сприяють регіональному та економічному розвитку; збільшення шансів на реалізацію нововведень завдяки акселераційній програмі, яку проходять стартапи; доступ стартапів до корпоративних ресурсів та експертизи корпорації.

Література:

1. Robert C. Wolcott and Michael J. Lippitz. The Four Models of Corporate Entrepreneurship. Electronic resource. Access mode: https://sloanreview.mit.edu/article/the-four-models-of-corporate-entrepreneurship/

УДК 211.332

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Онищук Н.В., *здобувач вищої освіти*
Університету державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

Питання забезпечення інформаційної безпеки підприємств та формування на підприємстві функціонуючої системи виявлення ризиків, їх оцінки та мінімізації з кожним днем набирає все більшої актуальності. Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів щодня

створює вітчизняним підприємствам нові ризики функціонування, які внаслідок реалізації за певних обставин, мають можливість перерости в загрозу або небезпеку і тим самим привести до втрат або, в гіршому випадку, привести до банкрутства.

В даний час відбувається формування цифрової економіки, заснованої на розробці та впровадженні сучасних цифрових технологій в діяльність населення та організацій [1]. Удосконалення аналізу великих даних, широке використання мобільних пристроїв, розвиток Інтернету, поява Інтернету речей, безумовно є інноваційними елементами, покликаними вирішувати соціально-економічні проблеми, як на рівні окремих регіонів і країн, так і на світовому рівні. Прискорення і ускладнення процесів, що відбуваються в сучасних умовах розвитку цифрових технологій, змушує суб'єктів економічної діяльності замислюватися про інформаційну безпеку.

Інформаційна економіка змінює звичайні речі, починаючи від отримання прибутку підприємствами до створення глобального середовища, знищуючи межі. Виникають нові професії, цінності, явища, змінюються компетенції. В Україні становлення інформаційної економіки супроводжується виникненням нових виробничих сил, що повністю змінили матеріально-технічну базу виробництва за рахунок принесення в неї автоматизації, інформаційних ресурсів та комп'ютерної техніки; впровадженням нових інформаційних технологій у виробництво, торгівлю та послуг; зміною характеру праці, що зумовило виникнення інформаційного виду діяльності та нових форм праці, що характеризуються дистанційністю [4]. Процеси трансформації бізнес-моделі підприємства та інформаційного суспільства в цілому представлено у концептуальній схемі [5], де в основі є захист економічних інтересів та інформації.

Однією з найважливіших завдань системи інформаційної безпеки є забезпечення захисту конфіденційних даних будь-якого суб'єкта господарювання. До них відносяться різні ноу-хау, комерційні таємниці, секрети виробництва і ін. В умовах конкуренції навіть такі відомості, як дані про клієнтів або постачальників і умови їх співпраці, можуть значно погіршити фінансовий стан організації. Тому в сучасних реаліях нерідкі випадки крадіжки корпоративних даних і промислове шпигунство.

Зростання кількості порушень інформаційної безпеки в умовах цифровізації економіки пов'язаний з постійним ускладненням і зростанням масштабів застосування цифрових технологій. І тут варто зазначити, що більшість загроз інформаційної, а згодом, і економічної безпеки криється в самих цифрових технологіях. Уразливості (так називають загрози в світі інформаційної безпеки) є в веб-і мобільних додатках, на офіційному сайті підприємства, в підключених комутаторах і серверах компанії тощо.

Так, відомий випадок компанії Equifax, де відповідно до опублікованого заявою з травня по липень 2017 зловмисники використовували вразливість у системі безпеки програми на веб-сайті компанії і отримали доступ до номерів соціального страхування, дат народження, адрес і також номерів водійських посвідчень. Крім того, злочинці отримали доступ до даних кредитних карт 209 тисяч чоловік і до документів з персональними даними ще 182 тисяч чоловік. Згодом, вартість акцій Equifax просіла більш, ніж на 35% [3].

Інформаційні атаки, у першу чергу, спрямовані на знаходження вразливостей і отримання корпоративної інформації, а в кінцевому підсумку можуть привести до прямих фінансових втрат (крадіжка грошових коштів, що знаходяться на електронному рахунку, проведення фальшивих транзакцій і угод і тощо), упущену вигоду (через витік даних і втрати конкурентних переваг), а також до зниження ділової репутації і, як наслідок, втрати капіталізації компанії.

Оцінка економічних наслідків інформаційних атак дуже ускладнена, деякі організації намагаються не повідомляти про порушення інформаційної безпеки, якщо вона не пов'язана з юридичними наслідками крадіжки комерційної таємниці. Але з упевненістю можна сказати, що втрата даних веде до багатьох негативних наслідків: підрив ділової репутації, зниження

конкурентоспроможності, фінансові втрати в разі шахрайства, зрив виробничих планів, поставок, а також зростання витрат через необхідність відновити загублену інформацію [2].

Отже, до основних проблем інформаційної безпеки віднесені проблеми захисту даних підприємства від кібер атак та забезпечення захисту корпоративних даних на належному рівні в умовах стрімкого розвитку цифрових інструментів в економіці.

Таким чином, цифрова трансформація, що проводиться в багатьох галузях економіки, призвела до того, що змінився масштаб діяльності економічних суб'єктів і з'явилися нові ризики і загрози, з яким раніше світ не стикався.

Активне впровадження цифрових технологій на підприємствах усіх галузей економіки вносить зміни і в систему виявлення, оцінки та мінімізації ризиків і загроз економічній безпеці, в сучасних умовах виникнення загроз безпеці цифрових даних стає одним з основних напрямків забезпечення безпеки. В даний час атаки на системи зберігання даних стають все більш складним і частим явищем, тому питання забезпечення кібербезпеки повинні виступати пріоритетним завданням у забезпеченні економічної безпеки підприємства.

Література:

1. Ablyazov T., Asaul V. On competitive potential of organization under conditions of new industrial base formation // SHS Web of Conferences. 2018. Vol. 44.

2. Асаул В.В., Михайлова А.О. Забезпечення інформаційної безпеки в умовах формування цифрової економіки // Теорія і практика сервісу: економіка, соціальна сфера, технології. 2018. № 4 (38). С. 5-9.

3. Мережеве видання РІА Новини. URL: https://ria.ru/20170908/1502040513.html

4. Гурочкіна В.В., Кравченко Л.В., Гнатюк С.С. Цифровізація сучасного соціальноекономічного простору: боти та хмари. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6. Том 2. С. 35-39. URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/handle/doc/4069
http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/4069/3/2891_IR.pdf

5. Bodrov V. G., Lazebnyk L. L., Hurochkina V. V., Lisova R. M. Conceptual Scheme of Digital Transformation of Business Model of Industrial Enterprises. International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019. Vol. 8. Issue3c. P. 107–113. DOI: 10.35940/ijrte.C1018.1183C19 URL: https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i3c/C10181183C19.pdf

УДК 330.34: 330.35

ОРІЄНТИРИ ВЕДЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ, ВИЗНАЧЕНІ ЗА РІЗНИМИ РЕЙТИНГАМИ

***Павлова В.А.**, докт.екон.наук, проф.*
Університет імені Альфреда Нобеля,
м. Дніпро

Одним з індикаторів ступеня залучення до світової спільноти є різні рейтинги, за якими порівнюються країни та розробляється політика прагнення до досягнення кращої позиції для підтвердження соціально-економічного рівня розвитку. На підставі інформації про позиції України в різних рейтингах бізнес може визначати стимулюючі та стримуючі фактори свого розвитку й визначати орієнтири як на довгострокову перспективу, так і на поточний період. Україна оцінюється за статистичними показниками, а також окремими

соціальними, економічними та політичними індексами й рейтингами. Найбільш ємним для отримання відомостей про умови ведення бізнесу є індекс глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), що складається з 98 індикаторів за 12 компонентами [1]. Зокрема, у 2019 р. Україна зайняла 85-те місце з 141 країни з середнім балом 57,0, втративши при цьому дві позиції. Серед причин, що стали перешкодою для успіху підприємницької діяльності, слід виділити: високий рівень організованої злочинності; суттєве коливання рівня інфляції; залежність від різного впливу судової системи; слабий захист прав власності; якість доріг; вплив податків та субсидій та конкуренцію; недосконале фінансування малого та середнього бізнесу; ненадійність банків тощо. В іншому рейтингу глобальної конкурентоспроможності (за версією Міжнародного інституту управлінського розвитку IMD), де оцінка проводиться за 333 критеріями, Україна у 2019 р. зайняла 54 місце з 60.

Оцінкою, важливою для вітчизняного бізнесу, є величина індекса моніторингу реформ (iMoPe) від VoxUkraine [2]. Як свідчить експертна оцінка, в Україні у 2015-2018 рр. було прийнято більше 800 законів, які можна віднести до реформаторських. Їх середня оцінка становить 1,45 за шкалою від -5 до +5.

Всесвітній банк щорічно станом на травень (останній чинний рейтинг 2019 р.) оцінює країни в Doing Business за сукупними показниками по 10 сферах від 1 до 190 [2]. Чим вища позиція країни і рейтингу, тим більш сприятливі умови для створення й функціонування бізнесу. Серед них виділимо рейтинг за індексом легкості ведення бізнесу для виявлення простоти підприємницької діяльності в Україні порівняно з іншими країнами. Україна у 2019 р. зайняла 71 місце, що на 24 позиції вище, ніж у 2014-2018 рр. Якщо провести аналіз за окремими сферами, то слід виділити в Doing Business для України таку оцінку:

рейтинг ведення бізнесу – 64;
вибірковий рейтинг – 18;
реєстрація підприємств – 15;
отримання дозволів на будівництво – 4;
підключення до системи електропостачання – 19;
реєстрація власності – 16;
отримання кредитів – 12;
захист міноритарних інвесторів – 11;
оподаткування – 15;
міжнародна торгівля – 18;
забезпечення виконання контрактів – 17;
дозвіл неплатоспроможності – 23.

Що ж це дало українському бізнесу? З позиції покращення – спрощено процедуру приєднання компаній до електромереж та розширено можливості зовнішньої торгівлі. Не змінилися або погіршилися – процедури санації та банкрутства; виконання бізнес-контрактів; повільне реформування судової системи. Все це є підгрунтям для ухвалення рішень бізнесом щодо збереження масштабів діяльності, розширення чи її звуження.

Змінивши терміни обов'язкової реєстрації платника податку на додану вартість, скасувавши збори за реєстрацію підприємств, в Україні таким чином спростили процедуру відкриття бізнесу, що додало в рейтингу 2 бали. За рахунок покращення можливості отримання дозволів на будівництво Україна у рейтингу зайняла 30 місце, зміцнивши позицію на 5 пунктів [3].

У рейтингу стосовно реєстрації власності Україна зайняла 63 місце. Покращення законодавства у питаннях оскарження дій, органів управління чи окремих акціонерів в судовому чи адміністративному порядку призвело до підвищення захисту міноритарних акціонерів та підняло рейтинг України на 9 пунктів. Зокрема, обов'язковість розкриття

інформації про угоди, щорічна звітність акціонерних товариств посилила законодавче поле і зміцнила фінансовий ринок.

Завдяки поліпшенню характеристик індекса фізичного обсягу (Ласпейреса), індекса цін (Пааше), індекса умов торгівлі та інших показників покращився рейтинг в Doing Business у сфері «міжнародна торгівля». Україна зайняла 78 місце (у попередній період 119 місце). Тут є також суб'єктивне пояснення, яке полягає у суто технічній причині: автомобільні запчастини були виключені з переліку товарів військового використання, що полегшило процедуру їх імпорту [4].

Слід виділити досягнення України у забезпеченні виконання контрактів, де наша країна має 57 позицію (у попередній період 82 місце) за рахунок покращення якості судового процесу. Хоча в питаннях вирішення проблем із платоспроможністю в Doing Business Україна покращила позиції на 4 позиції, проте, це 145 місце (у попередній період 149 місце).

Однак, в окремих сферах рейтинг України в Doing Business має негативну динаміку. Так, в опублікованих матеріалах рейтингу відзначено, що стосовно питань реєстрації підприємств Україна займає 56 позицію (у попередній період 52 місце), а стосовно підключення до електромереж 135 позицію (у попередній період 127 місце).

Несприятливим фактором у фінансовій підтримці бізнесу стало погіршення доступу до отримання кредитів, що призвело до 32 місця України в рейтингу (у попередній період 29 місце), а складність оподаткування – до 54 місця (у попередній період 45 місце).

На жаль, Світовий банк вирішив тимчасово припизунити публікацію рейтингу Doing Business через ряд порушень, яка стосуються змін у звітах Doing Business 2018 і Doing Business 2020.

Проте, за рейтингом «Regional Doing Business – 2020» встановлено [5], що найбільш сприятливі умови для ведення бізнесу має Житомирська область, а також Чернігівська область (2 місце), м. Київ (3 місце), Рівненська область (4 місце), Вінницька та Івано-Франківська області (5 місце). На останніх місцях – Київська, Луганська, Харківська, Херсонська, Хмельницька та Миколаївська області. Ця інформація повинна стати підгрунтям управлінських рішень бізнесовими структурами щодо вибору орієнтирів їх розвитку.

За рейтингом «Індекс економічної свободи **(**Index of Economic Freedom**)** 2019 року», що є значимим для вітчизняного бізнесу, Україна займає 147 місце (оцінювалися 180 країн-учасниць). І хоч загальна оцінка не достатньо вражає, слід віддати належне тому факту, що Україна підвищила її до 52,3 балів (максимум 100, у попередньому періоді було 51,9 балів). Таким чином, Україна відноситься до групи з переважно невільною економікою, а в Європі серед 44 країн за цим показником Україна займає останнє місце.

Тож, аналіз позицій України за різними рейтингами дозволяє визначати умови ведення бізнесу та будувати плани розвитку.

Література:

1. Україна опустилася на 85-те місце в щорічному рейтингу конкурентоспроможності WEF https://ua.interfax.com.ua/news/economic/617843.html

2. Індекс легкості ведення бізнесу від Світового банку (Doing business). URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/

3. Ведення бізнесу Doing Business 2019: завдяки чому Україна показала прогрес. URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2018/10/31/642183/

4. Тарасенко А., Сологуб І. Найцікавіше за лаштунками. Про що свідчать ділові індекси. URL: https://voxukraine.org/uk/najtsikavishe-za-lashtunkami-pro-shho-svidchat-dilovi-indeksi/

5. Regional Doing Business – 2020: BRDO назвав найкомфортнішу область для ведення бізнесу в Україні. URL: https: // brdo.com.ua/top/regional-doing-business-2020-brdo-nazvav-najkomfortnishu-oblast-dlya-vedennya-biznesu-v-ukrayini/

УДК 677.07.8

ПРОБЛЕМИ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ТЕКСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

***Пахолок О.В.**, канд.техн.наук, доц.,*
***Передрій О.І.**, канд.техн.наук, доц.*
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк

Ще в 1970-х роках Європейська комісія визнала необхідність узгодження законодавства про текстильні назви в державах-членах. Відмінності в назвах текстильних волокон у державах-членах створили технічний бар'єр для торгівлі на єдиному європейському ринку та перешкоджали інтересам споживачів. У 1971 р. Була прийнята Директива про гармонізацію назв текстильних виробів та їх маркування на самих виробах та в маркетингових документах.

Ця Директива була закріплена у так званих Директивах про текстиль: 2008/121/ЄС про текстильні назви, 96/73/ЄС про деякі методи кількісного аналізу бінарних сумішей текстильних волокон та 73/44/ЄЕС про кількісний аналіз потрійні волокнисті суміші [1].

У 2006 р. Комісія вирішила знову переглянути законодавство про текстильні назви, щоб забезпечити більшу гнучкість та технологічний розвиток галузі. У 2009 р. Комісія прийняла пропозицію щодо нового регулювання щодо назв текстилю, яке замінить Директиви про текстиль. Новий Регламент про текстиль ЄС №1007/2011 про назви текстильних волокон та відповідне маркування та маркування волоконного складу текстильних виробів був прийнятий у вересні 2011 року та набув чинності 8 травня 2012 року. Даний регламент охоплює продукцію на всіх етапах ланцюга поставок; вимагає, щоб текстильні вироби, що продаються в ЄС, мали маркування про волокнистий склад. Проте він не встановлює жодних інформаційних вимог щодо: виробник або імпортер; наявності речовин, потенційно шкідливих для здоров'я людини; матеріалів та методів виробництва. Поточні зобов'язання, передбачені Положенням про текстиль, суттєво не змінилися порівняно до зобов'язань Директиви 2008/121/ЄС.

ЄС узгодив законодавство [1-2] у всіх країнах-членах з Регламентом текстильної промисловості (ЄС) №1007/2011 про назви волокон та відповідне маркування та маркування волоконного складу текстилю та текстильних виробів. Це було зроблено для захисту інтересів споживачів та усунення потенційних перешкод для нормального функціонування внутрішнього ринку. Положення було прийнято для того, щоб громадяни, підприємства та органи державної влади могли легко визначити свої права та обов'язки. Основними вимогами є: загальне зобов'язання вказувати повний склад волокон текстильних виробів; особливі технічні вимоги до нових волокон, які з’являються на ринку; вимога вказувати на наявність нетекстильних деталей тваринного походження.

Особлива увага в європейських країнах приділяється безпеці текстильних матеріалів, зокрема, наявності алергенів у сировині та в готових матеріалах. Європейські стандарти безпечності регламентують випадковий зв’язок між алергією та хімічними речовинами в готових текстильних виробах. Стандарт безпечності текстильних виробів був введений в експлуатацію відповідно до статті 25 Положення про текстиль (Регламент ЄС №1007/2011).

Результати офісного дослідження показали, що алергічний контактний дерматит може бути викликаний текстильними барвниками, текстильними смолами для фінішної обробки та деякими іншими допоміжними засобами для текстилю (пом'якшувачі, вода технічна, репеленти, антипірени, біоциди та молізолятори, а також засоби для видалення плям та хімчистки). В текстильному виробництві необхідно контролювати наявність

речовин, що мають сенсибілізуючі та/або подразнюючі властивості: дисперсні барвники, пом'якшувачі, антипірени, консерванти та протимікробні засоби, що закріплюють агенти, формальдегід, текстильні парфуми, смоли для легкого догляду, стійкості до хлору, антистатики. Ці всі речовини навіть після багатократної обробки можуть залишатися у готових текстильних виробах [3]. Також обмежене використання в процесі виробництва текстильних матеріалів канцерогенних, мутагенних та токсичних для репродукції речовини (CMR) відповідно до Регламенту REACH. В першу чергу це стосується текстилю для виготовлення виробів, які безпосередньо контактують зі шкірою споживача – одяг, натільна білизна, постільна білизна.

Особливі вимоги пред'являються до текстильних матеріалів, які підлягають органічній сертифікації з метою отримання відповідного маркування. Для отримання органічного маркування мінімум 60% волокна, що використовуються для виготовлення матеріалу, повинні відповідати вимогам Регламенту ЄС №834/20074, Програмі NOP або еквівалентним юридичним зобов'язанням, які встановлені між партнери ЄС. Також вирощування сировини (бавовни) має відповідати вимогам інтегрованої боротьби зі шкідниками (ІПМ): вирощуватися відповідно до принципів, які визначені Програмою IPM5 та Директивою ЄС 2009/128/ЕС6.

В межах Євросоюзу при експорті текстильних матеріалів в основному регламентуються вимоги до маркування продукції та вимоги до тестування. Інша ситуація при експорті європейського текстилю в Канаду та США. Ці країни використовують декілька видів нетарифного регулювання.

Література:

1. Регламент Європейського парламенту і Ради ЄС №1007/2011 від 27 вересня 2011 року про назви текстильних волокон і відповідне етикетування та маркування складу волокон текстильних виробів та скасування Директиви Ради 73/44/ЄЕС і директив Європейського Парламенту і Ради 96/73/ЄС і 2008/121/ЄС. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_005-11#Text (дата звернення 12.10.2020).

2. EU Textile and Apparel Industry and Trade Patterns. URL: https://shenglufashion.com/2020/04/13/eu-textile-and-apparel-industry-and-trade-patterns-updated-april-2020/ (дата звернення 22.09.2020).

3. Пахолок О.В. Класифікація товарів як інструмент митного регулювання / О.В. Пахолюк, Г.І. Голодюк та ін.. // Товарознавчий вісник. № 14. 2021. – С. 249-257.

УДК 332.15 + 656.071.4

МОНІТОРІНГ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Перевозова І. В., *докт. екон. наук, проф.,*
Мінакова С. М., *докт. екон. наук, проф.,*
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
м. Івано – Франківськ,
Мінаков В. М., *канд. економ. наук, доц.,*
Одеська державна академія та архітектури,
м. Одеса

Реальністю сучасного планетарного простору є глобалізація, що являє собою взаємодіючі процеси, які спільно використовують змінні, що їх характеризують та виконання

одного процесу впливає на результат іншого [1].

Економічні перетворення, що відбуваються під час протікання світових фінансово-економічних криз, спричиняють не тільки зміну геополітичної картини світу, але й трансформують напрями та сфери глобалізаційних процесів, переорієнтовуючи держави на пошуки альтернативних макроекономічних рішень. В період такого дисбалансу, постає питання стосовно вирішення проблеми підвищення моніторінгу логістичної інфраструктури в умовах глобалізації.

Приймаючи рішення про вихід на світовий ринок, підприємство повинно провести серйозну підготовчу аналітичну роботу з визначення доцільності та ефективності господарської діяльності на зарубіжних ринках. При цьому можуть виникнути складності, що, як правило, передбачають [2]:

– ускладнення системи управління і загальної роботи підприємства, що вимагає наявність або підготовку кваліфікованих і, як правило, вузькоспеціалізованих кадрів зі знанням особливостей ринків відповідних держав і регіонів, які володіють іноземними мовами, знайомих зі специфікою ведення ділових переговорів, запитами і перевагами іноземних замовників і споживачів;

– збільшення витрат на проведення додаткових маркетингових досліджень підприємницького середовища зарубіжних країн, політико-правових, економічних, географічних, науково-технічних, культурних, демографічних, соціальних та інших особливостей попиту та організації бізнесу;

– необхідність адаптації та модифікації товарів до вимог іноземних ринків;

– високі ризики іноземної діяльності;

– складності пошуку іноземних партнерів;

– високі бар’єри і широкий набір захисних заходів іноземних держав, що перешкоджають проникненню іноземних товарів і послуг, антидемпінгове законодавство та ін.

З метою розвитку підприємництва, прискорення темпів економічного зростання і вирішення важливих економічних завдань потрібно вдосконалення податкової системи країни. Досвід промислово розвинених країн показує , що експериментальні та науково-технічні розробки неможливі, якщо держава не створює для комерційних структур сприятливий клімат, що включає, зокрема, податкові пільги. Українське податкове законодавство передбачає ряд пільг для вітчизняного бізнесу, але практика показує, що вони недостатні і не завжди ефективні [3].

На сьогоднішній день існує низка проблем, що перешкоджають ефективній діяльності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації, серед яких: відсутність прозорості у законодавстві; недосконаліть податкового законодавства; неефективне використання робочої сили; низька продуктивність праці; зниження вартості введення в дію основних засобів та зростання ступеню їх зносу, зокрема, в промисловості та сільському господарстві; насичення ринку імпортними товарами, наслідком якого є утиск інтересів вітчизняного виробника. Тому, в перспективі одним із пріоритетних напрямів економічної політики нашої держави має стати збереження та розвиток науково-технічного потенціалу, створення належних умов для ефективності функціонування та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та продукції, а саме підвищення моніторінгу логістичної інфраструктури в умовах глобалізації [4].

Існує кілька проблем, вирішення яких є можливим лише на рівні держави. До таких відноситься розробка генеральної програми розвитку національної логістичної системи з урахуванням комплексу економічних, транспортних, екологічних, соціальних і інших чинників, а також методичного забезпечення, при цьому слід удосконалювати і контролювати виконання норм і правил устаткування і експлуатації термінальних об'єктів і так далі.

Створення національної логістичної системи, як свідчить світовий досвід, дозволяє підвищити конкурентоспроможність економіки за рахунок [5]:

– комплексної логістики постачання основних центрів виробництва;

– оптимізації складських запасів і вивільнення «заморожених» фінансових ресурсів у виробників;

– комплексної логістику розподілу товарів від центрів виробництва до центрів споживання (зокрема імпортних товарів).

Таким чином Україні доцільно врахувати, що створення національної логістичної системи та її ефективна інтеграція в міжнародну логістичну систему стане могутнім чинником розвитку національного виробництва, як за рахунок внутрішніх джерел так і іноземних інвестицій, підвищить міжнародну конкурентоспроможність окремих виробників та економіки в цілому.

Література:

1. Гуща І.О. Феномен економічної глобалізації: зміст і ризики / Гуща І.О. // Наукові праці ПДДА. – 2012. – Вип. 2(5). – Т. 1 – Економічні науки. – 2012. – С. 74–79.

2. Перевозова І. В. Характеристика етапів формалізованої оцінки стану та рівня організаційної (корпоративної) культури підприємства / І. В. Перевозова, В. В. Дергачова, С. М. Мінакова // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. Том 20. – 2020. - Вип. 3 (46). – С. 422 – 439.

3. Minakova S. The Main Principles and Objectives of Transport and Logistic Systems / S. Minakova, V. Minakov, A. Minakova // Changing Paradigm in Economics & Management System. - ABS BOOKS Delhi-110086, 2020. – С. 28 – 36.

4. Sribna Y. Logistics schemes in the development of integration processes of the formation of the global economy / Y. Sribna, S. Minakova, O. Franchuk, L. Antonova / Proceedings of the 6th International Conference on Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management (SMTESM 2019). – С. 297 – 301.

5. Дименко Р.А. Теорія цінностей і конкурентних переваг у системі конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/35517/1/5_23-31.pdf.

УДК 351.83

НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Поліщук В. В., *аспірант*
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів

Завданням державного регулювання міграційних процесів у контексті забезпечення соціально-економічного розвитку є трансформація їхнього впливу з негативних типів (регресійного, вибірково-регресійного, стагнаційного, дезінтеграційного) спочатку на прогресивно-вибірковий, а надалі – прогресивний. При цьому має здійснюватись контроль за міграційною залежністю території (країни, регіону, поселення). Є неприпустимими дезінтеграційні міграційні впливи на соціально-економічний розвиток. Вони можуть стосуватись не лише використання міграційного капіталу в економіці та на ринках праці, але й забезпечення процесів демографічного відтворення за рахунок залучення людських

ресурсів з інших країн (регіонів).

Також міграційні процеси не повинні загострювати ризикогенне середовище соціально-економічного розвитку, зокрема спричиняти погіршення демографічної ситуації, надмірності урбанізаційних процесів, інноваційні «застої», зростання енерго- і капіталоємності виробництва, монополізацію економіки, політичну нестабільність і соціальну напругу тощо [1, с. 50-58] (рис. 1).

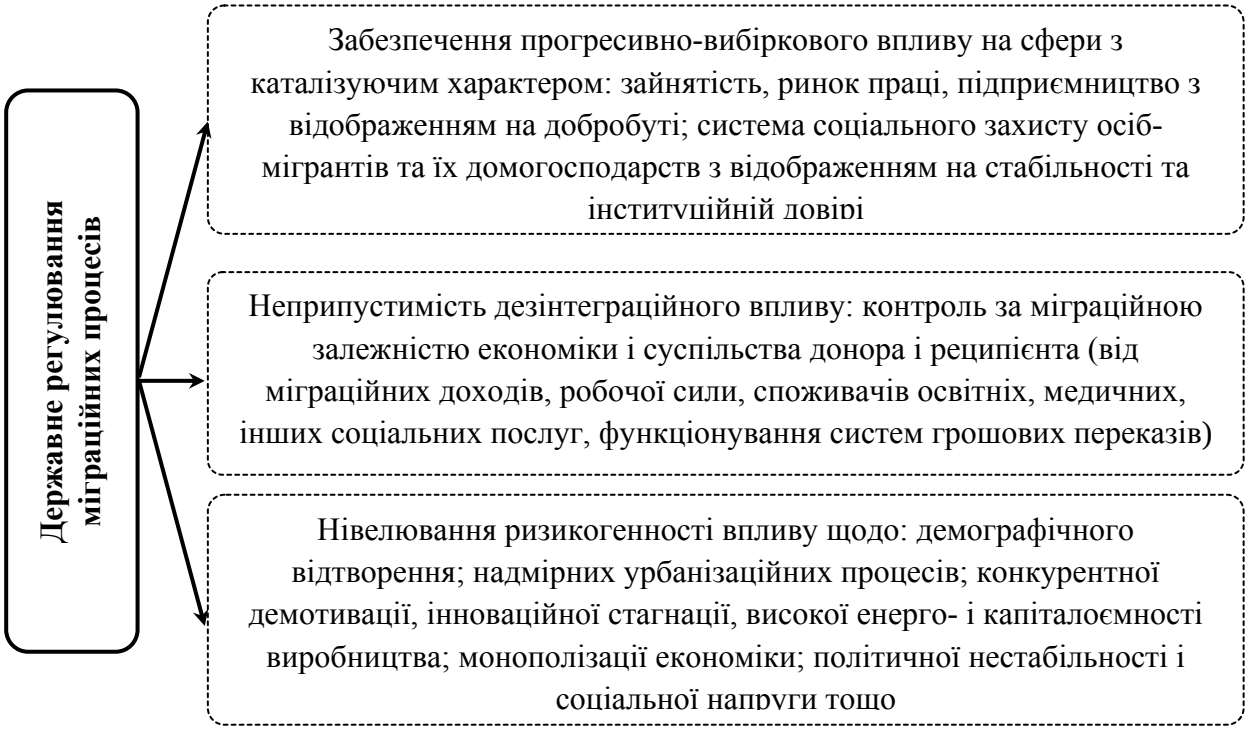


Рисунок 1 - Основні напрями державного регулювання міграційних процесів у контексті забезпечення соціально-економічного розвитку

На рис. 1 зазначено ключові сфери соціально-економічного розвитку, первинний вплив на які шляхом регулювання впливу міграційних процесів може забезпечити каталізуючі наслідки для інших сфер. Соціально-економічний розвиток як складний синергетичний та антагоністичний процес охоплює собою зміни в багатьох сферах економічного і суспільного життя, не лише ринку праці та зайнятості. Сфери соціально-економічного розвитку доцільно розділяти на економічну, соціальну, економіко-соціальну і соціально-економічну [2, с. 507-514; 3, с. 67-72]. Нижче наведено основні їх параметри:

- *економічна сфера*: економіка, її структура, тенденції (розвиток, зростання); конкурентне середовище; бізнес, його прибутковість та податкоспроможність; виробничі процеси; інвестиційна діяльність; інноваційна діяльність;
- *соціальна сфера*: демографічне відтворення; соціальний захист (пенсійне забезпечення); середовище проживання і благоустрій, соціальна інфраструктура (освіта, охорона здоров'я, громадське харчування, торгівля, спорт, культура, сакральні об'єкти);
- *економіко-соціальна сфера*: ринки праці і сфера зайнятості, використання людського потенціалу в економіці; самозайнятість; фінансова система;
- *соціально-економічна сфера*: середовище використання людського потенціалу; структура доходів і витрат; соціальна відповідальність бізнесу, соціальне підприємництво; громадянське суспільство; сталий розвиток (екологічна, соціальна домінанти).

У розрізі зазначених сфер та їхніх параметрів слід здійснювати оцінювання впливу міграційних процесів на соціально-економічний розвиток країни (регіону, поселення).

Ефективність такого впливу має виражатись в оцінюванні цілей соціально-економічного розвитку. Зазвичай такими цілями науковці виділяють: зростання добробуту (зниження бідності) населення; розвиток сфер освіти, охорони здоров'я та харчування; покращення стану навколишнього середовища; розвиток культурного середовища; забезпечення рівних можливостей, розширення особистих свобод [4, с. 105-110; 5, с. 8-14]. Тобто якщо при існуючих міграційних процесах відбуваються позитивні тенденції за визначеними цільовими параметрами, можна говорити про їхній прогресивний вплив. При цьому слід враховувати часові особливості цільового впливу: *міграційні процеси, як правило, здійснюють позитивний вплив на соціально-економічний розвиток у короткостроковому періоді*. На більш тривалі терміни з переходом до довгострокової і пожиттєвої міграції, стабільних і зростаючих міграційних втрат впливи на соціально-економічний розвиток набувають ризикогенного характеру.

Різночасовий характер впливу міграційних процесів на соціально-економічний розвиток території-донора доповнюється можливою диференціацією впливу для особистості та її домогосподарства, а також суспільства і держави походження. Міграція може бути позитивною для особи-мігранта, дозволяючи їй досягнути поставлених цілей, що неможливо за поточним місцем перебування, і бути деструктивною для поселення, регіону, держави. Такі особливості теж важливо враховувати при цілісному оцінюванні впливу міграційних процесів на соціально-економічний розвиток.

Література:

1. Vasyltsiv T. G., Lupak R. L., Kunytska-Iliash M. V. Social Security of Ukraine and the EU: aspects of convergence and improvement of migration policy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Vol. 5. № 4. P. 50-58.

2. Levytska O., Mulska O., Ivaniuk U., Vasyltsiv T., Lupak R., Kunytska-Iliash M. Modelling the Conditions Affecting Population Migration Activity in the Eastern European Region: The Case of Ukraine. *Tem Journal*. 2020. Vol. 9. No. 2. P. 507-514.

3. Гринкевич С. С., Лупак Р. Л., Васильків Ю. В. Формування системи та структурування інституційного забезпечення реалізації державної політики розвитку і використання трудового потенціалу України. *Бізнес Інформ*. 2015. № 7. С. 67-72.

4. Качмарик Я. Д., Лупак Р. Л. Система рішень процесу відтворення трудового потенціалу корпоративних систем. *Обліково-аналітичні системи суб'єктів господарської діяльності в Україні*. 2005. – Спец. вип. 15 (Ч. 1). С. 105-110.

5. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Іляш О. І. Проблеми та засоби конвергенції соціальної безпеки в Україні та ЄС. *Бізнес Інформ*. 2018. № 12. С. 8-14.

УДК 338.221

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦЕМЕНТУ В УКРАЇНІ

Полюга В.О., *канд.техн.наук., доц.*
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

Цементна галузь є одним найважливіших факторів індустріального розвитку суспільства та зростання його матеріальної культури [1].

Цементна сировина широко розповсюджена на території України. На Сході сконцентровано значні запаси високоякісних карбонатних порід, серед яких доломіт, мергелі, вапняки, крейда. З цих порід виготовляють напівфабрикат цементу – клінкер. Таке

розміщення сировинних запасів вплинуло на спорудження в цьому регіоні найбільших цементних підприємств України – Амвросіївський, до якого входять п’ять заводів і чотири кар’єри; Краматорський та Єнакіївський цементні комбінати. На території України зосереджено чотири значні зони виробництва цементу: південно-східна (Донецька обл.), північно-східна (Харківська обл.), центральна (Дніпропетровська обл.) та західна (Рівненська, Івано-Франківська, Львівська та Хмельницька області). Для цементної галузі України характерна висока концентрація виробництва [2].

Цементні заводи в західних областях виробляють третину цементної сировини України. Найбільші заводи з виробництва цементу розташовані у Львівській (м. Миколаїв), Рівненській (м. Здолбунів), Івано-Франківській (с. Ямниця) та Хмельницькій (м. Кам'янець-Подільський) областях. Відносно менше цементу виготовляється на півдні країни, однак, в цьому регіоні також зосереджені запаси високоякісної сировини. На Півдні України працюють Ольшанський (Миколаївська обл.), Одеський та інші заводи [2].

За даними Асоціації виробників цементу України «Укрцемент» [3] станом на вересень 2020 року основними виробниками цементу в Україні є ПрАТ «Подільський Цемент», ПрАТ «Миколаївцемент», ТОВ «Цемент» (Одеса), ПрАТ «Івано-Франківськцемент», ПрАТ «Дікергофф Цемент Україна», ПрАТ «Кривий Ріг цемент», частка яких становила 99,8% від загального обсягу виробництва [3].

Споживання цементу в Україні досліджувалось в період з 2014 року по 2020 рік [4]. У 2015 році порівняно з 2014 роком спостерігається незначне збільшення обсягів споживання цементу – на 4%. У 2016 та 2017 році спостерігається збільшення обсягів споживання цементу в Україні (до попереднього року) – відповідно на 6% та на 2%. Загалом обсяги споживання досліджуваного товару в Україні у 2020 році порівняно з 2014 роком збільшилось на 22,08% [4].

За даними Державної служби статистики України, в період з 2015 по 2017 рік спостерігалось збільшення обсягів імпорту цементу майже у 4 рази.

Встановлено, що в період з 2017 по 2018 рік відбулось зменшення обсягів ввезення цементу більш, ніж на 30%, а у 2019 році збільшення обсягів імпорту цементу порівняно з 2018 роком на 15%.

Загалом, обсяги імпорту досліджуваного товару у 2020 році збільшились порівняно з 2015 роком майже у 3 рази.

Аналіз обсягів експорту цементу з України показав тенденції зменшення його обсягів майже у 2 рази у 2016 році порівняно з 2015 роком.

Починаючи з 2017 року спостерігається поступове зростання експорту цементу та у 2019 році сягає позначки 26792,0 тис. дол. США, що у 3 рази більше, ніж у 2016 році та майже у 2 рази більше, ніж у 2015 році [5].

Загалом, протягом 2015-2020рр. обсяги експорту цементу з України в країни близького та далекого зарубіжжя збільшились на 26%.

Найбільша частка в структурі імпорту цементу в Україну у 2019 році належала Туреччині (91%), на другому місці Польща – 2%, на третьому – Німеччини – 2% [6].

У структурі експорту вітчизняного цементу за товарною позицією 2523 згідно з УКТЗЕД у 2020 р. найбільша частка належала Угорщині (13 %), Республіці Молдові (13%) та Румунії (59%).

За даними Державної митної служби України, протягом 2015-2020рр. найбільша частка в структурі експорту вітчизняного цементу за кордон належить Румунії та Угорщині. Спостерігається збільшення обсягів експорту цементу в період з 2015 по 2020 рік з України до Румунії майже у 5 разів [6].

За даними [6] обсяги експорту цементу з України до Білорусі у 2016 році порівняно з 2015 зменшились у 3.5 рази, до Республіки Молдови – у 1.9 рази. Обсяги експорту вітчизняного цементу до Румунії збільшились у 2020 році порівняно з 2017 роком майже у 5

разів. Схожа тенденція спостерігається і у випадку експорту цементу до Угорщини. Найбільші обсяги цементу ввозяться в Україну з Туреччини.

Отже, аналіз тенденцій розвитку ринку цементу в Україну показав, що цементна промисловість є матеріаломісткою галуззю: цементні заводи розміщують у районах видобування сировини.

Цемент є головною складовою частиною бетону та у масі бетонної суміші займає близько 14%, але його вартість набагато вища за вартість наповнювачів, тому частка цементу у собівартості сировини для бетону може досягати 50% і вище.

Дослідження продемонстрували, що протягом 2014-2020 рр. спостерігається незначне збільшення обсягів виробництва цементу в Україні майже на 13.4 %. В цей же період спостерігалось збільшення обсягів споживання досліджуваного товару на 22.08%.

Провідними вітчизняними виробниками цементу є ПрАТ «Подільський Цемент», ПрАТ «Миколаївцемент», ТОВ «Цемент», ПрАТ «Івано-Франківськцемент», ПрАТ «Дікергофф Цемент Україна», ПрАТ «Кривий Ріг цемент». Виробництво цементу в Україні не обмежено можливістю видобутку цементної сировини. Рівень нерозроблених запасів в Україні становить близько 35% від загальних розвіданих покладів.

Доведено, що українським виробникам цементу не доцільно будувати власні представництва, а краще працювати через дилерів, які вже мають налагоджені канали збуту та досить великий досвід роботи на даному ринку. Також є сенс скористатися інструментами електронної комерції, а також іншими інструментами інформаційного суспільства.

Запровадження з боку держави заходів обмеження ввезення в Україну цементів без дотримання чинних вимог щодо маркування могло би забезпечити захист прав українського споживача, а також підтримати українського виробника на тлі уповільнення бізнес-активності.

Це може стати вирішальним фактором у прагненні до стабільного функціонування української економіки.

Література:

1. Топольницька Т.Б. Особливості функціонування цементної галузі України в сучасних умовах. Молодий вчений. Економічні науки. - 2017. - № 4 (44). - С. 776–779.

2. Системний перегляд якості державного регулювання ринків «Будівельні матеріали штучного походження: цемент». URL: https://eu4business.eu/files/medias/regulation.gov_.ua_green-book-cement.pdf.

3. Офіційний сайт Асоціації виробників цементу України «Укрцемент». URL: http://ukrcement.com.ua

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України / Реалізація промислової продукції за видами за переліком PRODCOM. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_rppvp_u.html

5. Офіційний сайт Державної служби статистики України / Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/zd/e_iovt/arh_iovt2020.htm

6. Державна митна служба України / Статистичний експорт та імпорт товарів. URL: https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri

УДК 008:658:65.081

ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ПРОЕКТУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ

Рибалко-Рак Л.А., *канд. екон. наук, доц.,*
Гусаковська Т.О., *канд. екон. наук, доц.*
Курдій Д.М., *здобувачка вищої освіти*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава

Сучасні підприємства, основні напрями і пріоритети розвитку яких, зумовлені перспективною моделлю, потребують вибору нових пріоритетів, одним із яких є підвищення конкурентоспроможності за рахунок формування і впровадження системи управління якістю у відповідності до міжнародного стандарту ISO. Одним із першим кроком до цього є організаційне проектування структури підприємства, яка забезпечить функціонування і розвиток системи якості. Одним з найдієвіших чинників реалізації процесів є система мотивації персоналу. Належна увага до питань мотивації персоналу забезпечить позитивні результати щодо підвищення якості продукції та послуг підприємства в цілому, та організаційного проектування, зокрема. Отже, важливим завданням системи якості підприємства є формування максимально широкого спектра мотиваційних заходів для розвитку та підтримки в персоналу бажання досягати цілей системи якості підприємства.

Підхід до проектування організаційної структури повинен враховувати необхідність забезпечення підприємства людськими ресурсами для розробки системи управління якістю, залучення до проекту всього персоналу підприємства, узгоджену діяльність всіх рівнів і ланок управління в процесі формування системи якості. Керівництву необхідно створити систему якості прихильну до персоналу. Мотивація є процесом впливу на людину з метою активізації її до конкретних дій за допомогою впливу на відповідні мотиви. У зв’язку з цим мотивацію необхідно вважати основою якісної реалізації процесів системи якості. Тому результативність та ефективність організаційного проектування на підприємстві, в межах системи якості, можлива за умови високої мотивації персоналу задіяного в проекті.

Необхідно призначити представника керівництва з якості на рівні підприємства, який повинен забезпечити розробку, впровадження, підтримку в робочому стані процесів, необхідних для системи управління якістю, надання звітів керівництву щодо функціонування системи якості, сприяння розумінню вимог споживачів щодо підприємства. Представник, поряд з названими функціями, повинен виконувати і інші свої обов’язки, що передбачені посадою, яку він обіймає. Також необхідно створити Координаційну раду з якості з метою організації і координації робіт із формування і впровадження системи якості, що вимагатимуть одночасної участі різних підрозділів. До складу Координаційної ради з якості повинні входити власники всіх процесів із сфери поширення системи якості (представники структурних підрозділів підприємства). Очолює Координаційну раду з якості перший керівник підприємства. Необхідно створити підрозділ «Управління якістю» для виконання організаційних, координуючих, асистуючих функцій (консультування підрозділів, організація роботи та координація інших підрозділів, надання допомоги вищому керівництву) за наступною процедурою.

Організація процесу створення підрозділу «Управління якістю» на підприємстві [1-2]:

1. Аналіз звернення керівництва до виконавця – працівника зовнішніх консультантів. Залучення зовнішніх консультантів дозволить скоротити терміни формування системи якості, однак виключно спільна робота зовнішніх фахівців і персоналу забезпечить успіх

реалізації проекту. Звернення містить інформаційно-довідкову інформацію про підприємство та аналізується на предмет виконання, в межах ресурсного забезпечення.

2. Презентація керівництву технології створення підрозділу – можливо здійснити на основі детального послідовного опису виконання робіт з врахуванням зауважень керівництва, та послідуючою адаптацією технології створення підрозділу.

3. Моніторинг та планування наступних робіт – необхідно здійснити збір інформації на основі усного опитування та конкретизувати основні відомості щодо задач підрозділу, строків введення, обсягу ресурсів для його формування, за інформаційною недостатністю – провести додатковий збір даних. На основі зібраної інформації розробляються перелік робіт та план-графік виконання робіт, що затверджуються керівництвом. Подальші роботи виконуються згідно з названими документами.

4. Організаційні зміни в структурі управління – необхідно розробити наказ про створення нової структурної одиниці, зазначити перелік посад у підрозділі, їх кількість, визначити систему мотивації для працівників підрозділу. Керівництву потрібно затвердити положення про підрозділ, де зазначити інформацію стосовно його найменування, підпорядкування, задачі та функції, взаємодію з іншими підрозділами. При розробці посадових інструкцій на кожну посаду підрозділу необхідно керуватися стандартом ISO та раціональним розподілом функцій підрозділу між штатними одиницями.

5. Ресурсне забезпечення підрозділу – необхідно сформувати перелік ресурсів та інфраструктури, необхідних для роботи підрозділу, провести виділення зазначених ресурсів в обумовлений термін. Необхідно сформувати перелік критеріїв за якими буде здійснюватися пошук працівників та буде розроблено анкету-резюме кандидата на посаду. Ними можуть бути вік, освіта, досвід роботи на певних посадах, практичні навички, особисті якості. Підбір персоналу для підрозділу, можливо здійснювати з зовнішніх і внутрішніх джерел. Підійдуть фахівці з досвідом роботи у сфері: технології, виробництва, контролю продукції, маркетингу. Доцільно мати різнобічних фахівців у підрозділі. За результатами співбесіди здійснюється вибір кандидата, який найбільшою мірою відповідає встановленим вимогам. Якщо кандидат приймає пропозицію, то він зараховується на роботу з випробним терміном. При цьому працівника необхідно ознайомити із безпосереднім керівником, положенням про підрозділ, посадовою інструкцією посади, яку він буде обіймати.

6. Відкриття підрозділу – необхідно провести планування роботи підрозділу на основі його задач та функцій, з наступним виконанням, процедурою контролю та коригувальними діями.

Результатом системи названих заходів є спроектована організаційна структура підприємства, що забезпечить реалізацію проекту – формування і впровадження системи управління якістю. В залежності від обсягів товарообороту деяким підприємств не варто створювати нову структурну одиницю – підрозділ, а доцільно обмежитися окремою посадою. Актуальність та необхідність формування і впровадження системи управління якістю повинна обумовлюватися стратегічними завданнями розвитку підприємства, що в свою чергу вимагає нововведення – проектування організаційної структури із метою покладення на неї конкретних специфічних завдань та функції в сфері менеджменту якості. Коло зацікавлених контрагентів щодо реалізації проекту з формування системи управління якістю і її постійного удосконалення зростає, оптимальні умови проходження даних процесів значною мірою залежать від ефективності застосування функції менеджменту – організації. Це є напрямом подальших досліджень даного питання.

Література:

1. Маркіна І.А., Рибалко-Рак Л.А. Система управління якістю в галузі торгівлі організацій та підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 163 с.

2. Рибалко Л.А. Проектування організаційної структури як елемент формування системи менеджменту якості в галузі торгівлі споживчої кооперації. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Зб. наук. праць / Редкол.: О.І. Черевко. Харків, 2006. Вип. 2 (4). С. 479-485

УДК 338.2

ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Рижкова Г.А., *канд.екон.наук,доц.*
Університет імені Альфреда Нобеля,
м. Дніпро

Проблема розвитку малого та середнього бізнесу в умовах наростаючої пандемії коронавірусу в Україні як ніколи актуальна. Автором пропонується для перевірки ряд гіпотез, зокрема, про те, що великий системоутворюючий бізнес значно не постраждає від введених обмежень і ситуації, що склалася, а весь удар на себе візьмуть представники малого і середнього підприємництва. Ще однією гіпотезою, якою керується автор було припущення про несистемний характер кризи та обмежені можливості України подолати його з мінімальними втратами. Метою даної роботи стало вивчення впливу пандемії на великий і малий бізнес, а також обґрунтування можливостей України до подолання ситуації, що склалася. Наукова новизна даної роботи полягає в доказі необхідності концентрації зусиль держави на підтримку малого і середнього підприємництва, в той час як великий бізнес повинен стати опорою для держави, який має значні ресурси для ефективного виведення України з становища, що склалось.

Сьогодні кожен економічний експерт висловлює свою думку про наслідки пандемії коронавірусу в 2020 році. Безумовно, всі прогнозують спад економіки, необхідність державної підтримки підприємств і громадян України, а також криза, яка неодмінно настане внаслідок тривалого введеного режиму самоізоляції, неробочих днів, закриття частини галузей економіки і т. ін. Варто відзначити також несистемність цієї кризи і його особливий характер розвитку: по-перше, економіка падає не від хвороби і вірусу, а від заходів, які вживає держава для його зупинки; по-друге, ключова особливість сьогоднішньої кризи – контрольоване зниження активності за рахунок дій уряду; по-третє, вкрай нерівномірний розподіл витрат у зв'язку з повною зупинкою роботи частини галузей, переведенням на дистанційний формат і роботою з дотриманням жорстких санітарно-епідеміологічних заходів. В даному дослідженні автор ставить кілька гіпотез для доведення або спростування:

1. Великий бізнес має значний запас міцності, і пандемія COVID-19 не робить істотного впливу на його функціонування.

2. Малий бізнес не володіє економічними резервами і не готовий забезпечити себе самостійно в даний період, а державну підтримку отримати складно з огляду з причин, пов'язаних з розмірами бізнесу, специфікою діяльності тощо.

3. Україна входить в дану кризу з певним економічним багажем, який при ефективних рішеннях уряду сприятиме стабілізації економіки і плавному виходу з кризи.

4. Великий бізнес не несе серйозних фінансових втрат і буде тим базисом, на який країна може розраховувати в процесі виходу з ситуації, що склалася.

5. Найбільш постраждалими категоріями є малий та середній бізнес, особливо в сфері надання послуг, оскільки ризик "контактного" зараження в таких підприємствах найбільш

високий. Перехід на віддалену роботу, розвиток свого бізнесу в мережі Інтернет дозволяють представникам бізнесу не довести своє підприємство до банкрутства, і тільки 25% респондентів не впевнені, що їх підприємства зможуть продовжити роботу і зберегти робочі місця після пандемії. Однак не всі скористалися підтримкою від держави в силу різного роду причин - від складності подачі документів до неможливості подачі документів через певних обмежень, що впливають на рішення про надання допомоги малому бізнесу.

6. Україна має значний потенціал для "м'якого" виходу з ситуації, що склалася при дотриманні двох умов: самоізоляції громадян і ефективних рішень, що приймаються державою для контролю поширення пандемії та підтримки підприємств. Тобто головну роль у виході з ситуації, що склалася і кризи відіграє держава.

Найбільшими ризиками для малого та середнього бізнесу України в умовах карантину є: зупинення діяльності, дефіцит ліквідності, зменшення споживчого попиту, розірвання ланцюгів створення доданої вартості й постачання, втрата внутрішнього ринку збуту, невизначеність на зовнішніх ринках, а також неготовність регуляторного середовища України до стимулювання динамічного розвитку підприємницького потенціалу. Реалізація підприємницького потенціалу залежить від швидкої модернізації та адаптації державної політики. Зміцнення зусиль між законодавчою та виконавчою владою дозволить знизити ризики для розвитку малого та середнього бізнесу. Переформатування державної політики має включати:

- реалізацію антикризового Плану дій щодо підтримки підприємництва в умовах карантинних заходів та у період економічного відновлення;
- зменшення регуляторного навантаження та формування пакету заходів, спрямованих на збереження ринків збуту в умовах обмежень;
- розроблення запобіжних заходів для недопущення корупційних зловживань та дискримінації суб’єктів господарювання в умовах дії карантину;
- прискорення спрощення податкового адміністрування; полегшення доступу до фінансування;
- створення інфраструктури стимулювання експорту;
- поглиблення цифрових трансформацій, розширення цифрових інструментів для дистанційного виконання фінансово-господарських операцій.

Зважаючи на важливість поліпшення бізнес-клімату для реалізації підприємницького потенціалу в умовах економічної кризи, необхідно і в подальшому проводити дослідження наявних перешкод для розвитку підприємництва України з метою визначення пріоритетів їх подолання для стимулювання сталого економічного розвитку.

Література:

1. Гейко Т.Ю. Пріоритети розвитку підприємництва в україні в умовах пандемії covid-19 та в посткарантинний період. [Електронний ресурс]. Режим доступу: file:///C:/Users/RVN-PC/Downloads/_%20%D0%9E%D0%9D%D0%9F%D0%A3_20-21%20%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D1%8F_%202021.pdf

2. Як врятувати малий бізнес в умовах карантину? [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://delo.ua/opinions/jak-vrjatuvati-malijbiznes-v-umovah-karantinu-367890/ (дата звернення: 03.09.2020).

3. На форумі "Україна-30" обговорили питання діяльності малого бізнесу в умовах пандемії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/news/na-forumi-ukrayina-30-obgovorili-pitannya-diyalnosti-malogo-biznesu-v-umovah-pandemiyi

4. Ворфоломеєв А.В. Вплив COVID-19 на українські виробничі підприємства та допомога у відновленні нормальної роботи: звіт за результатами опитування Центру ресурсоефективного та чистого виробництва. Київ : Центр ресурсоефективного та чистого виробництва, 2020. 24 с.

5. Вплив COVID-19 та карантинних умов на економіку України / уклад. Д. Дєнков, А. Каракуц, Ю. Щедрін. Київ : Центр прикладних досліджень, 2020. 56 с.
6. Як карантин та коронавірус змінили малий та середній бізнес [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-takoronavirus-zminili-malij-ta-serednij-biznes

UDC 658

SYSTEM APPROACH TO ESTIMATION OF THE ELEMENTS OF THE POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

Romashchenko O.S., *Ph.D., associate professor*
State University of Telecommunications,
Kyiv

In modern conditions of the functioning of Ukrainian trade enterprises, which are characterized by a high degree of uncertainty and rapid variability of environmental factors, a fall in effective consumer demand, increased competition, one of the main conditions for survival and successful development is the effective formation and use of all available opportunities, expressed in the aggregate potential of the enterprise. ... At the same time, the problem of not only the assessment, planning and use of certain types of potential of a trading enterprise, but their interaction, which can ensure the achievement of the set goals in the long term, is urgent. A large number of works are devoted to the problems of analysis, planning and implementation of certain types of enterprise potential in domestic and foreign literature. However, most authors consider only certain types of enterprise potential, and investigate them separately; also, the mechanism of interaction of various elements of the total potential of a commercial enterprise in the process of carrying out economic activities and achieving the set goals has not been developed. Achieving strategic goals in trading activities directly depends on the integrated use of all elements of the enterprise's potential as a single manageable system, and in practice, even the effective formation and use of a separate element of potential does not give the desired results. Success in any industry is achieved only through comprehensive accounting and use of all types of opportunities and resources, as well as studying all the needs of the market [1, p.136]. At the same time, most of the authors investigate mainly scattered elements of the aggregate potential of an enterprise, without using a systematic approach to the formation and use of the potential of an enterprise as a single complex. At the same time, the interaction of individual elements of potential in the process of achieving the goals of the enterprise is not considered. On the other hand, assessing the competitiveness of an enterprise's potential and ensuring its development requires an analysis of the potential as a single system [2, p. 25]. At the same time, many scientists talk about increasing the efficiency of the formation and use of the aggregate potential of an enterprise due to the rational structuring of its constituent components [3]. However, there is also no consensus among economists regarding the classification of the aggregate potential of an enterprise. First, the authors distinguish object and subjective components in the structure of the aggregate potential [4, p. 6], as well as economic, ecological and natural, the aggregate potential is structured by the sphere and degree of implementation. Secondly, most of the authors offer a functional classification of the aggregate potential of an enterprise [1; 2; 5] and distinguish production, marketing, organizational, financial, managerial, informational and other functional types of potential. Thirdly, some scientists classify the total potential of an enterprise by types of resources (material, human, financial,

informational), as well as by types of business processes (supply, sales, production, management) [1; 4].

Thus, since the key parameters of the efficiency of using the aggregate potential of an enterprise are both the potential of individual elements and their interaction in the process of achieving strategic goals, the need for an integrated use of systemic and strategic approaches in the formation and use of the aggregate potential of a trading enterprise is obvious. Within the framework of the integrated use of the systemic and strategic approaches to the formation of the total potential of the enterprise, the interaction of its elements should be carried out in the integrated functioning of two systems: the strategic planning of the enterprise and the formation of the total potential of the enterprise. The strategic planning process includes the stages of strategic analysis of the external and internal environment, strategic goal-setting, development and implementation of enterprise development strategies. Consequently, the stages of the formation of the aggregate potential of an enterprise in the context of using a strategic approach must correspond to the stages of strategic planning of the enterprise and provide opportunities for achieving strategic goals. The stage of strategic analysis corresponds to the stage of analysis of the external potential of the enterprise, which involves the analysis of the possibilities of interaction with the elements of the microenvironment of the enterprise in the external environment. At the same time, the market potential, the potential of economic relations with suppliers, intermediary, competitive and contact potential, which determine the possibilities of interaction of a trading enterprise with the external environment, are analyzed. This is followed by the stage of development and selection of the company's strategic goals in the strategic planning system, which corresponds to the stage of building the potential for achieving strategic goals for each element of the company's external potential. In accordance with the selected strategic goals, corporate and business strategies of the enterprise are developed as ways to achieve goals, for which strategies are justified for the formation of all elements of external potential, which should form a single system, complement and not contradict each other, be used as a single complex to ensure the achievement of the strategic goals of the enterprise ... And finally, on the basis of corporate and business strategies in the system of strategic planning of the enterprise's activities, functional strategies are developed that form the elements of the internal potential of a trading enterprise: trade, marketing, financial, personnel, organizational, management potential.

References:

1. Lapin E.V. (2006). Economic potential of industrial enterprises: formation, assessment, management: dis. "Industrial Economics" Sumy, 432 p.

2. Koval L. V. (2010). Economic potential of the enterprise: day and structure. Bulletin of the National University "Lvivska Politechnika". "Logistics". - № 690. - Lviv: View of the National University "Lvivska Politechnika", pp. 59–65. - URL: http://ena.lp.edu.ua.

3. Chernova, O.A. (2015). Models of Integration Cooperation of Industrial Enterprises: Opportunities for Capitalization Growth. Engineering Bulletin of Don. No. 1. URL: http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1p2y2015/2817

4. Bachevsky V.E. (2009). Potential and development of the enterprise. K.: Center for Educational Literature, 400 p.

5. Krasnokutska N.S (2010). Potential of the trade enterprise: theory and methodology of pre-production: [monogr.] Kharkiv: Khark. holding un-t kharchuvannya that trade. 247 p.

6. Kasyanova N.V. (2013). Potential of the enterprise: formulation and registration. K.: Center for Educational Literature. 248 p.

УДК 338.27

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Ружинська Н. О., *канд. екон. наук, доц.,*
Березанцева Н. А., *здобувачка вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

Щодня українці зіштовхуються з тисячами проблем, та одночасно генерують «неможливі» ідеї до їх подолання, проте ця неможливість пов'язана з необізнаністю методів її втілення в життя, високим рівнем безробіття та низьким рівнем життя. Для мінімізації цих факторів значну роль відіграє перехід від застарілої технологічної бази до новітніх інноваційних технологій, заснованих на різноманітних провідних ідеях. [1]

Для прогресивного розвитку втілення «неможливих» ідей створюються Start-up екосистеми – оптимальні умови для інноваційного підприємництва.

Т. О. Гусаковська, та Н. Л. Кужель у своїй праці зазначають: «Наразі в літературі екосистема стартапів визначається через опис структурних компонентів екосистеми та їхньої ролі в розвитку стартапів. Консалтингова компанія Startup Commons вважає, що екосистема стартапів формується людьми, стартапами на різних етапах життєвого циклу та різними локальними організаціями (фізичними чи віртуальними), які взаємодіють між собою як система для створення і масштабування нових стартап-компаній. Ці організації можуть бути віднесені до таких категорій, як університети, компанії-інвестори (бізнес-ангели, венчурні фонди, краудфандингові платформи тощо), підтримую-чі організації (інкубатори, акселератори, майданчики для співпраці тощо), дослідницькі організації, сервісні компа-нії (зокрема юридичні) та великі корпорації. Компоненти екосистем пов'язані між собою активними комунікаціями, участю у спільних заходах, подіях, завдяки чому формуєть-ся складна мережа взаємодій між стартапами, організація-ми та оточуючим середовищем».[1]

Дані екосистеми є новими для нашої країни, а тому мають свою проблематику: необізнаність сутності стартап-проектів та можливостей їх реалізації; недосконаліть законодавчої бази; відсутність коштів; відсутність кваліфікованої команди; відсутність стратегії зростання і гнучкості; неготовність ринку до запуску проекту.

На сьогодні в Україні створено державний національний фонд стартапів, у якому гроші на роботу та гранти виділятимуться з Держбюджету. У 2019 році Бюджет фонду стартапів становив 400 млн грн, з яких на стартапи на ранній стадії мало виділятися від 25 до 75 тис. USD.

Завдяки державним та міжнародним програмам фінансування, кількість стартап-проектів в великих містах України зросла у 2019 році на 44% порівняно з 2016 (у 2019 році серед проаналізованих понад 100 країн Україна посіла 37-ше місце, а в 2016 році Україна за цим рейтингом посідала лише 83).[1] Даний показник може значно зрости після інформування українців усіх міст про можливості розвитку та отримання гранту на реалізацію своїх ідей.

Для збільшення обізнаності в усіх містах України необхідним є введення курсів логіки та фінансової грамотності, а також заміни «трудового навчання» на «комп'ютерні технології» в школах та курсів Start-up проектів в ВУЗах з можливою подальшою їх реалізацією, залучення до викладання експертів з досвідом створення успішних Start-up проектів, осучаснення існуючої парадигми навчання.

Незважаючи на позитивні зрушення, державі слід надати перевагу створенню сприятливого законодавчого поля для ведення такого бізнесу, оскільки його відсутність

змушує перспективні стартапи змінювати країну реєстрації, перетворюючись у компанії з українським корінням.[3]

На разі в Україні найпопулярнішими є ідеї, пов'язані зі створенням різних девайсів, систем підключення до інтернету, інтернет-речей, різноманітних технічних рішень для ведення електронної торгівлі, а також ідеї, які вдосконалять роботу із серверами та сайтами. Проблемою усіх стартапів в Україні є складнощі, пов'язані з їх безпосереднім запуском.

Головною відмінністю стартапу від суб'єктів малого бізнесу є інноваційність в вирішенні якоїсь проблеми, право власності на котру в нашій країні, на жаль, важко довести.

- Проаналізувавши досліджені нами проблеми ми показали шляхи їх вирішення, а саме: для збільшення обізнаності в усіх містах України необхідним є введення курсів логіки та фінансової грамотності в школах та курсів Start-up проектів в ВУЗах з можливою подальшою їх реалізацією
- залучення до викладання експертів з досвідом створення успішних Start-up проектів
- осучаснення існуючої парадигми навчання
- створення законодавчої бази для можливості створення стартапу.

Окрім держави в фінансуванні важливу роль відіграють інвестори. Задля вкладення коштів в проект вони досліджують його стратегію розвитку та обирають для себе найоптимальніший. Зі швидкими змінами інтересів слід знаходити те, на чому інвестор акцентуватиме свою увагу, на разі це:

- Персоналізація – кожен хоче отримувати персоналізований контент і сервіс, незалежно від масштабу бренду, з яким він взаємодіє.
- Екологія - ситуація на планеті не покращується, що провокує ріст цього тренду для залучення більшої кількості людей.
- Проблема псування продуктів – пошук шляхів безвідходного вживання продуктів.
- Сфера Mobility щорічно зростає.
- Digital Health -мобілізація сфери медицини.
- RegTech – нова індустрія, але вона зростатиме прискореними темпами за рахунок посилення регуляції від банків, сервісів і країн.

При поєднанні декількох з цих інтересів з вирішенням проблеми на яку ще не звернули увагу існує велика ймовірність отримання фінансування свого проекту.

Після втілення даних рішень в життя Україна матиме можливість розвивати свою Start-up екосистему на рівні з провідними європейськими екосистемами. Адже при можливості фінансування та захисту прав власності в рази зменшиться кількість втрачених нашою країною «генераторів ідей», котрі на разі втілюють стартап-проекти за кордоном, а також завдяки збільшенню освіченості суспільства можна очікувати «вибухову хвилю» креативних ідей серед студентів та розробників.

Література:

1. Гусаковська Т. О. Розвиток стартапів в Україні: проблеми та перспективи / Т. О. Гусаковська, Н. Л. Кужель. // економіка та управління національним господарством. – 2020. – №4. – С. 29–34.
2. Розвиток стартап-середовища в Україні / [Л. В. Громоздова, О. К. Аблова, І. В. Студенникова та ін.]. // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2020. – №23. – С. 28–34.
3. Ситник Н. І. Держава як суб'єкт формування екосистеми стартапів україни / Н. І. Ситник. // Вісник ХДУ Серія Економічні науки. – 2020. – №40. – С. 30–35.

УДК 264.311

СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Ружинська Н.О., *канд.екон.наук, доц.,*
Гриців В.В., *здобувачка вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

Сучасний розвиток економіки тісно пов'язаний з інвестиційними процесами. Одним з ключових факторів впливу на ефективне формування економічних відносин у сучасній економіці є масштабні іноземні інвестиції, що забезпечують розвиток діючих підприємств, покращують систему їх управління, впроваджують новітні технології і відновлюють такі розвинені інфраструктури, як виробнича та транспортна.

У наш час практично не залишилося країни, котра б не стала учасником міжнародних інвестиційних відносин, а залучення інвестицій перетворилося на один з важелів економічного впливу та зміцнення позицій на світовій арені.

Яскравим прикладом ефективної інвестиційна політика є Китайська Народна Республіка – країна, підприємства якої навіть під час світової фінансової кризи змогли досягти високих темпів економічного розвитку.

Інвестиційну політику Китаю вважають однією з найкращих серед розвинених країн. Основною метою китайського уряду, на початку 80-х років минулого століття, було створення сприятливого інвестиційного клімату та підвищення рівня інвестиційної привабливості.

Держава заохочувала залучення іноземного капіталу до новітніх технології та сучасних методів виробництва й сільського господарства. Окрім цього, в країні створювалися особливі адміністративно-економічні райони, у яких функціонували пільгові режими, спрямовані на стимулювання притоку іноземних інвестицій: спеціальні економічні зони, зони економічного розвитку та вільної торгівлі.

Слід зазначити, що значно підвищила інвестиційну привабливість підприємств КНР сприятлива податкова політика уряду та регулювання пільгового режиму на території спеціальних економічних зон.

Розглянемо економіку Індії, яка, в останні роки, розвивається досить динамічно. Переважно, це відбувається завдяки зростанню промислового виробництва. Одним з основних факторів, що сприяють зростанню індійської промисловості, є збільшення обсягів іноземних інвестицій в країну. Одна з цілей економічної політики уряду Індії - створення сприятливого середовища для залучення іноземних інвестицій в економіку країни та заохочення інвестиційного співробітництва між індійськими підприємствами та іноземними партнерами [1, ст.329].

Сильними сторонами економіки Індії, згідно рейтингу, є висока конкурентоспроможність компаній, ефективність ринку та інноваційний потенціал. Завдяки вдосконаленій грошово-кредитній та фіскальній політиці, індійська економіка стабілізувалася і вирізняється найвищим зростанням серед країн Великої двадцятки. Пріоритетними напрямами реформування стали вдосконалення державних установ, відкриття економіки іноземним інвесторам та підвищення прозорості в фінансовій системі[2, ст.179].

Індія є привабливим та перспективним місцем для інвесторів через ряд причин:

1. Розмір ринку Індії. Економіка країни є 8 у світі, за рахунок ВВП, яке нині складає 2,4 трильйона доларів США. Проте, за рівністю купівельної спроможності ВВП Індії

теоретично зростає в три рази (3,8 трлн. доларів США), що ставить її на одне місце з Японією.

2. Економічне зростання. Очікується, що економіка Індії збільшуватиметься на 9-10% в рік упродовж подальших 10 років, а ВВП виросте в п'ять разів в найближчі 20 років. [2, ст.185].

3. Різноманіття. Зарубіжні інвестори мають великий вибір, куди вкласти кошти: від споживчих товарів і фармацевтики до інфраструктури, енергетики чи сільського господарства.

4. Демографічні показники. Індія є однією з наймолодших за віком населення країн у світі, з середнім віком жителів 25 років. До 2025 року п'ята частина населення працездатного віку в світі буде індійською [2, ст.186].

5. Високі накопичення заощаджень. З економічною ефективністю, що становить 37% ВВП, індійські внутрішні заощадження підтримують велику частину своїх потреб в інвестиціях, і тільки 20% загального державного боргу Індії поступає від зовнішніх позик.

6. Внутрішня економіка. Внутрішнє споживання в Індії, як правило, на чолі з приватним сектором, відіграє важливу роль в розвитку країни і, як очікується, залишиться незмінним, оскільки все більше людей притягуються до трудової діяльності із зростаючого середнього класу. У найближчі 10 років кількість індійських багатих споживачів збільшиться на 40 млн. чоловік. Кожен сектор споживчого ринку в Індії знаходиться на підйомі, що робить Індію менш уразливою до зовнішніх потрясінь і тисків, в порівнянні з іншими ринками, що розвиваються.

7. Надійний фінансовий сектор. Індія має надійну та добре регульовану фінансову систему, яка дозволила їй пережити світову фінансову кризу без особливих труднощів. Країна є зразком якості, стійкості і прозорості, має розвинутий банківський сектор, із звітами високої якості про фінансове положення та високим рівнем конкуренції.

8. Якість інвестиційних ринків. Бомбейська фондова біржа є другою найстарішою у світі (165 років) і пропонує інвесторам високоефективні, передові і добре регульовані умови, в яких досягають успіху в результаті незвичайного економічного зростання Індії.

9. Зростання економічного впливу. На думку експертів, центр глобальної морської торгівлі переміститься з Тихого океану до регіону Індійського океану. У наступні п'ять років Індія матиме більший економічний вплив на Азіатсько-Тихоокеанський регіон, а до 2030 року Індія і Китай будуть найбільшими виробничими центрами світу.

Отже, можна зробити висновок, що на розвиток інвестиційної діяльності підприємств впливають чинники, які забезпечують позитивний розвиток країн. До основних переваг Китаю та Індії, по залученню іноземних інвестицій, можна віднести: постійне покращення інвестиційного клімату країни, підвищення якості та рівня залучення іноземних інвестицій, розширення відкритості та вдосконалення законодавчого середовища, розвиток зон відкритості, послаблення вимог до прямих іноземних інвестицій, збільшення допустимого обсягу прямих іноземних інвестицій, підвищення рівня життя суспільства, адже саме завдяки таким перевагам, країна створює великі можливості для іноземних інвесторів.

Література:

1. Хмелевський М.О.,Коваль Г.Є. Зарубіжний досвід залучення іноземних інвестицій як позитивний чинник впливу на інвестиційну діяльність України. [Електронний ресурс]/ М.О.Хмелевський,Г.Є.Коваль // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. – 2016. – №12. – С. 328-333. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upsal_2013_12_39.

2. Макарчук К.О., Шуба М.В. Залучення прямих іноземних інвестицій в економіку індії: досвід для України.[Електронний ресурс]/ К.О. Макарчук, М.В. Шуба // Вісник

економіки транспорту і промисловості. Науковий журнал. – 2019. – № 65 – С. 175-188. – Режим доступа до журн.:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_65_22

3. Харина У. Я. Становлення і розвиток інвестиційної привабливості КНР / У. Я. Харина // Економічний вісник університету. – 2016. – № 29(1). – С. 198-203. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_29(1)__26.

УДК 345.1.11

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ружинська Н.О., *канд.екон.наук, доц.,*
Заброда О.В., *здобувач вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

Україна на сучасному етапі своєї історії є економічно нестабільною та інвестиційно непривабливою для потенційних інвесторів. Причина цьому - наявність військового конфлікту на сході держави. Як наслідок, виникає проблема підтримки соціальних програм, ціль яких – надання допомоги соціально незахищеним верствам населення.

Мета полягає у з'ясуванні сучасного стану та перспективи розвитку соціального підприємництва.

Саме поняття «соціальне підприємництво» молоде, приблизно 20-25 років, хоча історичне зародження необхідно шукати ще в минулому Дане явище не вписується в сценарій сприйняття бізнесу як комерційної сфери, ціль якої – прибуток. Соціальне підприємництво має свої власні закони розвитку та поєднує в собі соціальні місії та комерційний підхід.

Депутат Олександр Фельдман в 2013 році подав законопроект в якому надавалось визначення соціального підприємництва: «Соціальним підприємством визначається суб'єкт господарювання, утворений юридичними та/або фізичними особами, пріоритетом діяльності якого є досягнення соціальних результатів, зокрема, у сфері охорони здоров'я, освіти, науки, культури, навколишнього середовища, надання соціальних послуг та підтримки соціально вразливих груп населення (безробітних, малозабезпечених, осіб похилого віку, осіб з інвалідністю та інших встановлених законодавством осіб)» [1]. На жаль, законопроект так і не був схвалений.

На шляху популяризації соціальних підприємств в Україні виникають певні труднощі такі як відсутність профільного законодавства, яке б регламентувало діяльність даних підприємств, організаційні та фінансові інструменти розвитку та трактування ключових понять. Унікальність даних підприємств в тому, що їх ціль є не отримання прибутку, а підвищення суспільного добробуту. Науковці висунули припущення, що в недалекому майбутньому більшість підприємств нашої держави стануть соціальними. Пояснюється це тим, що соціальні підприємства мають змогу одночасно створювати соціальну цінність та приносити прибуток. З'являється так звана соціальна відповідальність бізнесу або соціальна місія. Не можливо навчити суспільство цьому виду діяльності. Соціальне підприємництво повинно розвиватися та вдосконалюватися разом з розвитком соціально-економічних явищ і процесів. В країнах Європи інтенсивно йде розвиток соціального підприємництва для вирішення проблем масового безробіття та соціального захисту. Головна ідея соціального підприємництва полягає в тому, щоб приносити користь державі та суспільству.

Питання соціального підприємництва були розглянуті на Міжнародній науково-практичній конференції «СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД». Було відмічено, що «Соціальне підприємництво формує нову культуру, нові стандарти соціального захисту, освіти та медицини. Соціальне підприємництво - це новаторська діяльність, що спочатку спрямована на вирішення або пом'якшення соціальних проблем суспільства за умов самостійності та стійкості.

Отже, соціальне підприємництво формується під дією множини факторів та впливом закономірностей розвитку масових соціально-економічних явищ і процесів. Частина з цих факторів може бути описана за допомогою статистичних індикаторів, які також характеризують різні аспекти соціальноекономічного розвитку країни. Комплексне оцінювання стану та тенденцій соціального підприємництва в України з використанням статистичного інструментарію буде сприяти реалізації наявного потенціалу соціального підприємництва і стане передумовою поступового посилення позицій України та адаптації національної економіки до глобальних трансформацій» [2, с.39].

Проаналізувавши актуальність проблеми утворення соціального підприємництва, можна зробити такі узагальнюючі висновки. В першу чергу варто відмітити, що в нашій країні соціальні підприємництва потребують особливої уваги щодо їх організації та набувають популярності серед громадських організацій.

Основою успіху такого підприємництва може стати формування національної стратегії розвитку. Створення соціального підприємництва буде відбуватися ефективніше при тісній взаємодії влади, бізнесу і громади, а також вивченні різноманітних підходів та напрямів. Для розвитку соціально інноваційної підприємницької діяльності державі необхідно створити правову базу та норми регулювання для полегшення функціонування підприємств, надавати податкові та кредитні пільги, забезпечувати інформаційною підтримкою, популяризувати політику щодо соціального підприємництва.

Література:

1. Про соціальні підприємства: проект закону України від 11.03.2013 № 2508**.** URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JG1XO00A.html (дата звернення:16.04.2021)

2. Моделі соціального підприємництва в контексті цілей сталого розвитку : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Соціальне підприємництво: теорія, практика та міжнародний досвід», (18 травня 2018 року, Київ 2018) : К.: КНЕУ, 2018. – 275 с.

3. Давидовська, Г. І. Проблеми соціального підприємництва в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 7 Ч. 1. С. 106–109.

УДК 330

КРАУДФАНДИНГ ЯК НОВИЙ ВИД ІНВЕСТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ружинська Н. О., *канд.екон.наук, доц.,*
Кищенко Б. Т., *здобувачка вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

Інвестиції - це всі види майнових та інтелектуальних цінностей, які вкладаються в різні об'єкти підприємницької, а також інших видів діяльності, в результаті якої утворюється

прибуток або досягається соціальний ефект. Також інвестиції є застосуванням фінансових ресурсів у вигляді вкладень капіталу, які носять довгостроковий характер.

Здійснювати інвестиції вправі як фізичні, так і юридичні особи. Інвестори можуть виконувати ролі вкладників, замовників, покупців, кредиторів або ж виконувати інші функції, властиві учасникам процесу інвестування. Інвестори мають право володіти, користуватися, а також розпоряджатися об'єктами і результатами їх інвестицій, до яких відносяться і здійснення торгових операцій, і реінвестування[1]. Найбільш популярна форма краудфандингу – це народне інвестування. В даний час інвестування в бізнес-проекти позитивно позначається на загальному розвитку економіки держави, тому що це в більшості випадків вигідно як для підприємців, так і для їхніх інвесторів. Тому на сьогоднішній день широку популярність набирає новий вид фінансування бізнесу – краудфандинг.

Краудфандинг є колективним об'єднанням і співпрацею людей, які добровільно об'єдналися з метою збору власних коштів, як правило, за допомогою Інтернету з метою підтримки проектів інших людей або організацій. Наприклад, завдяки успішно проведеній краудфандингової кампанії вдалося врятувати Нортлендскій ліс з багатою екосистемою і в якому, крім усього іншого, виростає найбільше в Новій Зеландії дерево – Тані Махутов. Інший приклад прояву краудфандингу: «В ході серії Краудфандингових кампаній, широко висвітлених у ЗМІ і соцмережах, було зібрано понад £ 76 000 (майже $ 99 000) на підтримку бездомного чоловіка, який кинувся на допомогу людям, пораненим в результаті теракту ввечері 22 травня на концерті Аріани Гранде (Ariana Grande) в Манчестері. В результаті нападу загинуло, щонайменше, 22 людини і ще 59 отримали поранення ». У підсумку завдяки допомозі людей через краудфандингову кампанію у даного чоловіка з'явився будинок.

У наш час даний вид інвестування фінансових ресурсів можна назвати найбільш перспективним, а в подальшому і фундаментальною базою для молодіжного підприємництва. Такі види, як венчурне інвестування або бізнес-ангели, не можуть надати для стартаперів комфортні умови для їх майбутнього розвитку як це може зробити краудфандинг [2]. Краудфандинг має низку переваг щодо інших видів інвестування, одним з яких є залучення інвестицій без необхідності передачі інвесторам частки в компанії. У переважній більшості випадків бізнес-ангели або венчурні фонди при фінансуванні вимагають назад конкретний відсоток акцій, що становить, в кращому випадку, 24,99%, а в більшості - 51%. Даний же вид дає можливість молодим підприємцям зберегти свій startup повністю за собою з метою подальшої реалізації власної концепції управління і розвитку.

Другою перевагою є маркетинг. Молоді підприємці можуть прорекламувати свої проекти за допомогою соціальних мереж. Можна уявити, що у кожного із зацікавлених осіб є по 10 друзів, з якими вони поділяться своєю зацікавленістю. У тих друзів є свої друзі, які, в теорії, можуть бути теж зацікавлені. Таким чином, це прекрасний спосіб завоювання популярності. Наступна перевага – це продажі. Кожен стартапер задається питаннями: «Чи купить хтось мій товар? Чи не провалиться моя ідея? ». Краудфандинг же дає можливість продати продукції ще на етапі ідеї, іншими словами, до її реального виробництва. Отже, вбиваються два зайці одним махом: з'являються покупці і залучаються кошти.

Ну і, звичайно ж, простота реалізації. Для цього немає потреби у володінні будь-яким спеціальним запасом знань за плечима, важливо лише придумати цікаву ідею, красиво її надати для потенційних покупців, прорахувати майбутній розвиток проекту і почекати деякий час. Якщо все буде зроблено так, як треба, то незабаром з'являться і гроші, і покупці.

Однак подібно монеті у краудфандингу є і друга сторона (негативна). Щоб залучити інвесторів, необхідно найбільш докладно опрацювати власний проект, ліквідувати можливе розмите уявлення про ваш товар у людей. Але ось тут і криється значний недолік. Хтось інший може реалізувати вашу ідею набагато швидше, якщо у нього є необхідні для цього

ресурси. За допомогою патентного законодавства можна захистити тільки конкретну реалізацію, але сама ідея – патентом не охороняється.

Другим же недоліком є ризик не тільки з боку самих підприємців, але також ризикують і потенційні інвестори проектів. Хоч власники краудфандинг-платформ, на яких розміщуються проекти, ретельно перевіряють дані об'єкти фінансування, певний відсоток з них все одно виявляється помилковими, іншими словами, підробками, які були створені з метою збагачення. На жаль, дані аспекти регулюються з боку законодавства тільки в США і Іспанії. До того ж, слід зазначити, що в даний час даний вид інвестування має на увазі, що всі грошові кошти, зібрані з інвесторів, йдуть у віртуальну сферу за допомогою інтернету, електронних платежів і т.п., проте всі вони мають конкретну відчутну частину. Іншими словами, люди, які вклали гроші в подібні проекти, очікують назад або повернення цих коштів, або результат праці.

Говорячи про даний вид інвестування та фінансування, ми не можемо не сказати і про провали краудфандингових кампаній, про обмани з боку тих, хто відкривав ці проекти. Нижче наведемо кілька таких провальних історій: всі знають про Coolest Cooler, приклад якого наочно показує, як авторам, так і бекерам проектів, як історія не повинна розвиватися. Отримавши від своїх прихильників $ 13,2 млн, Райан Греппер почав продавати продукт на Amazon, не виконавши своїх зобов'язань перед бекерами.

Сумнозвісний дрон Lily Camera залучив $ 34 млн за допомогою попередніх замовлень і $ 15 млн у вигляді венчурного капіталу, але поки ніхто так і не побачив кінцевого продукту.

Компанія Pebble привернула, в цілому більше $ 43 млн на Kickstarter і $ 10 млн за рахунок сторонніх інвесторів, але не вижила в довгостроковій перспективі. Це трагічні історії про поразки, які, на жаль, прозвучали занадто голосно і викликали надто широкий резонанс, кидаючи тінь на індустрію в цілому.

Підсумовуючи вищесказане слід зазначити, що краудфандинг проводить революцію в сфері бізнес-проектів по всьому світу. За допомогою даного виду фінансування підприємницької діяльності можна здійснити зовсім різні ідеї, які, на перший погляд, могли б здатися нездійсненними або ж пустушками. Однак слід зауважити, що саме з таких ідей народжуються великі компанії, які доводять, що успішним підприємцем може стати кожна людина.

Література:

1. Марченко О. С. Краудфандинг: соціально-економічний зміст та види// Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» - №4 (15) – 2013 р.

2. Джефф Хау. Краудсорсінг. Колективний розум як інструмент розвитку бізнесу / Джефф Хау. - М .: АльпінаПаблішер, 2012. - 288 с.

УДК 330

ВИДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ КРАУДФАНДИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Ружинська Н.О., *канд.екон.наук, доц.,*
Сучок Є.О., *здобувач вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України
м. Ірпінь

Розвиток технологій впливає на всі сфери діяльності людини. Особливо ці зміни помітні в області підприємництва, де все більше і більше новацій пов'язані з інтернет

технологіями, вони допомагають підприємцям вирішувати виникаючі проблеми швидше та ефективніше. У сфері залучення фінансування та інвестицій таким інструментом став краудфандинг. [1] Краудфандинг для підприємців – інноваційний інструмент залучення фінансування, що має низку переваг перед традиційними способами (кредит в банку IPO ...), такими як необмежена кількість інвесторів, більш низькі витрати на залучення коштів, що реалізуються за допомогою інтернет технологій. З точки зору інвестора, краудфандинг – інноваційний інструмент інвестування, що має низку переваг перед традиційними способами (банківський депозит, інвестування в акції та облігації за допомогою біржі), такими як вищий дохід, низькі мінімальні вимоги до обсягу капіталу, можливість вибору конкретного проекту для інвестування, що реалізовується за допомогою інтернет технологій.

Підприємець, так само як і потенційний інвестор, розглядаючи можливість використання краудфандингу, стикався з питанням, який вид краудфандингу вибрати [3].

Види краудфандингу залежно від поставленої авторами ідеї мети:

– культурний, спрямований на підтримку та фінансування творчих проектів, культурних заходів, діяльності музичних колективів тощо. Прикладом даного виду є одна з найстаріших краудсорсинг-платформ – ArtistShare, який допомагає молодим виконавцям знайти фінансування для запису нових музичних альбомів;

– соціальний, головна мета – вирішення важливих соціальних питань, які потребують значної уваги суспільства. Поняття соціального краудфандингу не є тотожним благодійності, оскільки інвестори можуть отримувати певні вигоди від залучення коштів у дані проекти, а також у разі недостатньої кількості коштів для реалізації проекту, кошти зазвичай повертаються. Прикладом соціального краундфандингу є майданчик Big Idea, який запустив краудфандингову платформу «Спільнокошт», що стала першим майданчиком колективного фінансування в Україні.;

– краудфандинг ідей, ставить на меті втілення інноваційних ідей, розробку нових технологій або продуктів; має місце у науковій, соціальній, культурній та будь-яких інших сферах;

– бізнес-краудфандинг, головною метою є отримання прибутку, завдяки впровадженню інноваційних технологій;

– політичний, пов’язаний з діяльністю політичних партій та громадських організацій, суспільного контролю та моніторингу ефективності діяльності заходів, що вживає влада. Яскравим прикладом політичного краудфандінгу є масштаб соціального інвестування за часів Революції Гідності, протягом якої збір коштів здійснювався як і на онлайн-платформах, так і у вуличних госпіталях на Майдані [2].

Види краудфандингу в залежності від характеру винагороди наданої спонсорам проектів:

1. Відсутність винагороди – надання коштів здійснюється на засадах добра, альтруїзму разом із відсутністю будь-яких зобов’язань для отримувача. Найчастіше цей вид краудфандингу здійснюється при фінансування соціальних, громадських, медичних проектів (збір коштів на лікування або реабілітацію постраждалих, діяльність благодійної організації тощо). Винагорода набуває формального характеру, наприклад, у вигляді згадки донора на сайті проекту.

2. Нефінансова винагорода – однин з найрозповсюдженіших видів краудфандингу, який знаходить місце як і у простих творчих проектах, так і в високотехнологічних інноваційних розробках. Особливість виявляється у отриманні спонсором не фінансової винагороди у вигляді виробленого продукту, записаної пісні, створеного приладу тощо. Лідером даного виду діяльності є платформа Kickstarter.

3. Отримання фінансової винагороди (краудінвестинг) – відзначається, отриманням прибутку інвестора від фінансування певного проекту, включає в себе 3 моделі: роялті, колективне кредитування та акціонерний краудфандинг.

Грунтуючись на дослідженні діяльності інтернет-майданчиків, які представляють сервіс у вигляді залучення фінансування за допомогою краудфандингу можна поділити краудфандинг, як інноваційний інструмент залучення інвестицій, на декілька видів. Всі інтернет майданчики використовують грошовий метод (financialcrowdfunding), негрошовий (non financialcrowdfunding) або змішаний, поєднуючи в собі і перший і другий. Різниця цих методів полягає в формі винагороди спонсора.

Негрошова форма передбачає будь-яку винагороду крім фінансового, і підрозділяється на :

– підформу пожертвування, в якій інвестор віддає гроші без повернення, як правило, на соціально-орієнтовані, політичні та медичні проекти або ініціативи. Прикладами таких платформ є «Gofundme» в США, «Beteplace» в Німеччині. Мотивацією для інвесторів в цій формі краудфандингу є можливість взяти участь в реалізації проекту, який має моральну цінність;

– підформу нефінансової винагороди, спочатку ця форма фінансування широко використовувалася в творчих проектах. Інвестор вірить в ідею проекту і готовий підтримати його матеріально. У свою чергу, той хто фінансує - отримує подяку у вигляді результату проекту – книги, DVD, квиток на концерт . Ця форма залучення інвестицій за допомогою краудфандингу є найпопулярнішою на сьогоднішній день.

Грошова форма передбачає фінансову винагороду інвестора, вона також поділяється на підформи, кредитна форма краудфандингу Lending-based Crowdfunding, так само часто вживається термін «народне кредитування». Ця форма краудфандингового інструменту по залученню інвестицій більш всіх схожа на банківський кредит. У ній позичальник також виплачує відсотки на залучені інвестиції, тільки інвесторами служать розрізнені групи осіб, а не банківська організація.

Підсумовоючи вищесказане, зазначимо, що , краудфандинг виступає досить потужним інструментом економічної взаємодії, розвиток якого належить до сучасних глобальних трендів. І хоча краудфайдинг для України є поки що новим напрямом інвестиційної діяльності все ж має значні перспективи.

Досить перспективним напрямом краутфайдитнгу в Україні є його соціальне спрямування, а це, в свою чергу, сприятиме формуванню традицій інвестування, прогресивній зміні цінностей нашого суспільства, появі альтернативного банківському фінансуванню, реалізації соціальних і економічних інновацій тощо. Однак слід досить ретельно вивчати іноземний досвід і враховувати його для нашої країни задля забезпечення сталого економічного розвитку та зменшення залежності від позикових ресурсів.

Література:

1. Марченко О. С. Краудфандинг: соціально-економічний зміст та види// Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» - №4 (15) – 2013 р.

2. С. О. Тульчинська, О. С. Солосіч, М. О. Голуб. «Сучасні проблеми економіки та підприємництва. Випуск 19», 2016 р.

3. Єлісеєва Л.В. Краудфандинг в Україні: проблеми та перспективи в контексті зарубіжного досвіду. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». 2017.№ 23-1. С. 8–11.

УДК 330

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Ружинська Н.О., *канд.екон.наук, доц.,*
Таргоній В.Б., *здобувач вищої освіти*
Університет державної фіксальної служби України,
м.Ірпінь,

Сучасний стан та розвиток українських підприємств знаходиться у тяжкому становищі. Значний вплив на дану ситуацію зумовила адаптація до ринкових відносин, а також наслідки світової економічної кризи. Для покращення ситуації необхідним є створення механізмів, які б стимулювали суб'єктів господарювання нарощувати обсяги та підвищувати ефективність виробництва оновлювати виробничу матеріально-технічну базу. Але реальне становище підприємств в економіці свідчать, що процес розвитку вітчизняного виробництва натрапляє на ряд істотних перешкод. [1, с.19]

Адже реформи, що проводяться, не завжди відповідають рівневі розвитку підприємництва, а недосконаліть інституційного середовища підприємництва призводить до негативного обмеження свободи підприємницької діяльності.

Уряд вважає одним з своїх найважливіших завдань розвиток інвестиційної діяльності, створення вільного доступу до всіх сегментів ринку за єдиними зрозумілими правилами і тому приділяє значну увага питанням спрямованим на покращення умов ведення підприємницької діяльності та створення сприятливого бізнес-середовища.[2, с.26]

З метою усунення перешкод для розвитку господарської діяльності створено єдину систему розробки і прийняття регуляторних актів.

В Україні прийняті та діють ряд нормативних актів, які заклали підґрунтя для формування і розвитку підприємництва. Згідно з цими нормативними актами, державна підтримка підприємництва спрямована на створення сприятливих організаційних та економічних умов для його розвитку. Це - надання підприємцям земельних ділянок; передання державного майна, необхідного для здійснення підприємницької діяльності; сприяння підприємцям в організації матеріально-технічного забезпечення та інформаційного обслуговування, підготовці кадрів; здійснення первісного облаштування неосвоєних територій об'єктами виробничої та соціальної інфраструктури з продажем або передачею їх підприємцям у порядку, передбаченому законом; стимулювання модернізації технології, інноваційної діяльності, освоєння нових видів продукції і послуг та інші види допомоги [1, с.72].

На сьогодні вже завершена робота щодо суттєвого скорочення переліку видів діяльності, що підлягають ліцензуванню. Нами взято за кінцеву мету скоротити не менш ніж на 40 відсотків цей перелік, залишивши ліцензування лише тих видів господарської діяльності, що становлять підвищену небезпеку для життя, здоров'я, навколишнього середовища або пов'язані з безпекою держави.

Одним із пріоритетних завдань Уряду залишається забезпечення діалогу між владою, бізнесом і громадянським суспільством, підвищення інвестиційної привабливості національної економіки.

З метою удосконалення регуляторного середовища у сфері господарської діяльності, поліпшення інвестиційного клімату та створення сприятливих умов для розвитку бізнесу Кабінетом Міністрів і надалі будуть здійснюються заходи спрямовані на проведення реформ у дозвільній системі, сфері ліцензування, входженню і виходу з бізнесу, сфері нагляду і контролю. [2, с.112]

Створено Єдиний державний реєстр юридичних і фізичних осіб - підприємців, відомості якого є відкритими і загальнодоступними.

В Україні на законодавчому рівні з прийняттям Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» встановлено європейські принципи видачі документів дозвільного характеру. [5]

Діє декларативний принцип для одержання дозволів підприємствами, діяльність яких не пов'язана з підвищеною небезпекою.

Господарським кодексом України визначено поняття малого, середнього та великого підприємства.

Але існують і фактори, через які погіршується стан підприємництва.

Як стверджують самі підприємці найхарактернішими факторами, які гальмують розвиток підприємств є:

-організаційно-правові труднощі започаткування бізнесу особливо на стадії переходу від реєстрації до початку діяльності;

-недоступність кредитних ресурсів для початку ведення бізнесу;

-доволі громіздка система бухгалтерського обліку та звітності;

-обмежені можливості для захисту від протиправних посягань;

-проблеми з формуванням нових взаємозв'язків каналів збуту. [3, с.53]

Розглядаючи перспективи розвитку українських підприємств та пропонуючи заходи щодо покращення ситуації можна звернути увагу на досвід зарубіжних країн.

Наприклад у Японії бізнес розвивався в рамках групових об'єднань, партнери яких були однодумцями в одному напрямі. Такі угрупування не сумісні з конкуренцією країн Заходу, але саме це сприяло концентрації зусиль для досягнення поставлених цілей.

Також слід звернути увагу на формування вигідної митної політики Китаю, де встановлюється обмеження на вивіз сировини з країни (в особливості на швидко вичерпні та цінні копалини), також створюються умови для експорту готової продукції, яка має великий відсоток доданої вартості. [5]

Основними напрямками прискорення розвитку підприємництва в сучасних умовах трансформації, переходу до інноваційної моделі розвитку економіки України є:

1. Подальше удосконалення законодавчої та нормативної бази, щодо створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього підприємництва.
2. Удосконалення кредитної політики.
3. Удосконалення податкової політики.
4. Подальше посилення державної підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва.
5. Стимулювання розвитку підприємництва в галузях, що забезпечують найвищу ефективність виробництва, завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, ресурсозберігаючих технологій, випуску принципово нових видів продукції.
6. Забезпечення виконання заходів щодо створення єдиної автоматизованої системи державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності.
7. Здійснення заходів щодо поетапного створення при центрах зайнятості мережі навчальних центрів з підготовки підприємців з-поміж безробітних.
8. Посилення відповідальності органів виконавчої влади, державних службовців за виконання відповідних законів щодо розвитку підприємницької діяльності, зокрема малого бізнесу. [4, с.41]

Нині особливо важливою умовою для розвитку підприємництва є створення привабливого інвестиційного середовища для вітчизняних та іноземних інвесторів. Україна має великі можливості для активної діяльності інвесторів значний споживчий ринок, вигідне геополітичне розташування та багаті природні ресурси й кваліфіковану й водночас дешеву робочу силу, потужну наукову базу.

У сфері зовнішньоекономічних зв'язків головним завданням є поступове входження України у світовий економічний простір. Для цього слід створити стабільну і сприятливу правову основу для залучення іноземних інвестицій. Водночас необхідний захист молодого національного виробника від конкуренції іноземних фірм. [1, с.152]

Україна повинна формувати вигідну митну політику, сприяти імпорту сировини, а не готових товарів. Також необхідно вміло організовувати власне виробництво необхідної продукції, щоб уникати залежності від аналогічного імпорту.

Таким чином лише за розробки ефективної якісної моделі розвитку вітчизняних підприємств Україна зможе збільшити виробництво національних товарів та послуг.

Такі покращення сприятимуть економічному зростанню, рівня життя та зниженню безробіття.

Література:

1. Бубенец И.Г. Фактори, що мають вплив на розвиток підприємницької діяльності в торгівлі. Київ: Ліра-К, 2013. 264 с.
2. Віник О.М. Господарське право: курс лекцій. - К., 2005. - 624 с.
3. Комарницький І., Офік М. Проблеми розвитку малого і середнього підприємництва. // Економіка України – 2005. - №4. - С. 50-58.
4. Економіка підприємства: навчальний практикум: навчальний посібник / уклад.: Г.С. Мельничук, І.В. Минчинська, О. І. Піжук, В. В. Ткаченко. Ірпінь: НУДПСУ, 2013. 400 с.

УДК 334

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ружинська Н.О., *канд.екон.наук, доц.,*
Ткачук Т.С., *здобувачка вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

На теперішній час для аграрного сектору економіки потрібно пристосуватися до міжнародних стандартів керування ринком та захисту основних підрозділів з боку держави. Саме тому поставлене нами питання є дуже актуальним, оскільки в нього входять багато важливих проблем, які з часів заснування української держави були поширеними, але досі не вирішеними.

Основними з них є: збільшення конкуренції, необхідність удосконалення виробництва та постійного встановлення новітніх технологій, які створюють використання покращених методів формування ринкових відносин в сільськогосподарському підприємстві, посилення економічних зв’язків, співпраця України із закордонними організаціями. Їх потрібно швидко та ефективно вирішувати, задля того, щоб запобігти скрутного становища.

Завданням цієї роботи є дослідити зміст нововведень та гармонійно-інноваційного розвитку сільськогосподарської сфери, аграрного сектору; вивчити економіко-екологічні фактори, які показують поступовий розвиток України, структуру удосконалень, узгоджених аграрними фірмами України; розкрити сучасне трактування категорії «агроінновація».

Створення новітніх, адаптованих на сьогоднішній час умов аграрних зв’язків та механізму керування ними неможливі без розглядання тенденцій та умов роботи

агропідприємства, який в національній економіці виконує ключові завдання, а гарантує продовольчу безпеку та створює конкурентні переваги країни в міжнародній економіці.

На сьогоднішній час в Україні вводять у практику правило сталого сприятливого розвитку економіки, сутність яких базується на сприятливих соціальних, економічних, екологічних та перш за все природоохоронних інтересів. Задовільну базу вигідних екологічно-еномічних факторів має територія України(вигідні природно-кліматичні умови, високопродуктивні та добрі земельні угіддя, неповторний історико-культурний рекреаційний та туристичний потенціал, транспортно-інженерна інфраструктура, рентабельне розташування на перетині зв'язків, запаси мінеральної сировини, міцна багатоструктурна база, розвинутий розумовий та науково технічний потенціали,), використання яких через покращення соціальних, економічних та екологічних систем визначатиме сприятливе розвинення держави.

В нашій країні неконтрольовано утворюється система практичних та теоретичних принципів сприятливого розвитку, яку необхідно класифікувати, доопрацювати, налаштувати, схвалити та дотримуватися на загальнодержавному рівні. Еколого-соціально-економічні тактики переходу нашої держави до гармонійного розвитку характерезуються офіційними документами.

Змінення наукових знань на нововведення складає основу сприятливо-інноваційного розвитку сільськогосподарського сектору. Вивчення рівня нововведеної діяльності головних країн світу демонструють стійку тенденцію збільшення витрат на наукові дослідження в структурі ВВП.

Світовими експериментами доведено, що лише за умови коли показник наукоємності валового внутрішнього продукту більший за 0,9% наука може здійснювати в державі економічну роль. Цей показник був більший за середній у Австрії, Данії, Бельгії, Швеції, Німеччині, Франції, Фінляндії, а найменшим – на Кіпрі та Мальті, у Латвії та Румунії. У 2017 році в Україні питома вага всього обсягу виплат у валового внутрішнього продукту складала 0,47%.

Перший раз визначення аграрної інновації вводиться в дослідженнях вчених Попової О.В. та Целіна Д.С. Але їх погляди, щодо цього розрізняються. Целіна має на увазі, що агроінновацією є інновація в якій за допомогою наукових знань збільшується якість продукції та ефективність виробництва, а Попова вважає, що на цей процес впливають тварини, механізми, обладнання, але без людини існування агропромисловості неможливе[1].

Найбільшу увагу необхідно звернути на те, що новітні процеси аграрного сектору мають свою особливість. Саме тому вони мають різні галузеві, регіональні, функціональні, організаційні та технологічні особливості. В аграрії розрізняють два види агроінновацій: прецесійні та продуктові. Виробництво організації продуктії є дуже помітним елементом сприятливо-інноваційного розвитку сільськогосподаства. Виробники покладають надію на зовнішні ринки через високу ціну, проте пропозиція в середині країни прогресивно збільшується. На території України найбільше вирощують органічну продукцію в Київській, Харківській та Херсонській області.

Станом на 2019 рік за рейтингом топ-20 інноваційних підприємств України чотири аграрних підприємства. Сюди ввійшли такі відомі підприємства як Кернел, МХП, UKRAVIT, Укрлендфармінг[2].

Розгляд структури нововведень, що запроваджувались аграрними фірмами України показав, що більшість виконаних проектів із створення новітніх технологій складають виробничі технології. Серед яких велика кількість проектів має зв'язок із створенням нових методів застосування поживних речовин та способів захисту рослин. Після виробничої технології наступними в рейтингу є організаційно-керувальні технології та продуктові.

До виробничих технологій можна віднести такі різновиді інновацій: нові способи переробки ґрунту, нові індустріальні технології у тваринництві, нові способи застосування

поживних речовин та засобів захисту рослин, нові ресурсозберігаючі технології агропромислового комплексу. До продуктових технологій відносяться методи вирощування нових сортів рослин, вирощування екологічно чистих продуктів, розведення кращих порід тварин. І до організаційно-управлінських належать оновлені форми заохочення праці, створення інтегрованих структур в агропромисловому комплексі, обслуговування і забезпечення ресурсами АПК.

Виходячи з цього слід зазначити, що одним із найважливіших завдань всіх підприємств є впровадження інноваційної технології, оскільки це покращує виробництво, створює сприятливі умови та збільшує конкурентоспроможність. Нажаль, на сьогоднішній час більшість аграрних компаній не можуть повністю вирішити цю проблему. Щоб вирішити ці проблеми в економіці аграрним підприємствам потрібно зосередити фінанси на основні напрямки розвитку(осіті, прогресивних технологіях, науці та наукоємної продукції)[3].

Література:

1. Вишневський Ю. Топ-20 самых инновационных компаний Украины [Електронний ресурс] / Юрій Вишневський // dsnews. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.dsnews.ua/economics/top-20-samyh-innovatsionnyh-kompaniy-ukrainy-02122019220000.

2. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін. Київ : НАН України, 2015. 336 с. URL: http://ief.org.ua/docs/nr/4pdf

3. Соколюк С.Ю. ГАРМОНІЙНО ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ / Соколюк С.Ю. // ВЧЕНІ ЗАПИСКИ ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ В.І. ВЕРНАДСЬКОГО / Соколюк С.Ю.. – Київ: УДК 338:436-043.86, 2019. – (Економіка і управління; т. 30). – С. 176–180.

УДК 330.522.7

HOW THE CORONAVIRUS PANDEMIC CHANGED CONSUMER PREFERENCES IN UKRAINE

Sabadash V., *Ph.D., Associate Professor,*
KharchenkoD, *higher education applicant*
Sumy State University,
Sumy

Restrictions on doing business and quarantine are valid for more than a year, which has led to a complete change in the lives of people around the world. This was especially felt by the sphere of retail, which was influenced by various stages of “pandemic” behaviour: a consumer excitement, closing stores for a while (lockdown), as well as changing the structure and method of consumption of goods and services.

Ernst & Young Global Limited (EY) presents the Future Consumer Index – an information resource that will help managers better understand and track the behaviour and mood of consumers around the world, as well as in Ukraine.

The Future Consumer Index examines the impact of coronavirus on the formation of new categories of consumers during the period of the greatest impact of the pandemic on consumer behaviour and consumers' assessment of their future behaviour after the pandemic.

According to a study by the EY Future Consumer Index during the crisis associated with the spread of COVID-19, the world has four new segments of buyers, including: 35 % of those who

collect and make stocks: this group suffers not so much because of the pandemic itself, but because of its impact on their own family, and is pessimistic about the long term; 27 % of those who have significantly reduced costs: this group has suffered from the effects of the pandemic more than others and is most pessimistic; 26 % of those who remain calm and live as usual: this group was not affected by the effects of the pandemic they are most concerned about the fact that others are stockpiling and buying extra units of goods; 11 % of those who do not act and continue to spend money: this group is concerned about the spread of the virus, but is best prepared for what is happening, its representatives are optimistic about the future and easily part with money [1].

People are adapting now to social change, practicing new ways of shopping: online shopping and "targeted shopping" – shopping strictly as needed and on a pre-prepared list. Accordingly, the audience of consumers of online goods/services has increased and the total time devoted to offline shopping has decreased. According to an EY study, most shoppers don't want to spend more than 30 minutes in stores, and 69 % want to know about products without touching them or removing them from the shelves. Mostly Ukrainians buy food offline (59 %), alcoholic beverages (57 %) and medicines (52 %). The top 3 categories that buy online include cosmetics and perfumes (18 %), home appliances and electronics (17 %), children's goods and toys (16 %) [2].

However, Ukrainians have become less likely to visit public places, including shops, when they are open. The share of online purchases still increased (56.4 % say that online shopping is becoming more common). People older than 61 and older have also significantly increased the number of online purchases, which is undoubtedly gratifying, firstly because it speaks to the expansion of the personal horizons of these people, and secondly, it allows them to avoid the risks of COVID-19, as this age category is most prone to them.

According to a Deloitte survey, a total of 63 % of Ukrainians have changed their consumer habits, namely [3].

• Vehicles

During quarantine, there are constant restrictions on public transport, which has forced people to look for alternatives to move quickly. Personal transport came to the fore. Among those who continued to commute to work during quarantine, 70 % used a personal car, 14 % a bicycle, and only 12 % a bus, tram, subway, and electric train.

A survey by the Institute for Transport Research found that women were more skeptical of public transport than men.

Sales of electric vehicles (increased almost 10 times last year) and transport for active recreation (bicycles, scooters, rollers) also increased.

• Furniture and Appliances

Since last year, many businessmen have been forced to move their business offline by Internet. Therefore, there was a question of convenience. I had to quickly get a job quickly or even several times – for the comfortable work of parents and distance learning of children.

• Restaurant Dishes

People began to cook more independently, sitting at home. Consequently, this has led to the demand for cooking utensils. What used to be more interesting for professional chefs, today has become popular with amateur chefs.

• Home Training

Instead of fitness clubs, there is a trend of transition to home training. After all, sitting at home, people began to eat more delicious, and exercise is absent.

Equip the house with sports equipment has become a necessity, which increased their sales. And the demand for online training with your favourite sports bloggers has increased.

• Interior Renovation & Space Reorganization

Ukrainians are tired of constantly sitting at home. So, they want something new and interesting. Traveling abroad has become almost impossible, so people have started updating the

interior of their homes. At the same time, the demand for household items has grown, which allows you to add more individuality, emotions and pleasure from the constant stay in the four walls.

• Time for Creativity & Entertainment

People needed to overcome their fear of illness and switch to hobbies. This includes drawing, dancing, singing, needlework, reading. Therefore, the demand for goods for creativity and entertainment has increased.

Instead of business suits and casual clothes, Ukrainians began to change into comfortable things in their home wardrobe: pajamas, home suits, T-shirts, slippers, etc.

• Village, Cottage & Travel in Ukraine instead of abroad: It is not possible to stay at home all the time, so many Ukrainians began to travel – or in the country (increased purchases of goods almost 2 times "Garden Center"), or in the village to relatives, or travel in Ukraine (increased 10 times) or rent houses outside the city. This led to an increase in demand for several categories of goods.

Thus, during the COVID-19 pandemic, product consumption decreased, people became more demanding and reconsidered their purchases. The purchasing power of all consumer groups and their incomes have decreased, and accordingly people have started to spend less, but this problem can be dealt with. Safety and health are important for everyone, so retail needs to "reassure" their visitors and provide mostly online services.

Quarantine restrictions due to the coronavirus pandemic caused an e-commerce boom - online sales accounted for almost a fifth of total retail sales in 2020. Today, more than ever, the introduction of the latest technologies that allow communication without contact: AR, information screens with RFID / QR. According to a global Nielsen survey, consumers named augmented and virtual reality as the best technologies that can help them in everyday life, with 51 % saying they are ready to use AR technology to evaluate products. We are waiting for the use of such technologies in Ukrainian retail.

References:

1. EY Future Consumer Index: consumers more concerned one year into the pandemic. URL: https://www.ey.com/en_gl/news/2021/03/ey-future-consumer-index-consumers-more-concerned-one-year-into-the-pandemic (date of application: 01.05.2021).
2. Одяг, техніка та косметика: що найчастіше купують українці онлайн. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2020/09/19/665297/ (дата звернення: 01.05.2021).
3. Deloitte survey reveals that millennials and Gen Z view the COVID-19 pandemic as an opportunity to reset and take action. URL: https://www2.deloitte.com/ua/en/pages/press-room/press-release/2020/millenial-survey-2020.html (date of application: 01.05.2021).

УДК 338

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Сак Т.В., *канд.екон.наук, доц.*
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

В умовах конкурентного ринку ціна є важливим джерелом інформації щодо прийняття господарських рішень, організації основних бізнес-процесів. Практичні завдання з питань ціноутворення ґрунтуються на сучасних теоретичних підходах щодо ефективного

ціноутворення суб'єктів господарювання в умовах ринку. Механізм формування цін має передбачати продуману цінову стратегію і тактику ціноутворення, що є одночасно компонентом стратегії комплексу маркетингу.

Кризова економічна ситуація значної кількості підприємств в Україні та жорстка конкуренція формують певні протиріччя в процес ціноутворення. З однієї сторони ціни на товари необхідно знижувати, а з іншого – для уникнення збитковості діяльності вони мають зростати. Саме тому формування стратегії ціноутворення є одним із пріоритетних напрямків діяльності підприємств, умовою їх ефективності та довгострокової орієнтованості.

Процес визначення ціни має системний характер і розкриває наукове пізнання за допомогою різних методів ціноутворення, принципів і засобів їх досягнення з метою отримання обґрунтованих результатів. Дослідження ціноутворення доцільно здійснювати з позиції маркетингу і менеджменту, що покладено у системний аналіз ціноутворення і оскільки тільки на цих засадах можна підвищити обґрунтованість цього процесу [2].

Формування стратегії і тактики ціноутворення, що згідно системного підходу включає формування цілей цінової політики, вибір стратегії і тактики ціноутворення є компонентами стратегічного маркетингу і складають підсистему маркетингу. Методологія ціноутворення має комплексний характер і поєднує у собі такі послідовні етапи: визначення цілей ціноутворення, розподіл і сегментація ринку, виявлення факторів, що впливають на формування ціни, вибір стратегії ціноутворення, розроблення формули для визначення кінцевої ціни, визначення шляхів коригування цін та їх постійний моніторинг.

Алгоритм стратегічного ціноутворення на продукцію полягає в наступному.

Спочатку проводиться дослідження ринку продукції. Основна його мета полягає у визначенні величини попиту на продукцію підприємства. Особливу увагу слід приділяти випуску аналогічної конкурентної продукції, поведінці споживачів і конкурентів.

Визначивши потреби ринку в продукції підприємства, уточнюються його можливості стосовно її виробництва. При позитивному вирішенні цієї проблеми проводиться розрахунок прогнозного рівня собівартості конкретної продукції з урахуванням її технологічної та конструктивної складності, а також витрат на реалізацію. Величина прибутку в ціні повинна забезпечувати запланований рівень діяльності підприємства відповідно до його загальної стратегії.

Ціна підприємства включає в себе прогнозовану собівартість одиниці продукції та прибуток, що враховується в процесі стратегічного ціноутворення. Вона забезпечує відшкодування підприємству всіх виробничих та реалізаційних витрат і створення умов для його подальшого розвитку. Однак вона не враховує особливості ринкової ситуації. Тому наступним етапом є визначення рівня ринкової ціни. Враховуючи ймовірнісний характер зміни ринкової ситуації при розрахунку такої ціни доцільно використовувати економіко-математичні методи.

Співставлення ціни підприємства та ринкової ціни дає змогу визначитися стосовно доцільності виробництва конкретного виду продукції. За умови, якщо ціна виробника менша за ринкову ціну, ми маємо позитивне розв'язання цієї проблеми. В іншому разі необхідно розглянути виробничі можливості підприємства стосовно зниження витрат. При позитивному вирішенні вибираємо напрям цінової діяльності в довгостроковій перспективі, враховуючи прийнятий рівень ціни та особливості цінової політики підприємства.

Після прийняття керівництвом підприємства позитивного цінового рішення щодо рівня ціни укладається договір (контракт) між виробником і споживачем продукції. При цьому уточнюється рівень договірної ціни та споживчі властивості продукції. В процесі узгодження рівня ціни підприємством можуть бути запропоновані непрямі методи ціноутворення (використання системи знижок (надбавок) до ціни).

Згідно з підписаною угодою уточнюється спрямування стратегічного ціноутворення та формується напрям цінової діяльності на довгострокову перспективу. Відповідно до

визначеного спрямування розробляються попередньо узгоджені зі споживачем цінові заходи, які повинні забезпечити ефективне використання договірної ціни.

При обґрунтуванні системи цінових стратегій доцільно враховувати те, на якому етапі розвитку знаходиться підприємство. Від цього залежить направленість та ступінь активності цінових стратегій, а також перелік та рівень обмежень щодо вибору типу загальної маркетингової стратегії.

При виході на ринок використовують такі види цінових стратегій, як «зняття вершків» та «проникнення на ринок».

Стратегія «зняття вершків» передбачає встановлення максимально високих цін під час виведення на ринок нового товару до появи конкурентів; використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок, котрі мають незначну тривалість життєвого циклу або є новацією й не мають конкурентів.

Стратегія проникнення характеризується встановленням на новий товар відносно низької ціни, використовується підприємством для виведення своїх товарів на нові ринки, створення там належного попиту. В міру зростання попиту, прихильності споживачів ціни поступово підвищуються.

Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) передбачає встановлення цін на рівні середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Стратегія конкурентних цін передбачає встановлення цін нижчих ніж у конкурентів, що дозволяє збільшити ринкову частку, витіснивши конкурентів.

Стратегія преміальних націнок (престижних цін) характеризується пропозицією товарів високої якості або з унікальними властивостями за високою ціною. Дана стратегія можлива на етапі, коли продукція відома, має добре розвинений бренд.

Метою стратегії ціноутворення на етапі спаду повинно бути намагання подолати цей етап із мінімальними втратами, зберегти свої конкурентні позиції або вчасно вийти з бізнесу. Доцільно застосовувати стратегію «збору врожаю», що спрямована на отримання короткострокового прибутку після згортання інтенсивних маркетингових заходів. Одночасно із зниженням витрат ціни можуть зростати, що дозволить акумулювати прибуток при виході з ринку.

У більшості випадків, етап скорочення (спаду) передбачає зняття товару з виробництва, розпродаж продукції за низькими цінами (стратегія низьких цін) [1].

Отже, формування стратегії і тактики ціноутворення має комплексний, системний характер і поєднує у собі послідовні етапи щодо дослідження ринку продукції, оцінки витрат підприємства та рівня цін конкурентів, вибір стратегій залежно від цілей ціноутворення, стадії життєвого циклу та особливостей кон'юнктури ринку.

Література:

Сак Т. В. Обґрунтування стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2016. №15. С. 247-254.

Тимофеєв В.М., Мардус Н.Ю. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства. Інноваційна економіка. 2013. № 1. С. 180-182. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/2860/1/Mardus_Teoretyko-metod%20pidkhody_2012.pdf

УДК 339.94

СПІЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ТА СТАБІЛЬНОСТІ ЕКОНОМІКИ

Семчишин Є.В., *спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,*
Кавка К.Р., *здобувачка вищої освіти*
Відокремлений структурний підрозділ «Тернопільський фаховий коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя», м.Тернопіль

Через різноманітність наслідків світової економічної кризи стає актуальною стратегія щодо залучення безпосередніх іноземних інвестицій в економіку держави та створення спільних підприємств. Україна прагне розвивати економічні відносини за межами своєї держави у всій багатогранності їхніх форм. Тому доречність створення спільних підприємств полягає ще у тому, що таке підприємництво та інвестиції в нього сприяють утворенню власної інфраструктури ринку держави і саме це може стати поштовхом для структурних зрушень в економіці загалом і надати вагомі джерела фінансових ресурсів для подальшого інвестування. Під цим передбачається обмін досвідом, а саме технологіями для створення продукції, яка б могла конкурувати на світових ринках.

У працях таких вчених як Петренко В. С., Карнаушенко А.С., Савіцька О. П., Щур О. М., Савіцька Н. В., Кахович О.О., Гавриленко С.О., Мащенко Д.О., Біленко Д.В. та інших було досліджено актуальність питання створення спільних підприємств в сучасній ситуації, яка на даний момент є у світі, а також проблематика і мотиви їх утворення, нормального функціонування. В наукових працях фахівців по даному питанню узагальнено весь досвід, який був здобутий в ході дослідження діяльності спільних підприємств. Також потрібно звернути увагу на те, що на сьогоднішній день залишилося без відповіді велика кількість питань, пов'язаних з покращенням процесу утворення та роботи спільних підприємств і шляхів адаптації світового досвіду їх розвитку до політичних, соціально-економічних та національних умов, що і спричинило актуальність цієї роботи.

На сьогоднішній день такими підприємствами є лише ті, які засновані спільно з іноземними суб'єктами. Спільні підприємства належать до розряду підприємств утворених на змішаній формі власності, адже у них поєднуються різні форми майна [1]. При створенні спільних підприємств кожен із засновників прагне отримати вигоду. Зі сторони українських партнерів є зацікавленість щодо набуття управлінського досвіду, використання нових технологій і техніки, фінансових ресурсів, різного роду матеріалів, що в свою чергу має забезпечити підвищення потенціалу конкурентоспроможності продукції на світових ринках [2]. Зі сторони іноземних партнерів є зацікавленість тільки у власній вигоді, наприклад, освоєння нових ринків збуту, зниження витрат на експлуатації дешевої робочої сили, а також доступ до нових технологій тощо.

На жаль, за минулі роки в Україні спостерігається негативне зменшення прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у різні галузі (табл.1) [4].

Досить низькі обсяги іноземних інвестицій в економіку України, спричинені повільними темпами реалізації структурних реформ та невизначеність у подоланні епідемії COVID-19 не дозволяють розкрити реальний потенціал економіки держави.

Згідно з прогнозами НБУ у 2021 році очікується відновлення надходжень прямих іноземних інвестицій ($3млрд.) за умови, що стабілізується макроекономічна ситуація в державі [5]. Крім того, в 2021 році порівняно із кризовим 2020 роком передбачається зростання величини прибутку спільних підприємств з іноземним капіталом.

Таблиця 1 – Прямі іноземні інвестиції в Україні у 2020 році (млн. дол. США)

2020	ПІІ в Україну	ПІІ з України	Сальдо
I кв.	-1549	11	-1560
II кв.	1255	3	+1252
III кв.	-49	48	-97
IV кв.	-525	20	-545
За рік	-868	82	-950

*без урахування окупованих територій

За сприятливих таких умов, це вплине на те, що частка реінвестованих доходів у процес надходження ПІІ знову повернеться до позитивної позначки.

Водночас, за базовим сценарієм НБУ надходження ПІІ у 2022-2023 рр. продовжать зростати до $4-5 млрд., а більш суттєве збільшення прямих іноземних інвестицій може розпочатися у разі прискорення проведення структурних реформ та процесу великої приватизації [5].

Крім того, для розвитку спільного підприємництва нашій державі необхідно удосконалити методи захисту інвесторів та їх капіталу, спростити процедуру юридичного оформлення і врегулювати систему податків. Адже створення спільних підприємств на території України сприяє залученню іноземного капіталу в держбюджет, модернізація техніко-технологічної основи без вкладення власних коштів, розширення експорту продукції, розвиток інфраструктури, залучення нових технологій виробництва, стабілізація економіки та створення конкурентноспроможної продукції для світових ринків, а також розподіл комерційного ризику з іноземним партнером.

Економічно вигідне розташування нашої країни, на перетині транспортних шляхів, дає змогу реалізувати великий потенціал для розвитку капіталовкладень, адже спільне підприємництво є ефективною формою міждержавних зв'язків.

Також, при створені спільних підприємств головну увагу потрібно сконцентрувати на підготовчій роботі для реалізації підприємницького плану. Адже саме за таких умов може зрости ефективність використання іноземних вкладень в Україну.

За результатами дослідження, можна стверджувати, що створення спільних підприємств на території України допоможе скоротити витрати на виробництво та обіг продукції, збагатить систему управління підприємством новими методиками, покращить економічний стан країни. Підприємства з іноземними вкладеннями є передовою формою господарювання, яка впливає на формування ринкових відносин. Така кооперація має авторитетний вплив на процеси у світовій економіці, тому розвиток спільних підприємств в Україні потрібно і надалі розвивати для активізації формування перспективних фірм у майбутньому.

Література:

1.Петренко В. С., Карнаушенко А.С. Мотивація створення спільних підприємств в умовах глобалізації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* Ужгород, 2018. Вип. 17, ч. 1. С. 118-122.

2. Маркевич К. Л. Регулювання ПІІ в контексті національної безпеки: міжнародний досвід та висновки для України. *Теоретичні і прикладні питання економіки: збірник наукових праць*. Київ, 2020. №1 (40). С. 141-153.

3.Савіцька О. П., Щур О. М., Савіцька Н. В. Активізація інвестиційних процесів в Україні. *Бізнес Інформ*. 2019. №10. С. 69–77.

4. URL: https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external/data-sector-external.
5. URL: https://investory.news/v-nbu-rozraxovuyut-na-povernennya-investicij- u-2021-roci.

УДК 667.6

ВИВЧЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ НЕБЕЗПЕК, ПОВ'ЯЗАНИХ З ВИКОРИСТАННЯМ ЛАКОФАРБОВИХ МАТЕРІАЛІВ

Сеник Л. Я., *ст. викл.,*
Сорока Б. В., *здобувач вищої освіти,*
Гнітецький В. С., *здобувач вищої освіти*
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів

У 2009 році створена Асоціація українських виробників лакофарбової продукції (АУВЛП), яка поставила перед собою завдання гармонізувати європейські стандарти по лакофарбових матеріалах (ЛФМ) і, зокрема, намагається сприяти усвідомленню необхідності прийняття Директиви по летких органічних сполуках (ЛОС) в Україні [1].

В Україні для наближення екологічних норм до європейських розроблено та ухвалено Закон «Про стратегію екологічної політики України до 2030 року», який свідчить, що треба обмежити вміст летких органічних речовин у фарбах та лаках, а також вміст в них важких металів, передусім свинцю. Практично лакофарбова продукція що розміщується на ринку ЄС може підпадати під сферу дії Регламенту (ЄС) №1907/2006 REACH, Регламенту (ЄС) №1272/2008 CLP, Директиви 2004/42/CE PAINT, та у крайньому та дуже рідкісному випадку Регламенту (ЄС) № 305/2011 CPR, коли лакофарбова продукція являється вогнетривкою та може (або призначена) впливати на суттєві характеристики будівель або їх компонентів. Рекомендовані заходи щодо адаптації директиви торкаються перш за все підготовки нормативно - правового акта, який би містив: нормативи вмісту хімічних речовин у фарбах, лаках як цього вимагає Директива 2004/42/ЕС; вимоги щодо маркування фарб; вимоги щодо надання інформації про фарби. По-друге, визначається необхідність запровадження системи моніторингу, присвяченого дотриманню вмісту летких органічних речовин у фарбах.

Більшість європейських (ЕМ) та міжнародних (ISO) «лакофарбових» стандартів (загалом близько 250, переважно мова йде про методи випробування) були прийняті як національні ДСТУ у 2015 р. методом «підтвердження». Ними можна користуватись мовою оригіналу: як правило, це англійська, але для деяких стандартів ISO існують рівноправні російськомовні версії, їх наявність можна перевірити на вебсайті ISO: htpp://iso.org/advancedsearch/x/. Близько 60 з цих стандартів, найбільш актуальні, вже підготовлені фахівцями ТК 168 «Лаки та фарби» як проектии ДСТУ методом «перекладу» тобто державною мовою. Фасування лакофарбових матеріалів (ЛФМ) регламентується Технічним регламентом щодо деяких товарів, які фасують за масою та об'ємом у готову упаковку та ДСТУ OIML R 87 «Кількість фасованого товару в упаковках».

Кабінет Міністр України затвердив Технічний регламент обмеження використання свинцю у лакофарбових матеріалах і сировинних компонентах, який мінімізує ризики негативного впливу даного елементу на здоров'я людей та довкілля. Відповідно до прийнятої постанови така продукція із вмістом свинцю буде вилучена з ринку та у подальшому контролюватиметься [1].

Свинець є надзвичайно токсичним елементом, що належить до першого класу небезпеки. Він забруднює довкілля та негативно впливає на здоров'я людей. Навіть у незначних дозах цей хімічний елемент легко накопичується та погано виводиться з

організму, а отже, може призвести до хронічної інтоксикації. Свинець негативно впливає на нервову, серцево-судинну, гематологічну системи та шлунково-кишковий тракт людини. Особливо небезпечним він є для дітей – адже спричиняє зниження їх інтелектуальних здібностей.

Основними джерелами свинцю у ЛФМ є неорганічні пігменти на основі хроматів свинцю від жовтого до червоного кольору та свинцеві сикативи – розчини сполук свинцю, що прискорюють висихання фарб, лаків й емалей окиснювального сушіння. Отже, саме органорозчинні ЛФМ окиснювального сушіння, особливо жовто-оранжевих та червоних кольорів, становлять найбільший ризик щодо вмісту свинцю.

Технічним регламентом обмежується вміст свинцю у лакофарбових матеріалах та сировинних компонентах до такого, що є безпечним для здоров'я людини і відповідає найкращим відомим стандартам, які застосовуються в розвинутих країнах світу, а саме до 90 мг/кг у сухій плівці покриття. Фактично такий показник означає цілковиту відмову від навмисного використання будь-яких сполук свинцю у виробництві лакофарбових матеріалів.

Також встановлюється вимога маркування продукції та наявності на неї декларацій про відповідність й протоколів випробування та/або паспортів безпеки сировин. Державний ринковий нагляд за якістю здійснює Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів і захисту споживачів.

Технічний регламент був розроблений та прийнятий на виконання рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про заходи щодо підвищення рівня хімічної безпеки на території України», уведеного в дію Указом Президента України від 19 березня 2021 року № 104/2021, та Плану пріоритетних дій Кабінету Міністрів України на 2021 рік.

Заборона використання свинцю в лакофарбових матеріалах та сировинних компонентах – це складова зобов'язань України щодо імплементації міжнародних рекомендацій щодо управління хімічними речовинами. Також для комплексного впровадження управління хімічними речовинами Міндовкілля презентувало оновлену редакцію законопроекту про хімічну безпеку та управління хімічними речовинами [2].

Основним завданням при впровадженні екологічних критеріїв на лакофарбові матеріали є: обмеження вмісту небезпечних речовин у лакофарбових матеріалах; поліпшення якості та строку служби лакофарбового покриття; енергоефективність технологічного процесу виробництва; зниження екологічних впливів у процесі виробництва; зменшення відходів виробництва та споживання [4].

Обсяг продажів світового ринку лакофарбових покриттів у 2020 р. становив 167,6 млрд. дол. США, зменшившись на 3% порівняно з 2019 роком. Обсяг попиту на промислові покриття впав на 6,8% порівняно з 2019 роком. Очікується попит на відновлення промислових покриттів після кризи COVID-19 до другої половини 2021 року. З іншого боку, попит на архітектурні покриття зріс на 5,2%. Це значною мірою пов'язано з високими показниками продажів архітектурних покриттів у Європі та Північній Америці. У євро-американському регіоні проекти з благоустрою будинків стали популярними, тоді коли споживачі тривалий час знаходились у своїх будинках, що призвело до різкого зростання продажу лакофорбової продукції.

Крім того, внаслідок пандемії COVID-19 попит на антивірусні та антимікробні покриття стрімко зріс. У деяких із цих покриттів у 2020 року спостерігалось збільшення попиту в чотири-п'ять разів. Очікується, що довгостроковий стійкий попит на цю продукцію буде принаймні вдвічі перевищувати рівень до пандемії. З цієї причини провідні підприємства на світовому ринку лакофарбових покриттів, такі як Sherwin-Williams, NIPPON Paints, AXALTA, Diamond Фогель та Акзо Нобель збільшили своє виробництво та дослідження та розробку противірусних та антимікробних покриттів.

Отже, основні сучасні напрями розвитку лакофарбових матеріалах пов'язані з підвищенням їх технологічності, економічності, безпечності та зниженням негативного впливу на навколишнє середовище.

Література:
1. Асоціація українських виробників лакофарбової продукції. URL: https://auvlp.org.ua/ (дата звернення 06.05.2021 р.).
2. В Україні обмежили обіг лакофарбових матеріалів, які містять свинець https://mepr.gov.ua/news/37311.html
3. Контоль якості та безпеки ЛФМ. URL: https://himrezerv.com/ (дата звернення 11.05.2021 р.).
4. Оновлений екологічний стандарт на лакофарбові засоби: вимоги та переваги. URL: https://ns-plus.com.ua/2019/03/17/onovlenyj-ekologichnyj-standart-na-lakofarbovi-zasoby-vymogy-ta-perevagy/ (дата звернення 07. 05.2021 р.).

УДК 658.72

РОЛЬ ЛОГІСТИКИ В ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Сеник Л. Я., *ст. викл.*
Герасимчук М. М., *здобувачка вищої освіти*
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м.Львів

На сучасному етапі відкритої української економіки суб'єкти економічної діяльності знаходяться під потужних впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Проблема створення сприятливого клімату у підприємницькому середовищі в плані управління логістичними процесами підприємства набуває особливого значення, стає вирішальним чинником визначення перспективи розвитку підприємництва.

Логістичною діяльністю можна назвати сукупністю видів діяльності щодо управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками та зв'язки у відкритій ринковій структурі для досягнення мети підприємства. Дослідження, які проводилися у Великобританії, показали, що більше 70% вартості продукту, що пройшов увесь виробничий шлях й потрапив до кінцевого споживача, «становлять видатки, пов'язані зі зберіганням, транспортуванням, упакуванням і іншими операціями, що забезпечують просування матеріального потоку. У сферах виробництва й обігу логістична діяльність дозволяє: знизити запаси на всьому шляху руху матеріального потоку; скоротити термін проходження товарів по логістичному ланцюгу; знизити транспортні видатки; скоротити витрати ручної праці й видатки на операції з вантажем. Таким чином, майже весь оборот товару від сировини до споживача припадає саме на логістичні операції.

Процес управління підприємства можна назвати логістичним, якщо увесь розподіл потоків знаходиться у координації з усіма процесами що є на фірмі. При цьому враховуються всі види потоків у взаємодії з факторами часу, розташування та вартості, що прямо впливають на продуктивність досягнення мети організації. Організація логістичної діяльності – це узгодження та оптимізація усіх матеріальних процесів та елементів логістики для досягнення встановлених цілей та мети при умові найменших витрат різного роду ресурсів. У процесі логістичної діяльності, на підприємстві сформована структура управління, в якій відбувається розподіл операцій та функцій логістики у розрізі підрозділів

та інших служб підприємства, а також визначається послідовність та способи досягнення логістичних операцій та скорочення витрат [1].

Рівень логістичної ефективності та якості виконання комплексу операцій з переміщення товарів у просторі та часі прямопропорційно пов'язаний з економічним розвитком країни в цілому. Індекс ефективності логістики як інтегральний показник, який використовується для міжнародного порівняння світовим банком складається з таких елементів як ефективність роботи митних органів, якість інфраструктури, простота організації міжнародних постачань товарів, компетентність та якість логістичних послуг, можливість відстеження вантажів, дотримання термінів постачань (інтервалу) тощо. Передумовами процесу впровадження інтегрованого логістичного підходу до активізації потокових процесів та скорочення витрат товароруху на думку фахівців є: розуміння механізмів ринку та логістичної складової в реалізації конкурентних переваг підприємств; реальні перспективи та сучасні тенденції інтеграції учасників бізнес-процесів, а також розвитку нових організаційних форм – логістичних мереж; технологічні можливості в галузі новітніх інформаційних технологій, які відкривають принципово нові можливості для взаємодії та знищення зайвих операцій і витрат.

На українському ринку функціонують такі основні логістичні провайдери як DHL, DB Schenker, ASSTRA, FM Logistic, GEFCO, Kuehne&Nagel, Logistsc Expert, Panalpina, Raben, Rhenus Revival, Комора-С, УВК, УДЦТС, Ліски, ПАКОБО, які надають послуги першого, другого та третього рівня глибини здійснення логістичних операцій – PL. До переліку виконуваних операцій входять: перевезення власними транспортними засобами, складування та зберігання (тривале), проміжне зберігання (cross-docking), контроль проходження митниці, виконання аутсорсингу послуг, перевантаження, консолідація відправлень, фінансове супроводження (організація розрахунків за послуги), стеження за дислокацією вантажів та інші види інформаційного забезпечення (telematics, tracking), консалтингові послуги, підготовка експортної, імпортної та фрахтової документації, ведення обліку та управління залишками вантажів на складі, додаткові послуги з додаванням вартості (фасування, розподіл, повернення тари), передпродажна та післяпродажна підготовка, координація та оптимізація руху вантажів, підготовка рішень, що пов'язані з управлінням логістичним ланцюгом, стратегічне планування ланцюга постачань, спрямоване на підвищення конкурентоспроможності замовника.

Забезпечення поступового, пропорційного розвитку логістичної діяльності в країні передбачає ефективне функціонування перш за все митної сфери діяльності на підставі збільшення об'ємів переміщуваних через кордон товарів як наслідок зростання зовнішньоторговельного обороту в умовах глобалізації світової економіки. Світовий досвід свідчить про необхідність встановлення основних критеріїв якості здійснення митних формальностей країнами, які прагнуть стати рівноправними учасниками економічних взаємовідносин. До них належать: спрощення митних процедур; прискорення митного оформлення; прозорість та передбачуваність дій митних органів для учасників зовнішньоекономічної діяльності; партнерський підхід у відносинах митних органів з учасниками зовнішньоекономічної діяльності, в тому числі створення ефективних процедур вирішення спорів. Митна система України впроваджує європейські стандарти управління ризиками, що передбачає цілий комплекс заходів, які включають розширене застосування електронного декларування, запровадження ІТ-рішень, автоматизацію ідентифікації партій товарів, спрощену процедуру визначення митної вартості, ведуться переговори щодо створення «єдиного вікна» перетину митного кордону [2].

Роль логістики в організації міжнародних каналів розподілу полягає у регулюванні і спрощенні технологічних процедур на всіх етапах товароруху через уніфікацію стандартів, правил, тарифів, технологій. Сприяння визнанню державами пріоритетів міжнародних угод завдяки яким реалізуються принципи логістики та розвитку транспортної й складської

інфраструктури з впровадженням надання необхідного рівня логістичних послуг. Суттєвою складовою системи оцінки активності логістичної діяльності є якість торгової та транспортної інфраструктури. Основними елементами територіальної структури є транспортні шляхи – магістралі, транспортні пункти – залізничні й автостанції, річкові й морські порти, аеропорти, вузли та термінали. Важливе значення для зовнішніх перевезень мають транспортні коридори.

За оцінками експертів, протягом наступних двох-трьох років вітчизняний ринок логістичних послуг стабілізується й покаже стійке зростання на 6–9%. Цьому сприяє вигідне географічне розташування України, що дає змогу заробляти на транзиті вантажів з Азії до Європи і в зворотному напрямку, а також зростання експорту продукції [3].

Тому основними завданнями гравців ринку логістичних послуг має бути модернізація економіки та підвищення конкурентоспроможності через поліпшення якості логістичних послуг у контексті екологічності та інноваційності; підвищення конкурентоспроможності логістичних послуг з метою визнання українського бізнесу на світовій арені як соціально відповідального, його полегшеної інтеграції в міжнародні ринки; застосування інструментів ресурсозбереження та енергоефективності, «озеленення» бізнесу та економіки країни у цілому.

Література:

1. Паласюк Б. Логістичне управління підприємством: сутність і основні принципи / Б. Паласюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 3(36). – С. 166-170.

2. Зіміна А.І. Передумови сприяння розвитку логістичної діяльності в Україні. EUR.: https://knute.edu.ua/file/MTc=/0c2c7b7dd7baf484748be656b745b411.pdf (дата звернення: 10.05.2021).

3. Лиса С.С. Ринок логістичних послуг в Україні: динаміка, структура перспективи. URL: http://tr.knteu.kiev.ua/ files/2017/24(tom2)/6.pdf (дата звернення: 12.05.2021).

УДК 339.1

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ РІТЕЙЛУ

Сергєєва О.Р., *канд.наук держ.упр., доц.,*
Самойлов Д.О., *здобувач вищої освіти*
Університет імені Альфреда Нобеля,
м. Дніпро

Маркетинг є важливою частиною бізнесу сучасної компанії. Маркетингова діяльність може бути зведена до чотирьох напрямків: пошук нової категорії та розробка для неї товару, формування цінової політики, дослідження ринку, просування та перепродаж товару. Завдяки маркетинговій функції компанії отримують перевагу над конкурентами, розробляючи пропозиції, які можуть задовольнити споживачів краще, ніж конкуренти.

Маркетинг - це система, що включає управління виробничо-збутовою діяльністю компаній, вивчення кон’юнктури ринку з метою формування та задоволення попиту на продукцію чи послуги та отримання прибутку.

Маркетингова діяльність - це сукупність заходів, спрямованих на пошук способу вирішення таких питань: - аналіз зовнішнього середовища, що включає ринки, пропозицію та багато інших умов. Аналіз дозволяє знайти фактори, що сприяють комерційному успіху або,

навпаки, створюють цьому перешкоди. В результаті аналізу формується база даних для прийняття обґрунтованих рішень; - аналіз споживачів, як відповідних (які купують товари компанії), так і потенційних (яких потрібно переконати стати актуальними). Цей аналіз полягає у вивченні таких умов, як: демографічні, економічні, географічні та інші характеристики людей, які мають право приймати рішення про закупівлю, а також їхні споживчі потреби та процеси придбання як нашої, так і продукції конкурентів; - вивчення існуючих та планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або вдосконалення старих, асортименту, упаковки, які виявилися застарілими, товарів, які не приносять запланованого прибутку; - забезпечення формування попиту та стимулювання продажу продукції за допомогою поєднання реклами, персональних продажів, престижних некомерційних заходів та різних економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів та продавців; - забезпечення цінової політики, яка полягає у попередньому плануванні систем та рівнів цін на товари, визначенні "технології" використання цін, умов позики, знижок тощо; - систематичне управління маркетинговою діяльністю, тобто планування, реалізація та контроль маркетингової стратегії та індивідуальні обов'язки кожного учасника компанії, оцінка ризиків та віддачі, ефективність маркетингових рішень.

Zara - це добре відома торгова марка групи компаній Inditex. Їй необхідно всього два тижні від дизайну до випуску нової колекції, порівняно із середнім показником у галузі за 6 місяців. Протягом року створюється понад 10 000 нових моделей. Zara витримала широке використання швейної промисловості на виробничих потужностях у країнах з низькими виробничими витратами. Можливо, вони обрали найнезвичнішу стратегію - компанія воліла інвестувати частину прибутку у відкриття нових торгових точок. Магазин Zara - комерційне підприємство, яке спеціалізується на продажу сучасного чоловічого, жіночого та дитячого одягу, взуття та аксесуарів для офісу, ділових зустрічей, відпочинку та спорту. У магазинах Zara 7 основних лінійок чоловічого та жіночого одягу. Компанія виробляє лише 50-60% усієї продукції на початку сезону, а все інше - протягом. . В компанії відсоток продажів за знижками становить близько 15-20%. Ця компанія пропонує своїм клієнтам набагато більше продуктів, ніж будь-яка інша в цій галузі. Порівняно з 2000-4000 виробами, виробленими конкурентами, Zara виробляє понад 11000 різних виробів на рік. Компанії потрібно лише 4-5 тижнів, щоб вивести товар зі стадії проектування на полиці магазинів, і лише 2 тижні, щоб внести невеликі зміни в дизайн вже виготовленого. Прискорення виробничого процесу дозволяє компанії швидше і якісніше реагувати на запити клієнтів. Якщо модель демонструє низькі продажі, її негайно знімають з продажу, скасовують замовлення на її виготовлення і негайно випускають новий дизайн. Жодної моделі немає в магазинах більше 4 тижнів, тому покупці частіше відвідують магазин. Середній магазин у цій галузі розташований на головних вулицях, очікує, що він побачить одного покупця 3 рази на рік, для Zara цей показник становить 17 разів на рік.

Zara - це вертикально інтегрована роздрібна мережа. Вони самостійно займаються проектуванням, виробництвом та торгівлею. На відміну від дистриб'юторів одягу, які займаються виключно продажами, Zara контролює більшу частину виробничого ланцюга. 50% продукції виготовляється в Іспанії, 26% в інших частинах Європи та 24% в Азії, Африці та інших країнах. Поки конкуренти привозять продукцію в азіатські країни, Zara виробляє наймодніші моделі на власних фабриках в Іспанії та Португалії. Основою маркетингової системи Zara є зворотний зв'язок. Відповідно до концепції "Just in time" (якраз вчасно) речі виготовляються відповідно до попиту. Розвиток колекції залежить від інформації, що надходить з магазинів. «Передавати інформацію та продавати на основі даних» - це одна з основних функцій працівників, що займаються маркетингом у компанії. За останні 15 років продажі Zara зросли майже на 12% на рік, а прибуток інвесторів Inditex зріс у дев'ять разів за той самий період. Замість того, щоб замовляти традиційну рекламу через агентства, що часто дорого, Zara довіряє просуванню свого бренду в соціальних мережах та «сарафанному

радіо». У компанії близько 38 мільйонів підписників в Instagram. Багато зірок та блогерів, в тому числі розміщуючи свої фотографії в одязі Zara, позначають бренд, тим самим ще більше збільшуючи його популярність. Ви можете придбати всі товари всього за кілька хвилин у додатку Instagram та на офіційному веб-сайті. Нові рекламні платформи, враховуючи соціальну активність на них, дають компанії конкурентні переваги. Для тих користувачів, які успішно керують своїми сторінками в Instagram - найпростіший і найдешевший спосіб просування свого бренду. Ось ще одна сфера, в якій нові конкуренти витісняють існуючих учасників ринку.

Бізнес-модель Zara полягає в тому, що кожен магазин у світі отримує товари двічі на тиждень, а продукція, розроблена в штаб-квартирі Arteixo, надходить у магазини протягом трьох тижнів. Два рази на тиждень керівник магазину надсилає замовлення в головний офіс, зроблене не тільки на підставі продажів магазину, але й на основі індивідуальних відгуків покупців про переваги та недоліки асортименту. Далі відділ продажів робить замовлення, додаючи поточну продукцію та балансуючи попит з іншими магазинами, а потім відправляє його на фабрики Inditex. Через два дні магазин отримує замовлення. Відділ продажів тісно співпрацює з штатними дизайнерами, які також мають штаб-квартиру в Inditex. На основі даних, отриманих у магазинах або показів мод, формуються тенденції продажів, згідно з якими комерційний відділ спільно з дизайнерами розробляє нові товари. Нові моделі шиються порівняно невеликими партіями, щоб негайно вилучити з обігу предмети, що не продаються, і якомога швидше принести продажі.

Основними цілями маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі в сучасному динамічному світі мають бути наступні: забезпечення виживання підприємства в умовах кризи або економічного спаду, високої інфляції; швидке пристосування маркетингової діяльності до змінних зовнішніх умов; швидка реакція компанії на зміни попиту, споживчих переваг.

Література:

1. Маркетинг підприємства ZARA [Електронний ресурс].- http://4ua.co.ua/marketing/zb2bd69a4c43a89421306c27_0.html
2. [Електронний ресурс].- https://rau.ua/novyni/history-zara/

УДК 339.747

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМАТИКИ БАНКРУТСТВА ТА ПОБУДОВА ПРИНЦИПОВОЇ МОДЕЛІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сергієнко О.А., *канд.екон.наук, доц.,*
Швець А.Д., *здобувачка вищої освіти*
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується наявністю кризових явищ в економічній системі на різних її рівнях. Найбільша кількість кризових ситуацій спостерігається саме на мікроекономічному рівні. Особливо помітне значне погіршення фінансового стану підприємств, зростання кількості збиткових суб'єктів господарювання. В Україні кризовий стан багатьох підприємств викликаний невідповідністю їх фінансового-господарських параметрів сучасній ситуації, що, у свою чергу, зумовлено невідповідною стратегією, неадекватною організацією бізнесу і, як наслідок, слабкою адаптацією до вимог ринку, що призводить до банкрутств ліквідації таких підприємств.

Актуальність досліджуваної тематики підтверджується статистичними даними, так, на рис. 1. наведено темпи прибутків та збитків для українських підприємств.

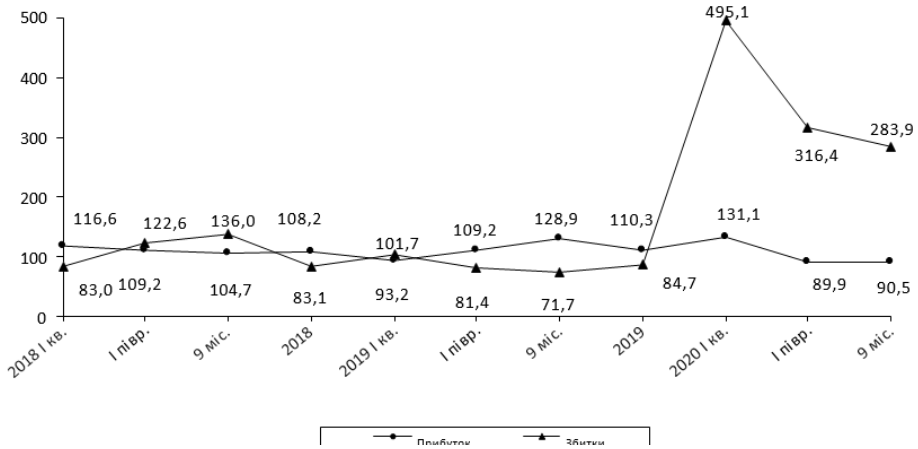


Рисунок 1 - Темпи зростання (зниження) прибутку та збитку (у % до відповідного періоду попереднього року) [4]

Аналіз статистичних даних [3] свідчить, що в Україні збільшується кількість підприємств, щодо яких порушено справу про банкрутство і які підлягають ліквідації. За січень – вересень 2020 р. фінансовий результат до оподаткування великих та середніх підприємств становив 93,3 млрд. грн прибутку (за січень–вересень 2019 р. − 342,8 млрд. грн прибутку). Прибуток становив 411,8 млрд. грн, або 90,5% порівняно із січнем – вереснем 2019 р., збитків допущено на суму 318,5 млрд. грн (або 283,9%). Частка збиткових підприємств за січень – вересень 2020 р. становила 34,8% (за січень–вересень 2019 р. – 22,7%), таким чином проблематика запобігання неплатоспроможності та банкрутства вимагає удосконалення досліджень та їх адаптацію до сучасних вітчизняних реалій.

Так, під банкрутством розуміють неможливість виконання підприємством своїх фінансових зобов'язань, унаслідок яких воно не в змозі задовольнити у встановлений термін пред'явлені з боку кредиторів вимоги і виконати зобов'язання перед бюджетом. За своєю суттю явище банкрутства є одним із способів відбору суб'єктів господарювання [1, 2]. Кризовий стан, неплатоспроможність і банкрутство підприємств є однією з найгостріших проблем у нинішніх нестабільних умовах економіки України. Ці проблеми значно ускладнюються в умовах теперішньої світової кризи, що загострює потребу пошуку інструментів для швидкого виявлення загрози банкрутства та моделей її вирішення.

В роботі пропоновано побудову моделі аналізу схильності підприємства до банкрутства, яка складається з 4х основних етапів.

ЕТАП 1. – Формування діагностичних показників загрози банкрутства підприємства. На цьому етапі проводиться формування фінансових показників з використанням методів редукції, а саме вибору репрезентантів. Даний метод найбільш точно дозволяє сформувати систему показників фінансового стану підприємства, завдяки своїм особливостям, а саме вибору найбільш значущих показників з великої вибірки. Метод вибору репрезентантів застосовується для знаходження діагностичних ознак (репрезентантів), тобто ознак, що передають найістотніші особливості численного набору вихідних ознак. Після формування фінансових показників, наступним кроком для оцінки схильності підприємства до банкрутства є побудова моделі на основі методів кластерного аналізу для визначення класів кризи досліджуваної вибірки підприємств.

ЕТАП 2. – Побудова класифікацій та розпізнавання ситуацій. Для оцінки загрози банкрутства підприємства є побудова моделі для виявлення до якого саме класу кризи відноситься підприємство на певному визначеному етапі. Оскільки досліджуване

підприємство має специфічний характер, то не можна використовувати всі існуючі моделі оцінки загрози банкрутства підприємства, а необхідно побудувати адаптовану модель, для досліджуваних підприємств з урахуванням їх специфіки. В роботі для класифікації та розпізнавання пропонується використання методології дискримінантного аналізу.

ЕТАП 3. – Прогнозування динаміки діагностичних показників загрози банкрутства підприємства. Оцінка рівня загрози банкрутства в майбутньому може здійснюватися за допомогою дослідження динаміки показників. Для прогнозування показників в роботі пропонується використовувати адаптивні прогнозуючі методи, що мають певні переваги під час розробки антикризової стратегії.

ЕТАП 4. – Розробка антикризових заходів щодо попередження та проактивного управління. Антикризове управління на підприємстві є найважливішим інструментом забезпечення нормальної роботи підприємства в умовах підвищеного ризику.

Отже, антикризове управління підприємством має здійснюватися поетапно та передбачати послідовність визначених дій. Головною задачею антикризового управління є розробка найменш ризикових управлінських рішень, які дозволили би досягнути поставленої мети і результату з мінімумом додаткових засобів і при мінімальних негативних наслідках. Застосування подібних алгоритмів дозволить керівництву підприємства виявляти внутрішні проблеми та вчасно вживати відповідні заходи, дасть змогу потенційному інвесторові ефективний інструмент для здійснення фінансового аналізу об’єктів інвестування чи кредитування, що дозволить уникнути зайвого ризику, підвищити стабільність і збалансованість економіки країни в цілому.

Література:

1. Рзаєва Т. Г. Механізм та напрями прогнозування ймовірності банкрутства підприємства / Т. Г. Рзаєва, І. В. Стасюк // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 1, Т. 2. – С. 89-94.

2. Плаксюк О. Ф. Діагностика банкрутства як засіб управління фінансовим станом підприємства / О. Ф. Плаксюк // Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. – 2010. – № 4. – С. 157-164.

3. Фінансові результати до оподаткування за видами економічної діяльності з розподілом на великі та середні підприємства за січень-вересень 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/express/expr2020/11/144.doc.

УДК-338.2:616-036.21(043.2)

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Солоненко Ю.В., *канд.екон.наук, доц.,*
Бурківська Т.О.*, здобувачка вищої освіти*
Донецький Національний Університет імені Василя Стуса,
м. Вінниця

Сьогоднішня фінансова кон'юнктура в суспільстві характеризується двома словами - "пандемія" і "економічна криза". Більшість підприємств в Україні змушені насаджувати антикризове регулювання за допомогою оптимізації витрат, скорочення кількості працівників, змін в стратегії і тактиці, тощо. Недовиконання постачальниками договірних зобов'язань, поглиблення дебіторської заборгованості, вимушене звільнення, збільшення шахрайства - це ті незадовільні фактори, які мають сучасні бізнес-процеси. Під час пандемії і кризи, адаптувавши антикризове управління до карантинних та обмежувальних заходів з боку держави, можливе підтримання ефективного ведення підприємницької діяльності. Тому

потрібно раніше визначені ризики переглянути з максимальним використанням альтернативних змін та новітніх технологій.

Проблема застосування антикризового управління досліджується в публікаціях багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів. У даних працях аналізують досвід впровадження антикризового управління для підвищення ефективності підприємства. Питання дослідження проблем антикризового управління знайшли відображення у працях учених, таких як Н.М. Тюріна, О.І. Черняк, І.С. Ладунка, О.А. Шатайло, В.А. Самородскій та ін. [1-2].

Теоретично обґрунтувати та розробити практичні рекомендації для управління підприємствам під час кризи внаслідок пандемії.

Епідемія коронавірусу 2020 року є причиною сучасної глобальної кризи світової економіки. COVID-19 стимулював високоструктурне і комплексне падіння традиційної сучасної економічної парадигми. Прямий вплив якого може діяти завдяки знеціненню необоротних активів, значному модифікуванню їх ринкової вартості, знеціненню дебіторської заборгованості тощо. Опосередкований - проводить до мінімізації доходів, потреби перерахунку зобов'язань і ін., за допомогою впливу на покупців та постачальників.

Антикризове управління в умовах пандемії – це управління підприємством, зорієнтоване на подолання або запобігання переломного стану, для якого характерна неплатоспроможність, банкрутство, збитковість в угодах адаптації до карантину. Також воно включає в себе передбачення кризових ситуацій та створення стратегій їх запобігання, а під час кризи - мінімізацію її наслідків.

Найбільшою загрозою криза в умовах пандемії виступає для малих та середніх підприємств. Третя частина підприємців повідомляє про скорочення доходу з початку карантину на 90 - 100%. Ті самі підприємці вже звільнили до 50% працівників. Про зниження доходів на 25-50% порівняно з докарантинним періодом та звільнення на 10-25% робочого персоналу повідомляють і власники малих та середніх підприємств. Збитки прибутку великих компаній становлять 10-25%, до кінця обмежувальних заходів очікується заплановане зменшення кількості працівників на 25%.

Тому українські підприємці, в першу чергу, розраховують на фінансову підтримку уряду у різних формах. 29% підприємців вважають, що ця підтримка повинна надаватися у формі тимчасового звільнення від оподаткування або принаймні у його значному зменшенні (податкові канікули, тимчасове скасування ЄСВ, ПДФО), включаючи компенсацію матеріальних збитків.

Про велику підтримку підприємств з боку держави висвітлює статистика міжнародного досвіду (рис. 1). На жаль, Україна в даному списку займає далеко не найкращі позиції.

Обсяг запланованих антикризових програм у Німеччині вражає. Близько 700 000 німецьких компаній вже отримали компенсацію за частковим відшкодуванням заробітної плати працівників, включаючи податки на заробітну плату. Для стабілізації економіки створено фонд у розмірі 600 млрд. євро.

У Фінляндії роздрібні продавці отримали підтримку в розмірі 100 000 євро. Уряд Австралії планує виділити близько 16% ВВП на заходи економічної підтримки, такі як програми компенсації заробітної плати компаніям, які втратили понад 30% своїх доходів під час карантину (але все ще не звільняють працівників) тощо. В даний час 3 мільйони компаній зареєструвались для отримання даного пакету допомоги [4].

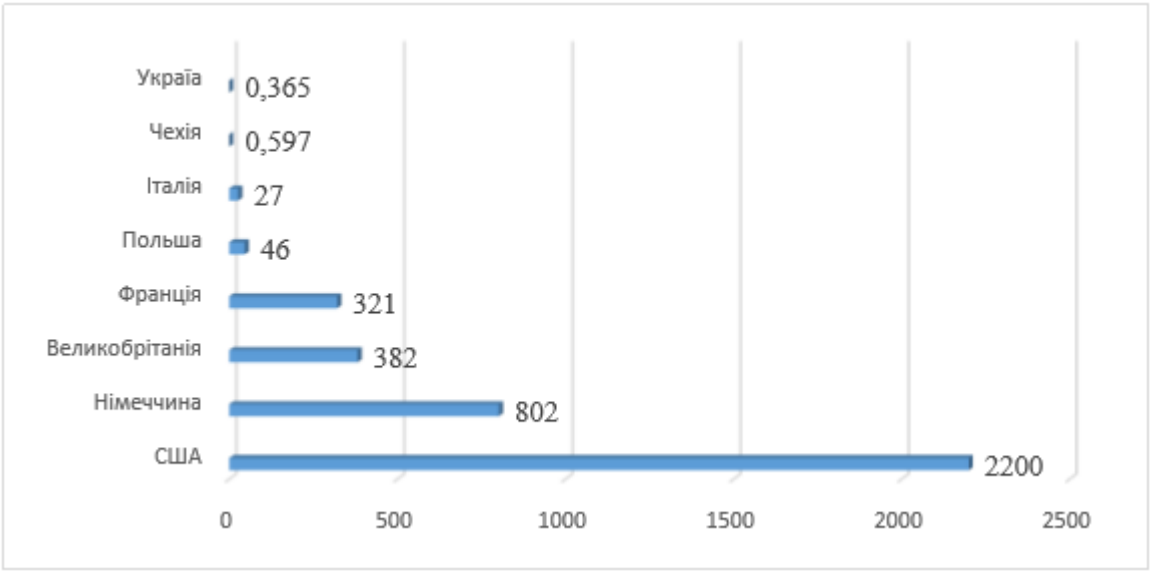


Рисунок 1 - Фінансова підтримка економічної діяльності з боку держави під час пандемії у 2020 році, млрд долл [3].

Головна мета антикризового управління - забезпечення успішних результатів завдяки ефективній організації, що здобувається завдяки середовищу, яке засноване на управлінні людьми та комунікаціях.

Управління кризовими ситуаціями в умовах пандемії повинно оцінювати відповідну тривалість карантинного режиму, враховувати всі виявлені ризики та забезпечувати належну адаптацію кризових заходів, включаючи:

1) створення багаторівневої системи управління ризиками та вдосконалення стратегічного планування та аналізу як важливих елементів кризи управління та прийняття рішень;

2) забезпечення віддалених робочих місць для швидкої адаптації на належному рівні, а саме переведення більшості працівників на віддалену роботу з необхідним обладнанням;

3) швидка підтримка клієнтів та партнерів;

Таким чином, антикризове управління - це функція управління, яка забезпечує: запобігання кризових явищ; пом'якшення або усунення наслідків фінансової кризи на підприємстві; забезпечення відповідного рівня платоспроможності. Майбутнє існування або ліквідація компаній буде залежати від ефективності антикризових заходів у компаніях.

Ситуація з розповсюдженням коронавірусу продемонструвала низьку готовність реагувати на загрозу широкомасштабної пандемії, недосконаліть національних систем управління кризовими ситуаціями, а також значну вразливість у різноманітних сферах (особливо охорони здоров'я, економіки тощо).

Управління кризовими явищами у бізнесі має вирішити кілька проблемних завдань, до яких відносяться:

- неспроможність раннього виявлення, оцінки та попередження загрози;
- відсутність достатніх потужностей, резервів, альтернативних стратегій на випадок кризи;
- небажання більшості підприємств та населення працювати під час карантину, зокрема дистанційно;
- повільна реакція уповноважених державних та місцевих органів антикризового управління.

Тому важливо вдосконалити антикризове управління, оскільки основною метою є розвиток здатності протистояти загрозам, швидко пристосуватися до змін у безпечному

середовищі та підтримувати стійкі операції та швидко виходити з кризи до необхідного балансу (попередній або новий рівень).

Література:

1. Ладунка І.С. Антикризове управління потенціалом підприємства. *Актуальні проблеми прогнозування розвитку економіки України.* Бердянськ. 2017. 371 с.
2. Тюріна Н.М. Антикризовий потенціал: сутнісні характеристики та структуризація. *Бізнес Інформ*. 2018. No 5. С. 434–439.
3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
4. Міжнародний досвід подолання економічних наслідків пандемії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://eba.com.ua/mizhnarodnyj-dosvid-podolannya-ekonomichnyh-naslidkiv-pandemiyi/

УДК 334.012.61-022.51(477)

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Солоненко Ю.В., *канд.екон.наук, доц.,*
Столяр А.О., *здобувачка вищої освіти*
Донецький Національний Університет імені Василя Стуса,
м. Вінниця

Сектор малого бізнесу є базисом високорозвиненої економіки, що потім може перерости у середнє та велике підприємство. Це дає можливість населенню вирішити та задовольнити багато економічних, наукових та технічних, соціальних проблем. Слід зауважити, що самий розвиток малого бізнесу в Україні користується популярністю серед багатьох науковців, що тим самим відіграє вагому роль у визначенні та розрахунку рівня зайнятості економічно активного населення, створенні конкурентного середовища для середнього бізнесу та покращенні соціально-економічного розвитку. Незважаючи на стійкість до всіх зовнішніх та економічних змін, кращу адаптацію до ринкових умов, мале підприємництво України залишається незадовільним внаслідок неефективного державного регулювання та поганої підтримки малого бізнесу. Це й визначило актуальність цієї теми.

Як вже згадувалось раніше, дуже багато вчених та науковців, як вітчизняних так і іноземних, розглядають майже не кожного дня, питання про розвиток та подальші перспективи малого бізнесу. Необхідно зазначити, що це питання розглядали такі вчені, а саме: Жаліло Я.А. і Варналій З.С, вивчали питання про розвиток підприємництва та малого бізнесу по регіонах; Безчасний Л.Г., розглядав про інвестиційну привабливість та інше. Вагомий вклад у розвиток досліджень малого бізнесу, були зроблені в працях таких вітчизняних вчених, як Максименко І., Чухно А., Анацької І. та інші.

Підприємництво це така форма управління, яка є безпосередньо ключовим елементом механізму конкуренції, що повинне завжди розвиватись, розробляти щось нове й нове, бо з кожним днем у світі стає на певну кількість більше винаходів, які значно полегшують життя та славляться попитом серед споживачів. Насамперед, ефективність роботи на підприємстві залежить від: вдосконалення інновацій, науки, технологій, результативної організації праці та управління фінансами. Малі підприємства характеризуються такими критеріями, як:

середня чисельність персоналу, зайнятих за аналізований проміжок часу має бути не більше 70, а деколи навіть і не більше 50; або воно керується лише одним власником [1].

Основними проблемами розвитку малого бізнесу є, насамперед, недостатня підтримка їх державою або органами місцевого самоврядування; високі податки; мала кількість залучених інвестицій, які допомагають покращувати та розвивати підприємство у всіх його сферах діяльності; та інші. Таким чином, підприємство повинне шукати та визначати можливості подальшої перспективи розвитку з урахуванням змін у зовнішньому середовищі шляхом повного та більш ефективного використання внутрішніх ресурсів.

Сектор малого бізнесу відіграє важливу роль у зміні рівня життя достатньої частини населення, та створення «середнього класу», який є підґрунтям для забезпечення демократичного розвитку та соціально-економічних реформ в Україні, про що показують статистичні дані обсягів реалізованої продукції (див. таблицю 1).

Таблиця 1 - Обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за їх розмірами у 2015-2019 роках, розроблено автором за офіційними даними [2-6]

Роки	**Усього, млн.грн.**	**Великі**		**Середні**		**Малі**	
		млн.грн.	***у % до загального обсягу реалізації***	***млн.грн.***	***у % до загального обсягу реалізації***	***млн.грн.***	***у % до загального обсягу реалізації***
2015	5159067,1	2053189,5	39,8	2168764,8	42,0	937112,8	18,2
2016	6237535,2	2391454,3	38,3	2668695,7	42,8	1177385,2	18,9
2017	7707935,2	2929516,6	38,0	3296417,9	42,8	1482000,7	19,2
2018	9206049,5	3515839,5	38,2	3924059,6	42,6	1766150,4	19,2
2019	9639730,6	3631415,3	37,7	4168728,3	43,2	1839587,0	19,1

Аналізуючи наведені вище дані, слід зауважити, що обсяги реалізованої продукції малих підприємств за досліджуваний період тільки збільшується, але у 2019 році порівняно з 2018, не суттєво зменшились, всього лише на 0,1% до загального обсягу реалізації. Видно, що середні підприємства найбільше реалізують продукції, але, передусім, малі підприємства розвиваються, реалізуються в більшій мірі, що збільшує розмір бізнесу, і тоді стають середніми, що відповідно збільшує обсяги, як це визначається у статистиці.

Найважливішими факторами та напрямами підвищення економічної ефективності малого бізнесу є: науково-технічний прогрес, максимально ефективне використання виробничих фондів та трудових ресурсів, стратегічна політика керівництва відділів та генерального директора, інвестиційно-інноваційна політика, використання маркетингових комунікацій, удосконалення організації виробництва та праці на підприємстві, вдосконалення управління підприємством тощо.

Висновки. Мале підприємництво є одним із ключових рушійних сил економічного розвитку і одним із основних факторів реструктуризації, активізації інноваційного процесу та розвитку конкуренції. Однією із провідних сфер розвитку бізнесу є вдосконалення бухгалтерської, податкової та інноваційної політики в цій галузі. Це підвищить ефективність організації в процесі реструктуризації економіки, максимізації економічного зростання й використання людських та інших національних ресурсів.

Література:

1. Господарський кодекс України № 436- IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15.

2. Державна служба статистики України / Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2019 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/orp_ed_u_2019.htm
3. Державна служба статистики України / Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств … у 2018 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/orp_ed_u_2018.htm
4. Державна служба статистики України / Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств … у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/orp_ed_u_2017.htm
5. Державна служба статистики України / Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств … у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/orp_ed_u_2016.htm
6. Державна служба статистики України / Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств … у 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/orp_ed_u_2015.htm

УДК 338.481.32:614.4(043.2)

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНУ СФЕРУ

Солоненко Ю.В., *канд.екон.наук, доц.,*
Цимбалюк Ю.В.*,здобувачка вищої освіти*
Донецький Національний Університет ім. Василя Стуса,
м. Вінниця

Під час пандемії постраждало багато видів діяльності. Не виключенням і став туристичний бізнес.Туризм є важливим елементом розвитку кожної країни. Через те, що туристичні організації досить тісно співпрацюють з іншими типами економічної діяльності, забезпечуючи поліпшення зайнятості населення. На даний момент,пандемія призвела до банкрутства багатьохтуристичних підприємств у всьому світі, тому конкуренція на ринку стала значно меншою.

Дану проблему розглядали вітчизняні та іноземні науковці. Ці питання досліджували такі вчені у своїх публікаціях: Правик Ю., Шмідт К., Липчук В., Світлична В., Зенкер С. У своїх статтях вони проаналізували криві попиту та соціальні витрати.

Міжнародна криза,яка породжена пандемією COVID-19, кардинальнопреобразилаусю сферу у світі. Щонайбільше постраждала туристична діяльність через те, що виникли обмеження на пересування.

Коронавірус шокував світову туристичну індустрію, що призвело до політичної невизначеності, економічної стагнації на основних ринках та занепаду міжнародного ділового туризму [2].

Передусім, це ізоляція Китаю як повноцінного співавтора туристичної організації. Дані 2020 року не зуміють продовжити провідну тенденцію на зовнішньому туристичному ринку. 70 авіакомпаній припинили рейси до Китаю, тоді як ще 50 зменшили кількість рейсів до країни. По-друге, туристичний бізнес дуже постраждав. Виявлено негативний досвід на прикладі круїзного судна Diamond Princess, якому бракувало механізму регулювання епідемічного становища в обмеженому просторі. Корабель був змушений ввести карантин в японському порту Йокогама. У судні було 2666 пасажирів та 1045 членів екіпажу, у тому

числі 25 українців. По-третє, COVID-19поширився за межі однієї країни на понад 67 країн. Після цього Європа не була готова піднятися. У лютому коронавірус почав активно поширюватися в Італії. Турецькі авіалінії скасували всі рейси до Італії з 1 березня, а WizzAir та Ryanair значно скоротили свої рейси [4].

Пандемія призвела до змін на ринку туристичних послуг, включаючи дві групи змін, що базуються на загальних заходах безпеки, встановлених глобальними організаціями, та тих, що базуються на заходах особистої безпеки. Країни та туристичні об'єкти поєднуються з сучасними туристичними тенденціями для створення нових та сучасних форм туризму [3].

Близько 80 відсотків підприємств індустрії гостинності є малими або самостійно зайнятими, і вони можуть не витримати карантину. Слід зазначити, що внутрішній туризм не суттєво знизився з 2014 року через величезний спад внутрішнього туризму. Якщо скасувати режим карантину на кордоні країни та закрити зовнішні кордони на тривалий час, внутрішні туристичні потоки можуть збільшитися, а іноземні - частково перекрити [5].

Уряди усього світу вживають низку заходів для забезпечення стійкого функціонування туристичного сектору та адаптації до нових жорстких та обмежених економічних умов розвитку. Одним із найпоширеніших варіантів реалізації політики зменшення негативного впливу пандемії на уряди є відстрочення податкових та боргових зобов'язань та надання бізнесу доступних кредитів [1].

Пандемія сильно вдарила по туристичному бізнесу. Разом з тим, галузі надається унікальна можливість провести аналіз та реструктуризацію, таким чином, що її підвищення почне зростати все більше на благо планети та її мешканців.

Унікальний туристичний потенціал може не тільки забезпечити робочі місця, але й визнати його урядами, які сприяють рівності та соціальній інтеграції. Очікується, що один із найшвидше зростаючих секторів у світі відіграватиме важливу роль у відновленні соціальної та економічної стабільності внаслідок пандемії [2].

На сьогодні Україна відстає у здійсненні заходів щодо підтримки туристичного сектору, що серйозно підриває конкурентоспроможність галузі на світовому ринку під час запланованого відновлення у 2021 році [6].

Тому туристичним організаціям в Україні потрібно дотримуватись деяких вимог, щоб подолати негативний вплив пандемії. Для початку потрібно посилювати санітарні умови, а саме заздалегідь закупити всім маски рукавички та санітайзери. Крім того, потрібно встановити прилад для вимірювання температури. До того ж можна дозволити ресторанам відкрити тераси, але тільки при дотриманні всіх важливих заходів безпеки для охорони нашого здоров'я [1].

Через цю ситуацію треба влаштовувати менші групи, щоб не було натовпу людей. Наприклад можна зробити онлайн – екскурсії, щоб люди не втрачали часу, могли подорожувати та дізнаватись нову інформацію зі свого дому. Це дозволить туристичним компаніям та їхнім працівникам не втратити свою роботу.

Висновки. Отже, через пандемію туристичний бізнес зазнав багато поразок у всьому світі. Але тим самим вона змусила шукати різні інновації, щодо нововведення туризму. Впродовж карантину держава має фінансово підтримувати підприємства, які зазнали багато втрат. Також треба зазначити, що потрібно активізувати внутрішній туризм, щоб в майбутньому ,можливо, він став більш популярний чим зараз.

Крім того, потрібно в туристичних місцях зробити більше медичних пунктів, які будуть перевіряти чи здорова людина чи ні. Також потрібно забезпечити у таких місцях безкоштовним набором, у який будуть входити рукавиці та маска. Тому, треба організувати подальшу роботу щодо скорочення в найближчий час соціально – економічних наслідків пандемії для покращення туризму й прискорення поновленого розвитку, щоб зберегти кошти людей для їхнього подальшого життя. Таким чином, зараз потрібно прикласти всі свої

старання, щоб об'єднати намагання торгівлі, управління, суспільності та країни. Це виявить проблему розв'язання, які дадуть право туристичній сфері простіше викрутитись.

Література:

1.Світлична В.Ю. Туристична сфера: пошук шляхів подолання кризи в умовах глобальних карантинних обмежень. *Комунальне господарство міст.* 2020. Том 5, випуск 158. С. 24–31. DOI 10.33042/2522-1809-2020-5-158-24-31

2. Липчук В.В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини.* 2020. С. 2-3. DOI: https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-6

3. Аппельт Г.В. Визначення змін у туристичній галузі,що сформувались під впливом заходів безпеки у зв'язку з Covid -19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2020. С 2-3. DOI: https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-43-9

4.Даниліна С.О. Коцюрубенко Г.М. к.е.н., Шикіна О.В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини.* 2020. С. 1-2. DOI https://doi.org/10.32843/bses.52-4.

5. Непочатенко В.О. Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. *Ефективна економіка.* 2020. С 4-5. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.52.

6. Касум З. Богунович Б . Герцег Р.Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Спеціальний звіт. 2020. С 4-5. URL http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf

УДК 658.155:330.163.14

ВПЛИВ КОРОПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Солоненко Ю.В., *канд.екон.наук, доц.,*
Романюк І.В., *здобувачка вищої освіти*
Донецький Національний Університет імені Василя Стуса,
м. Вінниця

У сучасних умовах корпоративна культура відіграє важливу роль в ефективній діяльності підприємства та допомагає формувати репутацію підприємства, його імідж та стратегію розвитку. Компанії, що активно впроваджують корпоративні методи та інструменти формування культури, помічають підвищення конкурентоспроможності та ефективності виробництва, зростання довіри, зацікавленості потенційних споживачів. Досвід іноземних компаній показує чим ефективніша корпоративна культура, тим більша зайнятість та продуктивність працівників, що впливає на зростання результативності підприємства. Лише частина вітчизняних компаній встигла побудувати сучасну корпоративну культуру, а у інших компаніях корпоративна культура так і залишилась без уваги і складається з спільних розважальних заходів, зовнішнього вигляду працівників та привітань на свята.

Дослідженням корпоративної культури, її впливу на процеси виробництва та конкурентоспроможності підприємства займались такі зарубіжні вчені як М. Портер, Ж. Ламбен, Б. Мільнер, Г. Деслер та інші. Вивченням впровадження корпоративної культури на підприємствах займались і такі вітчизняні вчені: В. Данюка, Г. Захарчин, М. Овчаренко, Л. Шевченко.

Кожне підприємство прагне захопити лідерство у конкурентній боротьбі своїми засобами. Залежно від результативності цих дій підприємство може здобути конкурентну

перевагу, яка виступає основою забезпечення конкурентоспроможності, а також складовою стратегічного потенціалу. Саме конкурентна перевага є запорукою міцної конкурентної позиції підприємства й визначає характер його конкурентної стратегії [1].

Для досягнення позитивних результатів підприємницької діяльності корпоративна культура має включати у свою систему як стратегічні інструменти так і операційні, що регулюються менеджментом підприємства. Корпоративна культура є частиною формування відносин між суб'єктами на підприємстві та орієнтує усіх співробітників на досягнення загальних цілей, підвищення ініціативи персоналу, забезпечення відданості загальній справі та покращення спілкування між працівниками.

Корпоративна культура, є частиною культури країни чи спільноти, багато в чому формується за рахунок ціннісних установок, що превалюють в масовій свідомості. На основі сталих цінностей формуються стереотипи і правила поведінки, які, в свою чергу, оформляються з плином часу в підприємницькі звичаї і традиції (рис.1) [2].

Для формування корпоративної культури, яка буде відповідати сучасним вимогам економіки й бізнесу необхідно трансформувати цінності людей, що сформувалися під впливом командно-адміністративних методів управління та взяти курс на впровадження в свідомість усіх категорій найманих працівників елементів, складових базової структури корпоративної культури ринкового типу. Одним з найважливіших показників такої культури є орієнтація не тільки на забезпечення сприятливої атмосфери, нормальних відносин в колективі, а й на досягнення поставлених цілей і результатів діяльності підприємства[3].

Рисунок 1 – Схема формування корпоративної культури

Ефективна корпоративна культура безпосередньо впливає на результативність та прибутковість підприємства, що проявляється у високій репутації, іміджі продукту, задоволеністю товарів (робіт чи послуг) серед покупців, партнерів та інвесторів.

Зростання прибутковості підприємства взаємозалежне зі зростанням компетенції персоналу та підвищенням його трудового потенціалу. Компанії, які приділяють увагу постійному розвитку персоналу, стимулюванню творчої праці, створення умов для постійного навчання мають компетентних працівників, які здатні використовувати креативне мислення, розробляти нові ідеї, технології, інновації та продуктивно працювати на результативність компанії. Такі дії позитивно вплинуть не лише на якість продукції, а й дозволять працівникам показати свій потенціал та розробляти власні унікальні технології.

Основні заходи покращення корпоративної культури, які вплинуть на прибутковість підприємства:

1) Визначення стратегії місії, цінностей та ідеології підприємства;

2) Розробка організаційних заходів для впровадження цінностей та ідеології компанії;

3) Вдосконалення існуючої системи менеджменту;

4) Розробка системи преміювання та стимулювання для творчої діяльності персоналу;

5) Заохочення працівників до розробки та впровадження нових проектів компанії;

6) Створення необхідних умов для оновлення та отримання нових знань працівників;

7) Розробка нових підходів продавців для привернення уваги кінцевих споживачів.

Отже, ефективна корпоративна культура впливає не лише на продуктивність та результативність роботи, а й на зростання ринкової ціни підприємства та підвищення її ділової діяльності. Це також потужний чинник, який сприяє досягненню ефективних результатів діяльності підприємства та мотивує усіх працівників досягати спільну мету – підвищувати прибутковість та результативність підприємства.

Цінність корпоративної культури також в тому, що вона створює високі виробничі показники, згуртованість колективу, чим збільшує капіталізацію компанії. Без ефективної корпоративної культури починають погіршуватись процеси виробництва та комунікація на різних рівнях.

Література:

1. Никифоренко В.Г. Корпоративна культура як складова конкурентних переваг підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. № 1 (69). 2019. С.189-198

2. Гриценко Н. В. Корпоративна культура як елемент системи управління персоналом. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки).* Харків. 2018. № 15 (1291). С. 17-20.

3. Потапюк І.П. Корпоративна культура як маркетинговий ресурс підприємства. *Український журнал прикладної економіки.* №4. 2019. С.176-182

УДК 005.35:005.51

ПЛАНУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Солоненко Ю.В., *канд.екон.наук, доц.,*
Чкареулі І.Б., *здобувачка вищої освіти*
Донецький Національний Університет ім. Василя Стуса,
м. Вінниця

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств розробки цільових соціальних програм, які являють собою комплекс взаємопов’язаних заходів для досягнення спільної соціальної мети. Тому розробка методологічних питань управління соціальним розвитком підприємств є актуальним завданням, що має науково-практичне значення. Забезпечення соціального розвитку і стійкої позитивної репутації організації являє собою складний і тривалий процес, що складається з створення фірмового стилю, визначення соціально-значущої ролі організації, її індивідуальності та ідентичності. Саме ці чинники часто стають визначальними в ринковому середовищі, забезпечуючи громадський рейтинг організації і, в кінцевому рахунку, її фінансовий успіх. Тому, соціальний розвиток є одним із актуальних завдань сучасного управління організацією.

Проблеми соціального розвитку підприємств і соціальної служби представлені в науковій літературі досить широко, але, незважаючи на інтенсивність досліджень у даній сфері, все ж залишаються актуальними питання планування соціальної культури на промислових підприємствах. Цьому, зокрема, були присвячені праці В. І. Герчикова, Н. І. Лапіна, Г. В. Осипова, В. Г. Подмаркова, С. І. Файнбург, С. Ф. Фролова та ін [1].

Планування соціального розвитку є системою методів управління розвитком трудового колективу підприємства, цілеспрямованого регулювання соціальних процесів та прогресивного розвитку соціально-трудових відносин на рівні підприємства. Мета планування — підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок соціальних чинників, створення умов для більшого задоволення потреб працівників та для розвитку членів колективу [2].

Підвищення ефективності функціонування соціального розвитку підприємства, можна завдяки утворенню на підприємствах спеціального управлінського підрозділу, який буде забезпечувати максимально ефективне використання трудового потенціалу працівників. Потрібно створити достатній рівень соціальної захищеності, а саме, сприятливі умови для праці, побуту, відпочинку працівників. Для забезпечення прибутком підприємства необхідно максимум використовувати трудовий потенціал працівників, також, потрібні серйозні витрати для забезпечення соціальної захищеності працівників, а так само створення умов які підвищать якість трудового життя.

Відповідальність за створення сприятливих умов праці і відпочинку працівників організації, винагороду і соціальний захист персоналу, забезпечення соціального партнерства та ділового співробітництва, повинна взяти на себе соціальна служба

Соціальна робота на підприємстві здійснює такі основні функції: інформаційну, діагностичну, прогностичну, організаційну, психолого-педагогічну, практичну, управлінську.

Соціальну роботу на промисловому підприємстві слід засновувати на таких принципах:

1) покладання на власні сили – припускає активну позицію працівника у вирішенні своїх проблем;

2) гарантованості – обов'язкове надання соціаль-ної допомоги особам, що прагнуть максимально використовувати власні внутрішні резерви;

3) адресності – надання допомоги конкретній людині з урахуванням його конкретної ситуації;

4) соціального реагування – виявлення соціальних проблем працівників і вжиття заходів щодо їх вирішення;

5) профілактичної спрямованості – необхідність приймати зусилля щодо попередження виникнення со-ціальних проблем і життєвих труднощів людини;

6) виділення соціальних ресурсів – виділення для надання допомоги своїм працівникам засобів, реальна величина яких залежить від соціально-економічних можливостей підприємства;

7) включення механізмів соціальної допомоги в ситуаціях, коли вичерпані інші способи підтримки (психологічні, моральні, договірні, законодавчі).

Основними розділами плану соціального розвитку підприємства можуть бути: освіта і кваліфікація; соціально-культурні заходи; наукова організація праці; охорона праці та безпека виробництва; умови лікування та відпочинку; санітарно-побутові умови виробництва; фінансові ресурси.

В процесі оцінювання діяльності соціальне підприємство може стикнутися з ризиками: врахування інтересів великої кількості зацікавлених сторін і широкого спектру цілей діяльності може обтяжити систему оцінювання значною кількістю показників, що в свою чергу може призвести до значних витрат ресурсів і зниження ефективності такого процесу; наявність непрямих результатів діяльності; відстроченість прояву результатів

діяльності; недостатньо конкретно визначенні цілі; специфічність результатів діяльності, яка проявляється в обмеженій можливості їх кількісного вимірювання, труднощах вимірювання соціального ефекту (не вся діяльність піддається кількісному визначенню, особливо це стосується сфери послуг) [3].

Важливість здійснення оцінювання діяльності соціального підприємства обумовлена тим, що це буде сприяти ефективному плануванню діяльності такого підприємства, а також надасть змогу потенційним інвестором прорахувати майбутні результати діяльності соціального підприємства, розмір потенційного доходу та контролювати ефективність використання вкладених коштів. Для працівників та благоотримувачів — проконтролювати чи відповідає діяльність соціального підприємства задекларованій меті. Для органів місцевого самоврядування — об'єктивно приймати рішення щодо доцільності сприяння розвитку тому або іншому соціальному підприємству. Для самих соціальних підприємців оцінка діяльності підприємства є підставою для оптимізації подальшої діяльності та допомагає продемонструвати свої переваги для залучення інвесторів [3].

Отже, для більш ефективного функціонування соціального розвитку підприємства є створення умов, за яких працівники мали б можливість самореалізації своїх сил, потенціалу, енергії. Це відбудеться в тому випадку, коли на підприємстві буде створено спеціальний управлінський підрозділ який буде забезпечувати ефективне використання трудового потенціалу працівників. Також повинні бути реальні передумови, а саме, матеріальні ресурси, фінансові джерела для створення і формування гідного життєвого статусу людини.

Література:

1. Бай С. І. Розвиток організації: політика, потенціал, ефективність : монографія. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018. 280 с.

2. Михайлов А.М., Климчук А.О.. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* Суми. 2018. No1. С.218-234

3. Батажок С. Г. Можливості та локалізації розвитку соціального підприємництва в Україні. Формування ринкових відносин в Україні. - 2019. - № 7-8.

4. М. А. Саприкіна, М. А. Саєнсус, А. Г. Зінченкота [та ін.] Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : посібник. Київ. 2018. 480 с.

УДК 330.341.1

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОСИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В ТЕХНОЛОГІЧНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Теплюк М. А., *канд.екон.наук, доц.,*
Зубко Є. В., *здобувачка вищої освіти*
Київський національний економічний університет імені В.П. Гетьмана,
м. Київ

Технологічне підприємництво надзвичайно впливає на розвиток, конкурентоспроможність та добробут націй. Формування та зростання цього явища, як і підприємництва в цілому, залежить як від людей, так і від пов'язаного з ним контексту. Екосистемний підхід останнім часом привертає велику увагу в різних сферах, таких як бізнес, інновації та підприємництво. Ці екосистеми, як і екологічні системи, є складними адаптивними системами. Всі вони мають деякі загальні властивості: кожна складається з

різних компонентів, які взаємодіють між собою, між їх змінними існують нелінійні зв’язки, і вони мають певні атрибути, такі як самоорганізації, петлі зворотного зв’язку та активні реакції на зміни навколишнього середовища.

Концептуалізація та застосування екосистемного підходу в сферах підприємництва чи інновацій все ще перебувають на початкових етапах. Технологічне підприємництво має унікальні характеристики, такі як висока цінність, високий ризик, триваліший час випуску на ринок та вища надійність ресурсів, що робить його особливим предметом у галузі підприємництва. Воно має певні зв’язки з іншими суміжними сферами (наприклад, економікою та підприємництвом), але через свої відмінні характеристики повинно приділяти особливу увагу концептуалізації. Однак, основний подібний акцент у більшості цих визначень робиться на виявленні та використанні технологічної можливості у формі створення та зростання нового бізнесу.

Екосистема підприємництва – це нова концепція у сфері підприємництва, що фокусується на різних елементах та їх відносинах, що дозволяють створювати та розвивати підприємництво на конкретній території [2, с.170]. Підприємство зі специфічними особистими характеристиками та підприємницьке середовище (ресурси та умови) є двома аспектами підприємницької екосистеми.

Екосистема технологічного підприємництва – це складна сукупність компонентів, відносин та взаємодій, що сприяють створенню та зростанню фірм, що займаються підприємницькими технологіями. Запропоноване визначення скоріше відповідає характеристикам належної концепції. По-перше, воно ґрунтується на надійних пов'язаних джерелах, що підвищують його узгодженість. По-друге, розглядається основна характеристика різних екосистем (тобто складних елементів та взаємодій). По-третє, також підкреслюється результат цієї екосистеми, фірми, що займається новими технологіями.

Екосистема технологічного підприємництва, в якій підприємці будують свій бізнес, стосується поєднання факторів інновацій, які функціонують разом у симбіотичних відносинах [3, с.1169]. Це середовище, в якому підприємці функціонують як один невід’ємний компонент. Цінність, яку генерують нові підприємства, має важливий вплив на більш широку економіку в регіональному, національному та глобальному масштабах. Інформаційні технології надзвичайно важливі для соціального та економічного розвитку і є найбільш динамічною сферою для підприємницьких ідей. Важливість підприємництва в технологічній галузі пов'язана з впливом технологій на економіку та суспільство.

Технологічні екосистеми слід розглядати з точки зору функцій, які вони виконують, та їх функціональних можливостей. Технологічна галузь, де підприємницькі ідеї стають бізнесами, – це модульна система з точки зору технічних та технологічних інженерних наук, яка визначається різноманітними технологічними архітектурами, а з економічної точки зору – різноманітними організаційними формами [1, с.5]. Технологічна галузь, на якій можуть виникнути технологічні підприємницькі екосистеми, складається з основних груп компонентів наступним чином: рівень 1: взаємопов’язані обладнання та елементи, комп’ютери, мобільні пристрої, мережеве обладнання; рівень 2: мережі зв’язку та телекомунікації; рівень 3: платформи, програми та вміст; рівень 4: користувачі та клієнти технологічної екосистеми.

На всіх рівнях ми маємо різноманітні елементи, які взаємозалежні та пов’язані. Технологічна індустрія регулюється законами та правилами, і ці правила регулюються країнами. Розвиток технологічних рівнів підприємницьких екосистем корелюється зі ступенем регулювання та державних стратегій. Крім того, ступінь розвитку рівнів технологічної галузі сильно впливає на поведінку та тенденції споживачів. Конкуренція та інновації визначають напрямок, у якому кожен рівень, що формує технологічну галузь, буде розвиватися в майбутньому. Технологічна галузь визначається характером взаємозв’язків між компонентами, що виникають, та її рівнями.

Українська екосистема технологічного підприємництва є широкою та різноманітною, розподіленою в різних секторах та типах бізнес-моделі. Сектори електронної комерції та FinTech, особливо у послугах B2C, очолюють технологічну екосистему за кількістю стартапів. Примітно, що 79 відсотків усіх вітчизняних стартапів розташовані в Києві. Хоча такий тип кластеризації є очевидним у багатьох країнах, що розвиваються, він підкреслює необхідність подальшої диверсифікації в регіонах та поширення діяльності технічних підприємців. Поки в екосистемі бере участь багато суб'єктів, роль уряду заслуговує на увагу. Урядова політика може вплинути на всіх суб'єктів підприємницької діяльності та складові екосистеми: постачальників ресурсів, підприємницькі зв'язки всередині екосистеми та підприємницьке середовище екосистеми. Внесок уряду важливий через його прямий вплив на екосистему через створення сприятливих умов та надання стимулів для стартапів зі швидким зростанням [4, с.5].

Виходячи з екосистемного підходу, розвиток нації або регіону за допомогою технологічного підприємництва залежить від конкретних складних компонентів та їх взаємодії, що в цілому називається екосистемою технологічного підприємництва. Цю екосистему та її різні аспекти слід всебічно визначити та оцінити, щоб досягти належного стану. Нові підприємства, починаючи від технологічних стартапів, закінчуючи виробниками та роздрібними торговцями, є новаторами нових видів продуктів та послуг, які можуть додати значення в економіці та суспільстві. Зацікавлені сторони підприємницьких екосистем повинні розвивати бажання розробляти та впроваджувати стратегії сприяння підприємництву та зростанню. Підприємницькі екосистеми повинні забезпечувати доступ до фінансового та людського капіталу, належної освіти та конкурентного ділового середовища. Економічний потенціал підприємців може бути величезним. Якщо цей потенціал буде належним чином використаний, а підприємці-початківці забезпечені навичками та ресурсами, необхідними для втілення своїх ідей в успішний бізнес, вітчизняна економіка буде процвітати в майбутньому.

Література:

1. Acs Z., Stam E., Audretsch D., O'Connor A. The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. Small Business Economics. 2017. №49 (1). P. 1-10.
2. Brusoni S., Prencipe A. The organization of innovation in ecosystems: Problem framing, problem solving, and patterns of coupling. Advances in Strategic Management. 2013. №30. P. 167-194.
3. Clarysse B., Wright M., Bruneel J., Mahajan A. Creating value in ecosystems: Crossing the chasm between knowledge and business ecosystems. Research Policy. 2014. №43. P.1164-1176.
4. Oh D.-S., Phillips F., Park S., Lee E. Innovation ecosystems: A critical examination. Technovation. 2016. №54. P.1-6.

УДК 658.589

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Ткаченко А.М., *докт.екон.наук, проф.,*
Дацько Н.М., *здобувач вищої освіти*
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя

На сьогодні роль інновацій в економіці значно підвищилася. Без запровадження інновацій практично неможливо створити конкурентоспроможну продукцію, що має високу

ступінь наукоємності та новизни. Інновації являють собою ефективний засіб конкурентної боротьби, так як ведуть до зниження собівартості продукції, до підвищення іміджу виробника нових продуктів, до відкриття і захоплення нових ринків [1].

Інновації – створені нові або вдосконалені технології, види продукції або послуг, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що сприяють просуванню технологій, продукції та послуг на ринок. Процес створення, освоєння і поширення інновацій називається інноваційною діяльністю. Інноваційна діяльність передбачає цілий комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів. При здійсненні інноваційної діяльності розрізняються її об'єкти та суб'єкти. Об'єктами інноваційної діяльності є розроблення техніки і технологій підприємствами, що знаходяться незалежно від організаційно-правової форми та форми власності на території країни. Суб'єкти інноваційної діяльності - юридичні особи незалежно від організаційно-правової форми та форми власності, фізичні особи, іноземні організації і громадяни, а також особи без громадянства, які беруть участь в інноваційній діяльності. Інновації можуть бути реалізовані в новому дизайні продукту, в новому процесі виробництва, в новому підході до маркетингу або в новій методиці підвищення кваліфікації працівників. Здебільшого інновації можуть бути досить простими, впроваджені більш на незначних поліпшень і досягнень, ніж на єдиному, великому технологічному прориві. Інновації створюють конкурентні переваги, створюючи принципово нові сприятливі можливості на ринку або ж дозволяють заповнити сегменти ринку, на які інші конкуренти не звернули уваги [2]. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства на базі інноваційної діяльності необхідно чітко сформулювати мету, проаналізувати конкурентний потенціал підприємства, виявити сильні і слабкі сторони, розробити конкурентну стратегію та заходи щодо її реалізації. Для цього підприємству варто розробити і реалізувати концепцію управління розвитком, яка повинна охоплювати всі заплановані, організовані і контрольовані зміни в області стратегії, виробничих процесів, структури підприємства. Управління розвитком необхідно охоплювати організаційні, кадрові, комунікаційні та інформаційні аспекти діяльності підприємства. Однак впроваджуючи інновації в підприємницькій діяльності необхідно знати, які чинники здатні загальмувати інноваційний процес:

1. Економічні, технологічні: нестача коштів для фінансування інноваційних процесів; слабкість матеріальної та науково-технічної бази.

2. Політичні- правові: обмеження з боку антимонопольного, податкового, амортизаційного, патентно-ліцензійного законодавства.

3. Організаційно-управлінські: надмірна централізація; орієнтація на короткострокову окупність; складність узгодження інтересів учасників інноваційних процесів.

Аналіз ефективності інноваційної діяльність суб’єкта господарювання включає декілька етапів а саме: виявлення проблеми, формулювання цілей і завдань аналізу; формування тимчасової творчої групи для проведення аналізу; розробка проекту програми аналізу; підготовка та видання наказу по організації про цілі, групі, її права та обов'язки; вибір методів виконання робіт; збір і обробка необхідної інформації, документів; підготовка, узгодження і затвердження звіту про виконану роботу; впровадження заходів за результатами аналізу.

Аналіз інноваційного процесу дає можливість зробити висновок про труднощі всіх факторів, що перешкоджають і сприяють конкретної інноваційної діяльності. незважаючи на проблеми, пов'язані з організацією інноваційних процесів, керівництво великих підприємств розуміє всю необхідність технічного розвитку і всіма можливими способами прагне досягти поставлених цілей.

Отже, під впливом сучасних змін, тенденцій і процесів формуються нові потреби, що не можуть бути задоволені за рахунок наявних результатів діяльності людей. Виникають

проблеми, вирішення яких можливе лише шляхом конструювання нових засобів і виробів, нових організаційних форм, тобто завдяки інноваційній діяльності людей, яка і становить зміст будь-якої інновації. В даний час стає все важче знайти два однакових товари, узв'язку з цим, підвищується різноманітність ринків товарів і послуг, а це означає, що ринок стає більш диференційованим. Тому зменшується життєвий цикл продукту, значить, виробництво товарів здійснюється невеликими партіями, збільшується виробництво не схожих один на одного продуктів, розроблених і виготовлених для конкретних груп споживачів. Всі процеси ведуть до необхідності постійного оновлення існуючих товарів. В сьогоднішніх умовах виживають лише ті компанії, які здатні з легкістю реагувати на запити ринку, формують і можуть грамотно організовувати створення конкурентоспроможної продукції, готові забезпечувати ефективність внутрішньовиробничого управління, тобто інноваційно розвиваються. Інноваційна діяльність охоплює в собі не тільки інноваційний процес еволюційного перетворення новітнього знання в нові види товарів, технологій і послуг, маркетингові дослідження ринків збуту товарів, їх споживчих якостей, конкурентного середовища, а й комплекс управлінських, технологічних та організаційно-економічних заходів, які можуть привести до інновацій, і новий підхід до консалтингових, соціальним, інформаційним та іншим видам послуг. Завдяки успішній інноваційній діяльності досягається обсяг продажів товарів і послуг, що дозволяє окупити витрати на інвестиції (капіталовкладення), пов'язані з впровадженням нового технологічного рішення, і отримати значний прибуток.

Література:

1. Економічна сутність нововведень: [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://um.co.ua/8/8-2/8-234003.html. – Назва з екрану.
2. Інновації як фактор глобальної конкуренції: [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://um.co.ua/8/8-14/8-141186.html. – Назва з екрану.
3. Безус А. М.., К. В. Шафранова, П. І. Безус. Роль інноваційного розвитку у стійкості підприємства. [Електронний ресурс] / А.М. Безус, К.В. Шафранова, П.І. Безус // Інвестиції: практика та досвід - 2018.- № 8.- Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2018/7.pdf - – Назва з екрану.

УДК 338.482:004

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Трегубов О.С., *канд. екон. наук, доц.,*
Клочковська В. О., *канд. економ. наук, доц.*
Донецький національний університет імені Василя Стуса,
м. Вінниця

Для підвищення ефективності ведення бізнесу, зокрема у сфері туризму, розвиток інформаційних технологій є одним із ключових елементів. Автоматизація процесів бронювання турів, інтернет-бронювання квитків, місць розміщення у літаку, робота у професійних програмах, комунікація, піддається впливу інформаційних систем. Тема має актуальне значення, тому що забезпечення переваг перед конкурентами, збільшення постійних клієнтів та надання високого рівня сервісу є головною метою даного бізнесу, що в свою чергу тісно пов’язане з інформаційними ресурсами.

Науковими дослідженнями у сфері інформаційного забезпечення туризму займались такі вчені як: Г.О. Ворошилова, І. О. Сидоренко, М. І. Шаповал, Н. М. Ганич, Т. І. Ткаченко, Ф. Котлер, Д. Боуен, Д. Мейкенз, Т. Драбик, Є. Пирожак та інші.

Розвиток туристичного бізнесу в Україні має ряд особливостей, що необхідно враховувати при орієнтації на вибір інформаційних технологій. До них можливо віднести: відсутність в Україні верстви населяння, яке має стабільний рівень доходів та відноситься до середнього класу; відсутність умовно-постійних туристів, несприятлива фінансово-економічна ситуація, що не дозволяє населенню здійснювати подорожі на регулярній основі; велика конкуренція; відсутність запиту на різні види туризму: гастрономічний, фестивальний, інтелектуальний, молодіжний, спортивний, дитячий, релігійний та інший туризм.

Інформаційне суспільство, що змінило постіндустріальне, забезпечене значними можливостями до автоматизації виробничих процесів. Враховуючи особливість туристичної сфери та існуючих технологій можливо окреслити основні сенси інформаційних ресурсів та відповідно визначити їх роль: зручність отримання інформації, з використанням комп'ютерних технологій або без них, головне задовольнити бажання клієнта у доступності та зручності; використання всіх існуючих ресурсів зв'язку; інтуїтивний інтерфейс; розвиток додаткових послуг туристичної компанії та створення мережі, що забезпечить доступність до інформації; можливість отримати у режимі 24/7 висококваліфіковану консультацію; переведення повторюючи операцій на програмне бот-забезпечення.

Отже, роль інформаційного забезпечення для розвитку туризму є життєвоважливаю для туристичних компаній. Інформаційні технології в туристичному бізнесі допомагають забезпечити стабільний розвиток та забезпечити швидку реакцію на будь-які зміни середовища чи обставин, що виникають. Доцільно зазначити, витрати для створення інформаційної мережі туристичної компанії будуть повність економічнообгрунтованими за рахунок швидкого отримання дивідендів від втілених заходів.

Література:

1. Ворошилова, Г.О. Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг в умовах кризи. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2014. Випуск 7. Частина 1. С.75-78.

2. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80

3. Цифрова трансформація (цифровізація) регіонів України. URL: http://academy.gov.ua/pages/dop/198/files/4ba4 c1b4-cefe-4f27-b58b-3aee7c8cf152.pdf

УДК 330.16

COVID-19: ЯКИМ ЗМІНАМ ПІДДАВ МАЙБУТНЄ БІЗНЕСУ?

Чеботарьов В.А., *докт. екон. наук, проф.*
Решетов М.С., *здобувач вищої*
Навчально-науковий інститут економіки та бізнесу
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
м. Старобільськ

Вже понад рік COVID-19 жорстко випробовує економіку і бізнес завдаючи їм серйозної шкоди. Невизначеність і паніка викликана пандемією вплинула практично на всі

сфери бізнесу. Щоб виправити настільки критичну ситуацію бізнесу довелося зазнати серйозних змін багато з яких залишаться з нами і після завершення пандемії.

Постає складне питання: яким же чином у принциповому плані вплинув COVID-19 на бізнес?

Метою роботи є з'ясування форм впливу пандемії COVID-19 на зміни в економіці і бізнесі та з'ясування першочергових дій для мінімізації отриманих збитків.

Через соціальну ізоляцію громадян традиційний бізнес змушений впасти в стан анабіозу в очікуванні яких-небудь позитивних змін, не потрібно розповідати що після закінчення пандемії такий бізнес перестане бути актуальним; незважаючи на все це в цій ситуації є і ті, кому ця криза зіграла на руку.

Розглянемо це на прикладі кількох компаній:

- Потокові сервіси: фільми та серіали по підписці яскравим прикладом є Netflix який за період з січня і до вересня 2020 року додав 28 млн платних передплатників, що перевищує результат за весь 2019 (27,8 млн).
- Програми для дистанційної роботи тут візьмемо за приклад тепер уже всім відому платформу Zoom яка показала приголомшуюче зростання більш ніж на 360% за півтора року, гадаю не варто говорити що без пандемії і загального переходу на віддалений режим роботи такого стрибка не було б.
- Також виріс попит на доставку готової їжі та продуктів, наприклад в Україні за період з лютого по березень 2020 року найбільше ніж на 110% і зростання не збирається зупинятися.

Якщо брати в загальному вигляді зараз позитивного в пандемії COVID-19 за рідкісним винятком нічого немає. При цьому якщо брати в контексті майбутнього епідемія може слугувати хоч і жорстоким, але уроком який показав наскільки вразливою є світова економіка і що потрібно своєчасно підлаштовуватися під поточні реалії щоб пройти всі нелегкі випробування інакше шансів вижити на ринку в ситуації, що склалася немає! Пандемія напевно на довго залишить незгладимий відбиток на всесвітній економіці при цьому можна виділити позитивний вплив наприклад розвиток діджиталізації економіки яка дала поштовх для розвитку e-commerce. Вимушена ізоляція показала людям що користуватися онлайн послугами набагато простіше і зручніше ніж їм здавалося швидше за все ця звичка у багатьох залишиться і після COVID-19. На мою думку,пандемія лише наблизила і так неминуче майбутнє.

Література:

1) Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 2. С. 4-12

2) Исследование онлайн-спроса на доставку продуктов и готовой еды «Ольшанский и Партнеры» [електронний ресурс]- Режим доступу: https://olshansky.ua/ru/

3) Как карантин и коронавирус изменили малый и средний бизнес [електронний ресурс]- Режим доступу: https://hromadske.ua/ru/posts/kak-karantin-i-koronavirus-izmenili-malyj-i-srednij-biznes

4) Новая Великая депрессия: последствия коронавируса для мировой и украинской экономики [електронний ресурс]- Режим доступу: https://hromadske.ua/ru/posts/novaya-velikaya-depressiya-posledstviya-koronavirusa-dlya-mirovoj-i-ukrainskoj-ekonomiki

УДК 338.22:339.138(477)

МАРКЕТИНГОВІ СКЛАДОВІ ПРОФІЛЮ ПІДПРИЄМЦЯ УКРАЇНИ

Чеботарьов Є.В., *канд.екон.наук, доц.*
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
м. Старобільськ

Загальна спрямованість та ефективність діяльності підприємця в будь-якій сфері господарювання значною мірою зумовлюється його світосприйняттям і системою цивілізаційних цінностей, його приналежністю до тієї чи іншої культури, релігійної конфесії, національними, ментальними особливостями і традиціями (сукупність цих особливостей, навіть в умовах інтернаціоналізації та глобалізації актуалізується) .Така система цінностей, особливостей і якостей – свого роду узагальнюючий образ і портрет підприємця. У строгому науковому визначенні відповідний образ (портрет) класифікується поняттям «профіль підприємця». Якості підприємця конкретизуються в рамках функціональних сфер господарювання, перш за все – маркетингу та менеджменту. Виходячи з критеріальної ознаки сучасної економіки як економіки маркетингового типу, постає проблема розкриття маркетингової складової профілю підприємця України. Ряд питань проблеми профілю підприємця розроблені такими авторами як Hanifan L. J., Грішнова О., Глінковська-Краузе Б. Однак, маркетингові аспекти профілю підприємця України залишаються поза увагою дослідників.

Зміст категорії «профіль підприємця» зумовлюється поняттям «організаційна культура», яке детермінується поняттям «національна ділова культура». Національні ділові культури це – система еволюційно сформованих і відтворюваних у просторі та часі базових положень підприємницької діяльності; поведінкових канонів і традицій її здійснення, а також – норм ділової етики та комунікативної поведінки, які є властивими для даної країни або – груп країн, близьких за своїми характеристиками.

Підґрунтям визначення національних ділових культур в економічній компаративістиці визнається модель культур Г. Хофстеде. Сутнісними характеристиками культур він ідентифікує: «дистанція влади», «індивідуалізм», «маскулинність», «уникнення невизначеності», «довгострокова орієнтація», «індульгенція» (їх Хофстеде визначає як виміри культур). Оцінювання параметрів здійснюється за балами (б.) від 0 до 100 [1].

Загальне розуміння ознак культур та відповідної методики найбільш продуктивно втілюється аналітичною агенцією Hofstede Insights. Зміст вимірювачів культур розуміється таким чином. «Дистанція влади» – міра концентрації повноважень на вищих ієрархічних рівнях управління. «Індівідуалізм» – ступінь залежності індивіда від підприємства (держави). «Маскулинність» – визначення загального рівня конкурентності бізнес-середовища; міра культивування самостійного досягнення кар'єри. «Уникнення невизначеності» – внутрішньо властиві прагнення виключення невизначеності. «Довгострокова орієнтація» – ідентифікує підходи до використання часу в бізнесі в рамках часової перспективи. «Індульгенція» – поблажливе ставлення до опанування підприємництва «цінностями» егоїзму [2].

Компаративний аналіз національної ділової культури України наведено у Таблиці 1. Національній діловій культурі України є притаманними велика дистанція управлінців від владних повноважень (92 б. – один з найвищих показників у світі). У таких умовах український маркетолог, як й управлінці інших галузей, є лише провідником прийнятих рішень на ТОП-рівні. Параметр «індивідуалізм» (25 б.), навпаки – є одним з найнижчих у світі. За канонами західної науки це є недоліком. Однак, такий підхід не у всьому є обґрунтованими. Низький індивідуалізм є чинником «командної гри», на чому й вибудовується бізнесу східних країн. Для України є характерним низький показник

маскулинності (27 б.) Це може бути використано як позитив, бо така властивість є свідченням уміння пошуку компромісів. Він може стати перешкодою задіяння «брудного маркетингу». Ділову культуру України відрізняє один з найвищих у світі показників уникнення невизначеності (95 б.).

Таблиця 1 – Компаративний аналіз національної ділової культури України*

	Дистанція влади	Індиві-дуалізм	Маску-линність	Уникнення невизначеності	Довготермінова орінтація	Індуль-генція
Україна	92	25	27	95	86	14
Польща	68	60	64	93	38	29
Ізраїль	13	54	47	81	38	-
Німеччина	35	67	66	65	83	40
Франція	68	71	43	86	63	48
Велика Британія	35	89	66	35	51	69
Китай	80	20	66	30	87	24
Японія	54	46	95	92	88	42
Італія	50	76	70	75	61	30
Турція	66	37	45	85	46	49
Індія	77	48	56	40	51	26

* побудовано автором за даними https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/

Це об’єктивно є недоліком – відображає внутрішній дискомфорт підприємця в умовах невизначеності, його схильність до регламентації діяльності. Для України, як наприклад, – для Німеччини, характерною є довготермінова орієнтація у бізнесі (86 б.), що зумовлює внутрішню схильність до накопичення багатства. Торгівля, фінансова сфера та операції з нерухомістю не є особливо властивими для українського бізнесу (його переваги – у галузях з довготерміновим обігом капіталу: сільське господарство, великі інфраструктурні проєкти). У діловій культурі України ще збереглися риси певної соціалізації, на що вказує рівень індульгенції (14 б.); за цим показником Україна є дещо подібною до ознак ділової культури Ізраїлю. Але низький рівень індульгентності є відбиттям невпевненості українського бізнесу у своїй перспективі (що не є притаманним бізнесу Ізраїлю).

Компаративний аналіз ділової культури України є доцільним розглядати у кількох вимірах: його слід розуміти як основу для подальших досліджень за більш розгорнутою системою параметрів; показники Hofstede Insights багато у чому викликають непогодження.

Для маркетолога України є типовою нелінійна модель поведінки та висока контекстність (це є подібним до ділових культур країн сходу); є притаманною аскріпція. Орієнтованість на довготермінову перспективу є підґрунтям провадження системних маркетингових досліджень. Однак, маркетолог України може ефективно використовувати нестандартні підходи; у нього є певна потреба у регламентації, але – він намагається всіляко обійти вказівки (звідси – схильність до «партизанського» маркетингу та інновацій).

Література:

1. Mooij M., Hofstede G. The Hofstede model Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising.* – 2011. – № 23:3-4, – P. 181-192, https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057

2. Hofstede Insights. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.hofstede-insights.com/

3. Glinkowska B., Chebotarov Ie., Chebotarov V. Analysis of the origin, modern characteristics and prospects of determining the profile of Ukrainian manager. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. – 2018. – №3(198). – P. 43-48. https://doi.org/10.17721/1728-2667.2018/198-3/5

УДК 37.02:338

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ УНІВЕРСИТЕТУ

Чубаров. Б.Є., *здобувач вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

Бюджетні реформи привели до нових механізмів державного фінансового регулювання і зумовили необхідність підвищення відповідальності університетів за кінцеві результати діяльності. Відбувається зміна механізму державного фінансового регулювання вищої школи, в результаті чого виділення субсидій на цілі розвитку проводитися в рамках проектів і програм. Для університету це означає необхідність постановки і вирішення задач постановки і вирішення завдань щодо підвищення ефективності управління ресурсів[4,с.348].

Поряд з фінансовими і матеріально-технічними ресурсами все більшого значення набувають інтелектуальні ресурси, які суттєво добавляють вартість організації. більш того, матеріальні види ресурсів поступаються місцем нематеріальних активів, головною складовою частиною яких є знання людей, що працюють в організації. знання набувають роль ключової компетенції і фактора інноваційного розвитку організацій, а одним з найважливіших становляться питання про людський потенціал управління сучасною організацією [6,с.29].

Найважливішим елементом економічних відносин в освіті ставиться створення умов для досягнення інвестиційної привабливості сфери освіти (тобто залучення додаткових коштів в освітні установи.) Обмеження системи державного регулювання в сфері освіти породили проблему виживання вищої школи в ринковій економіці, зумовили необхідність реформи системи освіти і оптимізації мережі освітніх установ. Це призвело до створення інституціональних механізмів регулювання, появи нових видів і типів освітніх установ. В сукупності реформи в бюджетній сфери і в системі освіти зумовили необхідність зростання економічної самостійності та інвестиційної привабливості університетів зміни критеріїв оцінки їх діяльності, підвищення результативності та прозорості фінансування сфери освіти[7]. Найважливішим елементом економічних відносин в освіті стає створення умов для досягнення інвестиційної привабливості сфери освіти, серед яких прозорість є ключовим, систематизуючи аспектом. В результаті досягнення прозорості університет повинен стати більш динамічним, гнучким, чутливим до соціальних, економічних, наукових змін, здатним до інновацій і конкуренції[3]. Нові критерії оцінки діяльності університетів виражаються, наприклад, в тому, що для акредитації університету обов'язкова наявність системи менеджменту якості, а для проектно-програмного фінансування необхідний відповідний рівень інноваційного потенціалу. Формуються і поширюються нові принципи оцінки якості освіти: відкритість, зовнішній характер, прозорість, об'єктивність, громадська участь[1]. Динамічно мінливі потреби особистості, суспільства, економіки, а також конкретні запити різних груп зацікавлених сторін обумовлюють необхідність постійної

диверсифікації освітніх програм і послуг університету, розробки нової стратегії розвитку і механізмів перспективної адаптації.

Для того щоб бути конкурентоспроможним, університету необхідно будувати адекватну стратегію розвитку. Ефективність реалізації стратегії покладається на готовності університету до якісному управлінню змінами, які пов'язані перш за все з переходом від адміністративних методів управління до стратегічного управління і до управління результатами діяльності.

Прискорення процесів розвитку суспільства в усіх сферах життя ускладнює адекватне реагування університету, навіть при його готовності до змін. Збереження університету на ринку вимагає знаходження все нових ресурсів для успішної конкуренції, і на перший план виходить здатність університету безперервно відтворювати систему ключових областей компетентності - областей знання, значимих для діяльності конкретного університету, кожна з яких вносить визначальний внесок у процес створення цінності для споживача. Такі знання використовуються переважно в управлінських процесах, що вимагають прийняття стратегічних та оперативних рішень.

З точки зору управління університетом найважливішим видом знань є організаційні знання про ідентифікацію діяльності і загальної стратегії університету. Для управління знаннями в університеті важливо не стільки уявлення про ринкові стратегії, скільки розуміння стратегічних цілей для основних бізнес-процесів і функціональних областей, які забезпечують реалізацію корпоративної стратегії. Тільки розуміючи ці цілі, можна ставити вимоги до необхідних знань і системі управління ними. Тому стратегічну роль слід розглядати як окремий аспект загальної системи управління на основі знань.

Умовою розвитку всіх сфер діяльності в епоху технологічної та інформаційної революцій і насамперед сфери освіти являються інноваційні процеси, використання інтелектуального капіталу як при наданні послуг, так і в самих методах управління. Інтелектуальні ресурси в справжній час виступають як інструменти розвитку, за допомогою яких рішаються завдання зростання економічної самостійності освітніх установ, уселення їх відповідальності за кінцеві результати діяльності, вдосконалення системи управління освітою.

Університет будь-якого типу, який активно створює нововведення, використовує інновації у своїй діяльності, виробляє істотні зміни (для заняття більш перспективних позицій в сьогоденні, отримання майбутніх вигод і переваг), демонструє інноваційність і по суті є інноваційним університетом [2]. Інновації являються найважливішою характеристикою всіх видів діяльності сучасного розвитку університету поряд з результатами творчої діяльності у вигляді нової чи удосконаленої продукції.

Масштабні організаційні зміни вимагають трансформації управління діяльністю вищого навчального закладу, зміни його організаційної структури з орієнтацією на діяльність зі створення знань і управління знаннями, впровадження нових інструментів управління університетом на основі знань. Відповідно, повинні змінитися механізми реалізації стратегії університету, внутрішньо корпоративного навчання, що спричинить за собою формування стратегії управління знаннями в університеті і культури знань.

Проведений аналіз дозволяє поставити зробити висновок, що сучасним українським університетам необхідно переходити від функції управління змінами за фактом їх здійснення, коли основна увага приділяється адаптації, до нової парадигми управління, яка полягає в створенні "організаційних знань" і управлінні на основі знань. Йдеться про досягнення критичних чинників успіху - найбільш стратегічно важливих ялин для забезпечення конкурентоспроможності університету. Поряд з цим потрібні інноваційні рішення, які стануть ключовими механізмами створення і підтримки конкурентних переваг, розвитку адаптаційних компетенції університету і його співробітників. Таким чином, потрібно оновлення організаційних і технологічних інструментів управління університетом,

впровадження нових інструментів управління з орієнтацією на використання організаційних знань.

З урахуванням великої кількості обговорюваних факторів виникає потреба в їх подальшій угрупованню, встановлення різного роду поєднань і взаємозалежностей як основи побудови трансформаційної моделі управління інноваційним університетом, що сприяє його становленню як само розвивається адаптивної організації.

Такого роду дослідження проведено Пригожиним А. в роботі [5] щодо відповідності принципів прозорості в бюджетно-податковій сфері та сучасних принципів оцінки якості освіти в ринкових умовах. Контекстом дослідження з'явилися нові тенденції в законодавстві, що відображають бюджетні реформи і акцентувати ринковий підхід до розвитку вищої школи. Прозорість визначена нами як узагальнююча структура принципів оцінки якості освіти, кошен з яких выступає окремим аспектом прозорості. Встановлена проекція принципів оцінки якості на показники ефективності управління фінансами ресурсами університету.

Отримана систематизація вже на даному рівні дозволяє охопити напрямки дослідження теоретико-методологічних основ функціонування університету як унікальної навчається інтелектуальної організації та його стратегічного управління на основі організаційних знань, що забезпечують в сукупності збільшення темпів інноваційної діяльності та досягнення стратегічних цілей.

Література

1. Закон України “Про вищу освіту”. Відомості ВР України,2014.№37-38
2. Захарченко В.И. Развитие высшего частного образования в Польше. Ринкова економіка: сучасна теорія та практика управління,2009. Т.12 Вип 26.4.1.с 139-147
3. Мальцева Г.И. концепция перехода вуза от управления затратами к управлению результатами Сибирская финансовая школа,2007.№1. с.120-131
4. Мальцева Г.И. Уварова Т.Г. выявления механизмов обеспечени эффективности управления фінансами вуза на принципах
5. прозрачности. Проблемы современной экономики,2008.№2. с. 348-351
6. Пригожин А.И. методы развития организации. Москва МЦФЭР,2003 864с.
7. Управление знаниями в корпорациях:учебное пособие.Под ред. Б.З.Мильнера. Москва: дело,2006.204с
8. Управленчиские инновации в вузе:кол.монография. Под ред.. Г.И. Лазерева. Владивосток: Изд-бо ВГУЭС, 2007. 300с

УДК 378.1

ТРАНСФОРМАЦІЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ВІДКРИВАЄ НОВІ МОЖЛИВОСТІ КАФЕДРИ ТОВАРОЗНАВСТВА, СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ ХНТУ

Чурсіна Л.А., *докт. техн.наук, проф.,*
Тіхосова Г.А., *докт. техн. наук, проф.,*
Путінцева С.В., *канд. техн. наук, доц.*
Херсонський національний технічний університет,
м. Херсон

У 2021 році кафедра товарознавства, стандартизації та сертифікації Херсонського національного технічного університету відзначає свій 50-річний ювілей. Кафедра пройшла

довгий шлях, який бере свій початок з далекого 1971 року, коли з метою поліпшення якості підготовки спеціалістів і створення більш сприятливих умов для розвитку навчально-методичної, науково-дослідної та виховної роботи було створено кафедру «Первинна обробка луб'яних волокон» після переведення Рівненського текстильного факультету Київського технологічного інституту легкої промисловості до Херсонського філіалу Одеського технологічного інституту харчової промисловості ім. М.В. Ломоносова. Тодішній кадровий склад кафедри був сформований з викладачів Рівненського текстильного технікуму і молодих кандидатів наук Костромського технологічного інституту (КТІ).

У різні роки кафедру очолювали видатні науковці галузі первинної переробки лубоволокнистої сировини, відомі не лише в Україні, але й далеко за її межами, наукові праці яких дотепер є прикладом для наслідування.

Підготовка студентів здійснювалася за спеціальністю «Первинна переробка волокнистих матеріалів», на той час була відсутня аспірантура і докторантура. У 1979 році спеціальність була перейменована на «Машини і апарати текстильної промисловості» і кафедра первинної переробки волокнистих матеріалів входила до складу об'єднаної кафедри МАТП. У 1989 році створена самостійна кафедра «Технологія і обладнання виробництва натуральних волокон» (ТОВНВ), яку очолила д.т.н., професор Чурсіна Л.А. Її трудовий шлях від аспіранта до завідувача кафедри розпочався з 1968 р. Вона є незмінним керівником кафедри протягом 30 років, під її керівництвом лабораторії кафедри поповнилися новим виробничим і науковим обладнанням, налагодилися добрі стосунки з вченими науково-дослідних інститутів Білорусі, Польщі, Фінляндії, Болгарії, Казахстану.

У 1991 році кафедра ТОВНВ була перейменована в кафедру «Виробництво натуральних волокон» (ВНВ). У зв'язку зі зміною напрямку підготовки спеціалістів у 2000 році кафедра ВНВ була перейменована в кафедру «Переробка, стандартизація і сертифікація сировини» (ПС і СС) а в 2011 році в кафедру «Товарознавство, стандартизація та сертифікація» (ТСС).

Сьогодні кафедра акредитована на вищий (четвертий) рівень і здійснює підготовку фахівців за першим (бакалаврським), другим (магістерським) і третім (освітньо-науковим) рівнями вищої освіти за двома спеціальностями 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність у галузі знань 07 Управління та адміністрування та 182 – Технології легкої промисловості.

Кафедра ТСС являє собою висококваліфікований колектив співробітників. За час становлення кафедри її викладацький склад збільшився і на цей час становить 12 осіб, з яких 6 доктори наук, професори: Чурсіна Л.А., Кузьміна Т.О., Тіхосова Г.А., Клевцов К.М., Богданова О.Ф. і Березовський Ю.В., 6 кандидатів наук, доцентів: Бойко Г.А., Вербицький О.М., Домбровська О.П., Євтушенко В.В., Калінський Є.О., Путінцева С.В. Також на кафедрі працюють: інженер – Тітова Н,Б. та 2 ст. лаборанти – Коваль Т.М. і Бабіч В.М. Роботою навчально-допоміжного персоналу керує зав. лабораторії Шепетовська О.Т.

Під керівництвом д.т.н., професора Чурсіної Л.А. кафедра виконує науково-дослідні роботи з розвитку наукових основ створення комплексних систем контролю якості стебел та волокна льону олійного, з визначення властивостей фільтрувального паперу на основі целюлози з волокон льону олійного, з товарознавчої оцінки змішаної пряжі з волокнами льону олійного для трикотажних виробів. Основним напрямом досліджень кафедри є роботи наукової школи, створеної провідним фахівцем, д.т.н., професором Чурсіною Л.А.

Кафедра співпрацює з Київським національним торговельно-економічним університетом, Таврійським державним агротехнологічним університетом, Хмельницьким національним університетом, Луцьким національним технічним університетом та з установами, підпорядкованими Національній академії аграрних наук України: Дослідною станцією луб'яних культур інституту сільського господарства північного сходу НААН (м.

Глухів Сумської обл.), Інститутом сільського господарства Полісся (м. Житомир), Інститутом землеробства південного регіону (с.м.т. Наддніпрянське Херсонської обл.).

Вченими кафедри підготовлено та опубліковано 10 монографій, більше 500 наукових статей, 246 тез доповідей на конференціях, 35 навчальних посібників і більше ніж 120 методичних вказівок, одержано 20 авторських свідоцтв і понад 60 патентів.

Відповідно до Наказу Міністерства освіти і науки України про внесення змін і доповнень до Переліку галузей знань та спеціальностей 2015 року, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах, спеціальність 8.18010010 – Якість, стандартизація та сертифікація у галузі Специфічні категорії була трансформована у спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Кафедра здійснює підготовку бакалаврів та магістрів спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність за такими освітніми програмами: «Якість, стандартизація та сертифікація продовольчих і непродовольчих товарів», «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Товарознавство і торговельне підприємництво», «Оптова, роздрібна та Інтернет-торгівля». Студенти кафедри беруть активну участь у виконанні науково-дослідних робіт за тематикою кафедри, починаючи з 2-3 курсу. У співпраці з викладачами студенти виконують експериментальні дослідження з вивчення якості продовольчої і непродовольчої груп товарів. У подальшому матеріали досліджень використовуються ними для написання кваліфікаційних робіт.

Колектив кафедри товарознавства, стандартизації та сертифікації не зупиняється на досягнутому, постійно розвивається та самовдосконалюється, впевнено крокує в ногу з часом, а її випускники досягають успіхів у трудовій діяльності та користуються великим попитом на ринку праці.

УДК 338.43.01

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Чухраєва Н. М., *канд.екон.наук, доц.,*
Циганова К. В., *здобувач вищої освіти*
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ

Розвиток аграрного сектору є пріоритетним напрямом зміцнення економічного становища України. Аграрні підприємства є складною системою, що безперервно адаптується до змін навколишнього середовища, природно-кліматичних умов та модернізації технологій та обладнання.

В процесі здійснення своєї діяльності, аграрні підприємства традиційно залучають різноманітні ресурси, зокрема земельні, трудові, матеріальні, нематеріальні та фінансові. При цьому процес виробництва продукції значно ускладняється внаслідок обмеженості окремих видів ресурсів. Тому, сьогодні є вкрай актуальним питання забезпеченості аграрних підприємств ресурсами для ефективного їх функціонування [1].

Ресурсний потенціал грає важливу роль для ефективної роботи підприємства, оскільки він є засобом для отримання максимального прибутку і підвищення конкурентоспроможності. Його можна охарактеризувати як комплекс взаємопов’язаних елементів, що використовуються для виробництва продукції. В аграрному секторі завжди традиційно розглядались три основних фактори виробництва: земля, праця та капітал [2].

Проте, на базі наукових досліджень виокремлено дещо більшу кількість елементів ресурсного потенціалу, включаючи фінансові ресурси, інформаційні ресурси, інноваційні ресурси та інші. Ресурси аграрного підприємства можна розділити на дві групи: первинні ресурси – ті, що створені природою незалежно від людини (земельні, трудові ресурси), та вторинні ресурси – продукти процесу виробництва, які прямо чи опосередковано беруть участь у створенні матеріальних благ (основні і оборотні матеріальні засоби, інноваційні, інформаційні, фінансові ресурси) [3].

Процес перетворення ресурсного потенціалу в виробничий відбувається під впливом технологій виробництва продукції, організації господарської діяльності та управління підприємством. Оцінка забезпеченості аграрного підприємства ресурсами та їх раціональне використання характеризується досягненням підприємства максимального обсягу валової реалізації, відповідно, доходу та прибутку, при мінімальних витратах ресурсів. Виробничий потенціал аналізується за здатністю аграрного підприємства виробляти певні обсяги продукції належної якості [4].

Натомість виробничий потенціал перетворюється в економічний на основі здійснення підприємством маркетингової та збутової діяльності, що забезпечує завершення виробничого циклу. Відповідно базуючись на економічному потенціалі, під впливом організаційних, правових, управлінських та маркетингових чинників формується конкурентний потенціал аграрного підприємства (рис.1) [5].

З рисунка 1 видно, що ресурсний потенціал аграрного підприємства є базою для виробничого, економічного та конкурентного потенціалів та визначає потенційні можливості господарства у галузі. Тому можна сказати, що запорукою ефективної діяльності підприємства є якісне, раціональне і розумне залучення та використання ресурсів [6].

Рисунок 1 - Ієрархія базових потенціалів аграрних підприємств
Джерело: сформовано авторами на основі [5].

Для аналізу ефективності використання ресурсного потенціалу необхідно проводити систематичне дослідження. Для цього доречно використовувати такі показники як ресурсовіддача, ресурсоємність, що розглядаються в цілому по підприємству та за окремими елементами. Позитивною вважається ситуація, коли наявні високі показники ресурсовіддачі та низькі – ресурсоємності [7]. Також доречно проводити комплексний аналіз з використанням показників, що характеризують використання всіх елементів ресурсного

потенціалу (земля, трудові ресурси, основні, оборотні засоби). До таких показників відносяться наступні: відсоток сільськогосподарських угідь у загальній площі землі; відсоток у структурі сільськогосподарських угідь площ землі, що обробляється; урожайність сільськогосподарських культур; масштаби виробництва валової, товарної та чистої продукції; розмір прибутку на 1 га сільськогосподарських угідь; фондовіддача; фондоємність; коефіцієнт обороту оборотних засобів; коефіцієнт закріплення оборотних засобів; оцінка вартості валової, товарної і чистої продукції; показники прибутку підприємства на кожну гривню вартості оборотних засобів.

Отже, роль ресурсного потенціалу відіграє вирішальну роль у забезпеченні ефективної та результативної виробничої діяльності аграрного підприємства. Можна стверджувати, що ключовою складовою та гарантією формування конкурентного потенціалу є розумне та ефективне використання ресурсів підприємства. Успішність та раціональність залучення наявних ресурсів у підприємницьку діяльність можна характеризувати шляхом аналізу ефективності використання ресурсного потенціалу.

Література:

1. Вишневська О. М. Ресурсний потенціал підприємств сільських територій : монографія / О. М. Вишневська. – Миколаїв : Видавництво Ірини Гудим, 2009. – 487 с.
2. Гринчук Ю. С. Удосконалення формування та використання виробничо-ресурсного потенціалу аграрних підприємств: монографія / Ю.С. Гринчук. – Біла Церква, 2014. – 390 с.
3. Вишневська О. М. Ресурсний потенціал аграрного сектора економіки України: соціально-економічні та екологічні аспекти : монографія / О. М. Вишневська. – Миколаїв, 2011. – 436 с.
4. Ігнатенко М. М. Методичні засади оцінки формування ресурсного потенціалу та розвитку сільських територій / М. М. Ігнатенко // Таврійський науковий вісник. – 2010. – Вип. 70. – С. 105-110.
5. Плотницька С. І. Ресурсний потенціал підприємства як фактор побудови ефективної стратегії конкурентоспроможності / С. І. Плотницька // Ефективна економіка. – 2015. – Вип. 4. – С. 66-71.
6. Єрмаков О.Ю. Ресурсний потенціал сільських територій та особливості його відтворення і використання в аграрній сфері / О.Ю. Єрмаков // Науковий вісник НУБіП України. – 2011. – Вип. 163.– С. 133-141.
7. Ванієва А. Р. Методичні засади економічної оцінки виробничо-ресурсного потенціалу господарської діяльності / А.Р. Ванієва // Агросвіт. – 2013. – Вип. 9. – С. 50-53.

УДК 338.24:332.14

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ТА СМАРТСПЕЦІАЛІЗАЦІЯ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВЗАЄМОЗУМОВЛЕНІСТЬ

Швець Н.В., *канд.екон.наук, доц.*
Інститут економіки промисловості НАН України,
м. Київ

Світова практика давно демонструє, що кластеризація економіки створює умови для активізації інноваційно-інвестиційних процесів в регіонах/країнах та їх соціально-економічного розвитку. В Україні питання використання кластерів для економічного зростання вже багато років є предметом чисельних дискусій в наукових та бізнес-колах,

проте досі кластерний рух не досяг бажаного поширення та результативності. З початком імплементації у вітчизняну практику регіонального стратегування європейського підходу смартспеціалізації (*Strategy for Smart Specialization – S3*) значення кластерів для підвищення конкурентоспроможності регіонів зростає та набуває нового сенсу.

Стратегія *S3* ґрунтується на консолідації місцевих ресурсів та знань для ідентифікації і використання нових можливостей сталого розвитку території, й кластери задля цього розглядаються як потужний інструмент реалізації підприємницького потенціалу, генерування інновацій та підвищення конкурентоспроможності економіки. Згідно з методологією Об'єднаного дослідницького центру (*Joint Research Center*) Єврокомісії [1] кластерні утворення можуть використовуватись й на етапі формування, й на етапі реалізації стратегії смартспеціалізації. На першому етапі вони розглядаються як джерело наявних промислових переваг, активів у регіоні та базис для встановлення стратегічних пріоритетів і прийняття обґрунтованих політичних рішень. На другому – можуть застосовуватись як ефективні платформи, які здатні забезпечити успішне досягнення цілей смартспеціалізації. Європейські фахівці підкреслюють потенційно важливу роль кластерів у розвитку міжгалузевої співпраці, формуванні реакції на нові глобальні виклики та створенні нових конкурентних переваг в регіонах.

У Європі накопичено великий досвід кластеризації економік та імплементації стратегій смартспеціалізації. Слід зазначити, що ці процеси розпочались у різні часи та мають різну природу походження.

М. Портер у відомій роботі «Конкуренція» [2, с. 214] вказує, що кластери як географічна концентрація об'єднань та компаній в певних галузях почали з'являтися стихійно під впливом конкретних чинників розміщення продуктивних сил ще на початку XX ст. та поступово поширювалися і еволюціонували зі зростанням конкурентної боротьби. Пізніше, з розвитком кластерної концепції, з'явилося поняття державної кластерної політики, призначеної сприяти створенню та розвитку успішних кластерів. В Європі така політика у державному управлінні почала застосовуватись у 90-х рр. минулого століття та з 2000 р. зазнала широкого впровадження майже в усіх країнах [3].

На відміну від концепції кластерів, що розвивалась на основі вивчення практики появи та еволюції таких утворень, смартспеціалізація, навпаки, спочатку була опрацьована концептуально, а згодом довела свою дієвість на практиці.

Концепції кластеризації та смартспеціалізації зв'язані між собою певними спільними методологічними основами, а саме, обидві ґрунтуються на використанні регіональних ресурсів, компетенцій, високій самоорганізації, партнерстві та довірі між учасниками процесу співробітництва, спрямованого на інноваційний розвиток та досягнення стійкої конкурентоспроможності.

Зрозуміло, що процеси кластеризації і смартспеціалізації можуть проходити паралельно, але науково-практичний інтерес представляє саме розкриття їх взаємозв'язку та взаємозумовленості, оскільки може доповнити та розширити уявлення про інструменти, механізми регіонального управління.

Враховуючи велике різноманіття кластерів у Європі, фокус даного дослідження було звужено до однієї галузі – хімічної, яка є одним з провідних секторів європейської економіки та драйвером її сталого розвитку. Раніше за участю автора [4] встановлено, що у європейській хімічній промисловості кластерні ініціативи набули широкого розповсюдження з утворенням мережевих структур різного масштабу та типу організації.

За інформацією Європейської платформи кластерної співпраці (*European Cluster Collaboration Platform*) [5] виявлено 13 кластерів за кодом C20 (Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції) та 24 – за кодом C22 (Виробництво гумових і пластмасових виробів). Здебільшого ці кластерні утворення організовано за типом «потрійної спіралі», коли до їх складу залучаються представники державного і приватного секторів, а також

науково-дослідних установ та університетів. Окремі з виявлених кластерів є активними учасниками регіональних смартспеціалізацій у таких пріоритетних сферах: Аеронавтика та космос; Блакитне зростання; Цифрова трансформація; KETs; Охорона здоров'я та безпека; Соціальні інновації та Сталі інновації.

За результатами дослідження встановлено, що кластерна спеціалізація давно існуючих крупних промислових кластерів частіше знаходить перероджений/новий вираз у регіональних смартпріоритетах, які відповідають сучасним викликам та трендам розвитку. Наприклад, в бельгійському регіоні Фландрія локалізовано один зі старіших та потужніших хімічних кластерів Північної Європи – Антверпенський, який входить до мегакластеру ARRR (Антверпен/Роттердам/Рейн-Рур). Його перші нафтохімічні виробництва почали працювати у 30-х рр. XX ст. та суттєво розширились після Другої світової війни, досягнувши сучасного масштабу наприкінці 80-х рр. Сьогодні кластер Антверпена охоплює широкий діапазон хімічного ланцюжка вартості від продуктів первинної переробки до кінцевої продукції, зокрема різних полімерів і пластиків [6]. Сформовані цим кластером ресурси та компетенції обумовили вибір одного з регіональних смартпріоритетів, який в стратегії смартспеціалізації регіону зазначено як «Стала хімія». Реалізація даного стратегічного напряму в регіоні здійснюється через мобілізацію ресурсів традиційних регіональних кластерів і створену задля цього платформу FISCH, яка поєднує 300 організацій-стейкхолдерів.

Отже, дослідження показало, що в Європі смартспеціалізація стала наступним за кластеризацією концептуальним підходом до стратегування регіонального розвитку, і її успіх значною мірою ґрунтується на тривалій результативній практиці використання кластерних технологій. Найчастіше в європейських регіонах смартспеціалізація сприяє створенню міжгалузевих кластерів нового типу, що зорієнтовані на реалізацію цілей політики *S3* і здатні забезпечувати потужні мультиплікаційні ефекти. Вивчення досвіду Європи дає підґрунтя стверджувати, що в Україні подальшу імплементацію підходу смартспеціалізації необхідно поєднати з прискоренням кластерного розвитку. Обґрунтування методологічного, інституційного та організаційного забезпечення для вирішення цього завдання становить напрям подальших досліджень.

Література:

1. Foray D., Goddard J., Goenaga Beldarrain X. et al. Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS 3). Luxembourg: Publications Office of the European Union. 2012. May, 122 p.
2. Портер М. Конкуренция : пер. с англ. Москва : «Вильямс», 2000. 495 с.
3. Cluster policy in Europe. A brief summary of cluster policies in 31 European countries. Oxford Research AS. 2008. January, 33 p.
4. Шевцова Г.З., Швець Н.В. Кластеризація хімічної промисловості: європейський досвід та уроки для України. Вісник економічної науки України. 2017. № 2. С. 103-109.
5. Cluster mapping: Industry Selector. European Cluster Collaboration Platform. URL: https://reporting.clustercollaboration.eu/industry.
6. A Paradigm Shift : Supply Chain Collaboration and Competition in and between Europe's Chemical Clusters. EPCA. 2007. August, 92 p.

УДК 330.341

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

Шитікова Л.В., *канд.екон.наук, доц.,*
Бень В.В., *здобувач вищої освіти*
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя

Оскільки успішний розвиток підприємства забезпечує інноваційна сфера, яка є найбільш важливою складовою організації, то одним з головних завдань для організацій різних форм власності є пошук ефективних способів управління нею, що забезпечить активізацію всіх ресурсів. Актуальність інноваційної діяльності для розвитку економіки визначається тим, що вона є потужним каталізатором бізнес-відносин, сучасним засобом посилення підприємницької активності, носієм масиву інформаційних даних для прийняття раціональних рішень, сприяючи досягненню як комерційного успіху організації, так і суспільного прогресу в цілому. Уміле управління такою важливою і складною складовою дасть змогу використати найбільш ефективно виробничі резерви, підвищити якість продукції, підняти конкурентоспроможність.

Сучасний етап розвитку українських підприємств характеризується негативним впливом значної кількості чинників, серед яких інфляційні процеси, посилення конкуренції, низький рівень інноваційної активності та багато інших. На результативну діяльність підприємств впливає безліч факторів, серед яких не тільки фактори зовнішнього середовища. Внаслідок дії цих чинників виникають ситуації, які призводять до значних фінансових втрат, збитків та дисбалансів підприємства. Тому в сучасних умовах особливе значення повинно приділятися впровадженню стратегічних підходів до управління підприємством, найбільш важливим напрямком якого є розробка дієвого механізму управління інноваційними процесами.

Копитко М. І. визначає інноваційну діяльність як комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості [1, с.31].

На думку Ю. Яковця, інноваційний потенціал є основною ресурсною базою розвитку країни [2, с.8]. А отже, і основою інтенсивного економічного розвитку. Інноваційний потенціал полягає у здатності та готовності організації здійснювати ефективну інноваційну діяльність. Тобто це поняття слід розглядати в якості узагальнюючої характеристики наявності та якості ресурсів, необхідних для здійснення інноваційної діяльності. До розглянутих видів ресурсів слід віднести: людський капітал; матеріально-технічну базу; фінансові ресурси; інформаційні ресурси.

Ресурсна складова інноваційного потенціалу є фундаментом для його формування.

Людський капітал не просто виконує забезпечуючу функцію (як всі інші), а й виступає першоджерелом інновацій, основною креативною силою. На думку Г.Беккера, людський капітал – це сукупність природжених здібностей та отриманих знань, навичок, мотивації, доцільне використання яких сприяє збільшенню доходу (на рівні індивіду, підприємства або суспільства) [3, с. 162].

Матеріально-технічна база, що є речовою основою, визначає техніко-технологічну базу потенціалу, яка згодом буде впливати на масштаби і темпи інноваційної діяльності. Без основного капіталу (обладнання, будівель, матеріалів, сировини тощо) проведення наукових досліджень та впровадження інновацій є неможливим.

Фінансові ресурси характеризуються сукупністю джерел та запасів фінансових можливостей, які є в наявності та можуть бути використані для реалізації конкретних цілей і завдань. При цьому їхня кількість відображає здатність системи брати учать у створенні матеріальних благ і наданні послуг.

Інформаційі ресурси створюють та збільшують здатність і можливість створення інноваційних ресурсів. Отже, вони є важливою складовою частиною інноваційного потенціалу. Інформаційні ресурси збільшують кількість інформації та методів доступу до неї.

При цьому варто відзначити, що цей вид ресурсів не самостійний і сам по собі має лише потенційне значення. Тільки об'єднавшись з іншими ресурсами - досвідом, працею, кваліфікацією, технікою, технологією, енергією, сировиною, він виступає рушійною силою інноваційного потенціалу.

Таким чином, інноваційний потенціал є важливою характеристикою економічного потенціалу організації. Він допомагає зайняти та підтримувати стійку конкурентоспроможну позицію на ринку. Ключову роль у його формуванні відіграє наявність та якість ресурсів (людського капіталу, матеріально-технічної бази, фінансових та інформаційних ресурсів), необхідних для здійснення інноваційної діяльності.

Для забезпечення якості і конкурентоспроможності продукції, розширення ринкових можливостей, отримання додаткового доходу необхідно компетентно управляти інноваційними ресурсами, визначати продуктивні етапи управління і, таким чином, використовуючи новітні наукові розробки та практичний узагальнений досвід вітчизняних та зарубіжних підприємств, створювати такий механізм управління, який буде найефективнішим на конкретному підприємстві. Кожне підприємство повинно розробити особливі методи, процедури, програми управління процесами, які пов’язані з інноваційними ресурсами.

Формування механізму управління інноваційним потенціалом базується на аналізі джерел проблем підприємства і причинно-наслідкових зв’язків. В разі необхідності це обумовлює внесення коректив в окремі елементи сформованого механізму управління інноваційними ресурсами. Такий підхід суттєво підвищує якість розробок і знижує втрати, а також дозволяє кожну типову категорію розділити на унікальні дії, які властиві конкретному підприємству. Ретельний аналіз всіх напрямків та готовність безперервно змінюватися дозволить добитися суттєвих результатів при використанні такого підходу.

Відсутність ефективного механізму управляння інноваційним потенціалом негативно впливає на діяльність: підприємство не може протистояти постійним змінам в умовах господарювання та забезпечувати відповідний рівень економічної стійкості. Визначення основних складових механізму управління інноваційним потенціалом відноситься до числа найважливіших і актуальних на сьогодні проблем, в іншому випадку недостатня увага цьому питанню може призвести до руйнування стратегічного потенціалу підприємства, втрати конкурентоспроможності, тощо. Вирішення проблем та досягнення цілей, що стоять перед підприємством, визначать дієвість механізму управління.

Побудова ефективного і динамічно функціонуючого механізму управління інноваційним потенціалом є проблемою вкрай актуальною і робота по його подальшому удосконаленню повинна здійснюватися постійно.

Література:

1. Копитко М. І. Управління інноваціями: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни у схемах і таблицях. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 292 с.

2. Яковец Ю.В., Кушлин В.И., Козырев А.Н. Инновации: теория, механизм, государственное регулирование. М. : РАГС, 2000.

3. Becker G. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis. N.Y., 1964

УДК 332.05

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Шитікова Л.В., *канд.екон.наук, доц.,*
Довга І.О., *здобувачка вищої освіти*
Національний університет «Запорізька політехніка,
м. Запоріжжя

В сучасних умовах конкурентної економіки процес ефективного управління інноваційною діяльністю підприємства набирає більшої чинності.

Перехід на інтенсивний шлях розвитку виробництва і формування підприємств інноваційного типу – одне з найважливіших завдань, що постають перед промисловістю і економікою на сучасному етапі. В даний час визнаним стратегічним чинником економічного зростання у світовій економіці є інновації [1], які змінюють економічну організацію суспільства і справляють істотний вплив на структуру суспільного виробництва. Інновації сприяють зростанню прибутковості підприємства, збільшення його ринкової частки, зняттю з виробництва застарілої продукції. Саме впровадження інноваційних технологій сприяє створенню нових ринків збуту, розширення асортименту продукції і дає стимули до вдосконалення управлінської діяльності.

Сучасні проблеми, з якими стикаються підприємства, не можуть бути вирішені без ретельного аналізу проблем та формування на основі його механізму інноваційної активності, який має бути динамічним, реагувати на технологічні та структурні зрушення виробництва; буде адекватний сучасній стадії ринкових перетворень; принесе дохід як працівнику, так і підприємству; буде побудований з урахуванням ринково орієнтованих методів, принципів, підходів, які можуть забезпечити стійкий розвиток в умовах ризику і невизначеності.

За даними офіційної статистики можна лише зробити узагальнені висновки про кількість розробленої і реалізованої інноваційної продукції, про обсяг грошових коштів, інвестованих в інноваційну діяльність, та ін. Але дані показники в контексті інноваційного розвитку не дають можливості зробити об'єктивні висновки про місце підприємства або окремого виду економічної діяльності на ринку продукції, що випускається, а також про перспективи розвитку інноваційної діяльності підприємств Запорізької області та України в цілому.

На сьогоднішній день все більша кількість підприємств усвідомлює величезну роль інноваційної продукції та технологій в забезпеченні ефективної діяльності і посилення конкурентних переваг. В умовах сучасної економіки успіх підприємства в минулому вже не є гарантією ефективності його функціонування в майбутньому. Інноваційна діяльність на нинішньому етапі розвитку промисловості виступає в якості основного напрямку, що забезпечує вдосконалення діяльності українських підприємств на новій технічній і технологічній основі, а також розвиток систем управління організацією, застосовуваних інструментів і методів. Очевидно, що успіх інноваційної діяльності багато в чому залежить від наявності спеціальних методів, спрямованих на прийняття максимально об'єктивних рішень в області інноваційної політики підприємства. Для вирішення означеної проблеми пропонується проводити спеціальний аналіз інноваційної діяльності, в основі якого лежить оцінка можливостей підприємства в аспекті реалізації інноваційних проектів і аналіз перспектив розвитку інноваційної діяльності.

Аналіз інноваційної діяльності підприємств Запорізької області проводився з 2007 по 2019 р. по таким параметрам: інноваційна активність підприємств; витрати на виконання

наукових досліджень і розробок; джерела фінансування інноваційної діяльності; кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок [2]. Аналіз інноваційної активності підприємств показав, що темпи змін впровадження інновацій з 2007 по 2010 рік знижувались; у 2011 відмічене різке зростання, з 2012 по 2014 – зниження темпів, а з 2015 по 2019 рік – зростання за темпами змін впровадження інновацій на підприємствах Запорізької області.

Аналіз витрат на виконання наукових досліджень і розробок показав, що найбільша частка витрат йде на виконання науково-технічних (експериментальних) розробок, трохи менше витрат йде на науково-прикладні дослідження. Найменшою категорією витрат є фундаментальні наукові дослідження, що говорить про поступове та незначне впровадження інновацій в діяльність підприємств Запорізької області. Аналіз джерел фінансування інноваційної діяльності підприємств показав, що найбільша частка фінансування надходить із власного бюджету підприємства. Вітчизняні інвестори вкладали кошти в розвиток інноваційної діяльності лише один раз у досліджуваному періоді (2007- 2019 рр.) – у 2011 році. Іноземні інвестори залучались до фінансування інноваційної діяльності підприємств Запорізької області у 2008, 2011, 2019 роках. Така ситуація говорить про більшу зацікавленість підприємств у розвитку та впровадженні інновацій.

Аналіз кількості працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок показав, що найбільша кількість із них – це допоміжний персонал. Другу позицію займають наукові дослідники, а останню – технічні працівники. Безумовно, сучасне високорозвинуте виробництво, яке повинно бути в Україні, потребує висококваліфікованих, професійних кадрів. При дослідженні якості кадрової складової спостерігаємо відставання рівню використання інтелектуального потенціалу. Це стосується насамперед рівня освіти, впровадження новітніх технологій і раціоналізаторських пропозицій, проходження професійного навчання, тощо. Основні напрямки підсистеми управління формуванням якості трудових ресурсів на підприємстві повинні бути націлені на: розробку програм розвитку професійної освіти робітників, що відповідає вимогам технічного і організаційного рівня сучасного виробництва; забезпечення умов для реалізації набутих теоретичних знань, здібностей, практичного досвіду працівниками всіх рівнів; постійне підвищення кваліфікації, підготовка і перепідготовка працюючих; організація підготовки працівників за новими перспективними професіями; всебічна підтримка ініціативи з боку працівників, сприяння трудовій активності, розвитку творчих здібностей.

Для забезпечення раціонального використання інноваційних ресурсів, скорочення втрат та повної їх ліквідації підприємствами повинен бути розроблений комплекс економічних, виробничо-технічних, організаційних заходів, які сформують систему ресурсозбереження. В іншому випадку в умовах обмеженої забезпеченості ресурсами, низький рівень механізації та автоматизації робіт, виконання деяких процесів вручну підприємство забезпечує низьку продуктивність діяльності.

За останній період спостерігаємо певне зниження загальної інноваційності на підприємствах Запорізької області. Наслідком цього процесу є погіршення економічних показників, тому виникає необхідність нагального підвищення її рівня шляхом постійного моніторингу факторів впливу та створення і втілення комплексу заходів, які забезпечують рішення проблеми.

Таким чином, запорукою успішного функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах може стати впровадження спеціальних систем вибору перспективних напрямків розвитку відповідно до сучасних вимог економіки на основі оцінки можливостей підприємств з ведення інноваційної діяльності.

Література:
1. Баранчеев В.П., Масленникова Н.П., Мишин В.М. Управление инновациями: учебник. М.: Высшее образование, Юрайт, 2009. 711 с.
2. Головне управління статистики у Запорізькій області. URL: http://www.zp.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 01.04.2021).

УДК 330

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОДНА З ВАЖЛИВІШИХ СКЛАДОВИХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Янченко Н.В., *канд.екон.наук, доц.,*
Ігнатенко П.В., *здобувач вищої освіти*
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
м. Харків

Підприємництво має важливе значення з ряду причин – від сприяння соціальним змінам до стимулювання інновацій. Підприємців часто вважають національними активами, які слід культивувати, мотивувати та отримувати винагороду якомога більше. Насправді, деякі найбільш розвинені країни, такі як США, є світовими лідерами завдяки своїм перспективним інноваціям, дослідженням та підприємницьким людям.

Великі підприємці мають можливість змінювати спосіб життя та роботи на місцевій та національній основі. У разі успіху їх інновації можуть покращити рівень життя, і крім створення багатства за допомогою підприємництв, вони також створюють робочі місця та сприяють зростанню економіки. Важливість підприємництва не слід занижувати.

Нові товари та послуги, створені підприємцями, можуть дати каскадний ефект, коли вони стимулюють пов'язані підприємництва або сектори, які потребують підтримки нового, сприяючи економічному розвитку.

Наприклад, кілька компаній з інформаційних технологій складали цю індустрію в Індії протягом 1990-х. Промисловість швидко розширилася, і багато інших галузей отримали від цього вигоду. Підприємництва у суміжних галузях, таких як операції кол-центрів, компанії з обслуговування мережі та постачальники обладнання, процвітали. Інститути освіти та підготовки виховали новий клас IT-працівників, яким пропонували кращі високооплачувані роботи.

Подібним чином майбутні зусилля з розвитку в інших країнах вимагають надійної логістичної підтримки, капітальних вкладень та кваліфікованої робочої сили. Від висококваліфікованого програміста до будівельника, підприємництво приносить користь значній частині економіки. Тільки в США малий бізнес створив 1,6 мільйона робочих місць у 2019 році.

Підприємництва допомагають отримувати нові багатства. Існуючі підприємництва можуть залишатися обмеженими існуючими ринками і можуть досягти межі щодо доходу. Нові та вдосконалені продукти, послуги чи технології від підприємців дають змогу розвивати нові ринки та створювати нові багатства.

Крім того, збільшення зайнятості та вищі заробітки сприяють покращенню національного доходу у вигляді вищих податкових надходжень та вищих державних витрат. Цей дохід може бути використаний урядом для інвестування в інші важкі сектори та людський капітал. Хоча це може зробити кількох існуючих гравців надмірними, уряд може пом'якшити удар, перенаправивши надлишок ресурсів на перекваліфікацію робітників.

Пропонуючи унікальні товари та послуги, підприємці відриваються від традицій та зменшують залежність від застарілих систем та технологій. Це може призвести до поліпшення якості життя, поліпшення морального духу та більшої економічної свободи. Наприклад, водопостачання в дефіцитному воді регіоні часом змусить людей припинити роботу по збору води. Це вплине на їх бізнес, продуктивність та дохід.

Однак завдяки такому проекту, як програма Кенії RAPID Агентства США з міжнародного розвитку, інноваційний та автоматичний насос, що працює на основі інтелектуальних датчиків, автоматично заповнює ємності з водою людей, гарантуючи, що більше 184 000 людей тепер мають покращений доступ до чистої та безпечної питної води Цей тип інновацій забезпечує людям можливість зосередитись на своїй роботі, не турбуючись про такі необхідні речі, як вода. Більше часу, присвяченого роботі, означає економічне зростання.

Для більш сучасного прикладу, смартфони та програми зробили революцію в роботі та грі по всьому світу. Смартфони не є ексклюзивними для багатих країн чи людей, оскільки понад 5 мільярдів людей мають мобільні пристрої по всьому світу. По мірі зростання ринку смартфонів технологічне підприємництво може мати глибокий, довготривалий вплив на світ.

Більше того, глобалізація технологій означає, що підприємці в країнах, що розвиваються, мають доступ до тих самих інструментів, що і їх колеги у розвинених країнах. Вони також мають перевагу в нижчій вартості життя, тому молодий підприємець із країни, що розвивається, може скласти конкуренцію багатомільйонному існуючому товару з розвиненої країни.

Підприємці регулярно підтримують заходи інших однодумців. Вони також інвестують у громадські проекти та надають фінансову підтримку місцевим благодійним організаціям. Це дає можливість подальшого розвитку за межами власних підприємств.

Деякі відомі підприємці, такі як Білл Гейтс, використовували свої гроші для фінансування добрих цілей – від освіти до охорони здоров'я. Якості, які роблять одного підприємцем, можуть бути тими самими, що допомагають мотивувати підприємців платити йому за рахунок благодійності в наступному розділі життя.

Чи є недоліки у розвитку підприємництва та підприємництва? Чи існує обмеження кількості підприємців, які може утримувати суспільство? Так, було виявилено, що "співробітники молоді фірми отримують нижчий заробіток порівняно з працівниками старих фірм ". Італія може навести приклад місця, де високий рівень самозайнятості виявився неефективним для економічного розвитку. Дослідження показали, що країна зазнала значних негативних впливів на ріст економіки через самозайнятість. У старому вислові може бути правда: "занадто багато кухарів і недостатня кількість кухарів псують суп".

Регулювання відіграє вирішальну роль у розвитку підприємництва. Нерегульоване підприємництво може призвести до небажаних соціальних результатів, включаючи несправедливу ринкову практику, поширену корупцію та злочинну діяльність.

Результати Університету ООН також вказують на можливі наслідки "надмірного виховання" підприємництва. Європейський економіст Вім Науде стверджує, що "хоча підприємництво може підняти економічне зростання та матеріальний добробут, це не завжди може призвести до поліпшення нематеріального добробуту (або щастя). Сприяння щастю все частіше розглядається як основна мета".

Парадоксально, але значно велика кількість підприємців може призвести до жорсткої конкуренції та втрати вибору кар’єри для окремих людей. Занадто багато підприємців рівень прагнень зазвичай зростає. Внаслідок мінливості успіху в підприємницьких підприємствах сценарій наявності занадто великої кількості підприємців може також призвести до нерівності в доходах, роблячи громадян нещаснішими.

Співвідношення між підприємництвом та економічним розвитком важливо розуміти для політиків та власників бізнесу. Розуміння переваг та недоліків підприємництва дозволяє

застосовувати збалансований підхід до виховання підприємництва, що може призвести до позитивного економічного та соціального впливу.

Література:

1. Плахотнюк Н. Явище глобалізації світової економіки у міжнародно-правовому аспекті – 2011. – № 9. – С. 52–55.

2. Ревуцький С. Ф. Теоретичні засади щодо інноваційного та постіндустріального розвитку світової економіки – К., 2011. – Вип. 9. – С. 250–258.

3. Куриляк В. Є. Цивілізаційний розвиток світової економіки: етапи і концепції – Д., 2010. – № 2. – С. 31–38.

4. Кулішов В. В. Дослідження сучасної світової глобалізації в економічних процесах – 2011. – № 9. – С. 92–100.

УДК:334.722(477)

ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ МАЙНА

Янченко Н.В., *канд. екон. наук, доц.,*
Костюк І. Р., *здобувачка вищої освіти*
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
м. Харків

Для планування економіки на всіх рівнях, а також для аналізу результатів діяльності з управління об’єктами власності надзвичайно важливе значення має їх оцінювання. Оцінюватися можуть різні якості й параметри, але найбільше практичне значення має грошова оцінка вартості майна. У кожного, хто намагається реалізувати свої права власника, виникає ряд питань, і найважливішим з них є питання про вартість об’єкта власності. Особливо велике значення оцінка має для власника, якщо він виступає учасником будь-якої угоди зі своїм майном. Так, наприклад, оцінка вартості має велике значення для потенційного покупця чи продавця – при визначенні обґрунтованої ціни угоди (купівлі-продажу, міни чи іншого відчуження); для кредиторів– при прийнятті рішення про надання позики; для орендодавців – при встановленні орендної плати, прив’язаної до ринкової вартості об’єкта оренди; для інвесторів – при визначенні базової та майбутньої вартості проекту розвитку бізнесу; для власників земельних ділянок; страхових компаній; держави та суспільства в цілому.

Під оцінкою вартості майна слід розуміти визначення (прогнозування) вартості майна на певну дату відповідно до поставленої мети та за процедурою, встановленою нормативно-правовими актами з оцінки майна. Оцінка майна є результатом практичної діяльності суб’єкта оціночної діяльності та свідчить про обґрунтовану думку незалежної сторони стосовно ринкової вартості цього майна.

Головним законодавчим актом, який регулює сьогодні процес оцінки майна та майнових прав у нашій державі, є Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні», прийнятий у 2001 році. Але слід відзначити, що і до прийняття цього Закону в країні були певні законодавчі підстави для проведення оцінки. Так, питання оцінки майна, яке приватизувалося, неодноразово згадувалися, зокрема, у наступних Законах:

«Про приватизацію майна державних підприємств» – ст.20;

«Про приватизацію невеликих державних підприємств (малу приватизацію)» – ст.9;

«Про особливості приватизації об’єктів незавершеного будівництва» – ст.9.

Наведені законодавчі документи свого часу стали імпульсом становлення та розвитку професійної оціночної діяльності в Україні. Адже з часом усі питання, що стосувалися оцінки майна у зв'язку з його приватизацією, знайшли своє відображення у прийнятій «Методиці оцінки вартості майна при приватизації» (від 22.06.1998 року № 1114).

Згідно із законом (ст. 7), проведення оцінки майна є обов'язковим у випадках:

− створення підприємств (господарських товариств) на базі державного майна, або майна, що є у комунальній власності;

− виділення або визначення частки майна у спільному майні, в якому є державна частка (частка комунального майна);

− визначення вартості внесків учасників та засновників господарського товариства, якщо до зазначеного товариства вноситься майно господарських товариств з державною часткою (часткою комунального майна), а також у разі виходу (виключення) учасника або засновника зі складу такого товариства;

− приватизації та іншого відчуження у випадках, встановлених законом, оренди, обміну, страхування державного майна, майна, що є у комунальній власності, а також повернення цього майна на підставі рішення суду;

− переоцінки основних фондів для цілей бухгалтерського обліку;

− оподаткування майна;

− визначення збитків або розміру відшкодування у випадках, встановлених законом;

− в інших випадках за рішенням суду або у зв'язку з необхідністю захисту суспільних інтересів.

Однак власник має право оцінювати майно і на свій розсуд (проводити добровільну оцінку). Він повинен знати вартість власності, щоб обґрунтувати та відстоювати свою позицію у взаєминах з іншими економічними суб'єктами.

Література

1.https://geodez.nmu.org.ua/ua/dopmat/4/kozn/%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9E%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D1%82%D0%B0%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BD%D0%B5%D1%80%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8E.pdf

2. https://lektsii.net/1-100678.html

3. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14#Text

УДК:334.722(477)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Янченко Н.В., *канд. екон. наук, доц.,*
Костюк І. Р., *здобувачка вищої освіти*
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
м. Харків

Підприємництво є джерелом стійкого економічного зростання, стабільності суспільства та забезпечення зайнятості в країні, що безпосередньо впливає на підвищення рівня та якості життя населення. Стабілізація та зростання економіки неможливі без розвитку бізнесу, що потребує розробки та застосування ефективних механізмів підприємництва в країні. Це вимагає постійної ідентифікації вимог і тенденцій глобального бізнес-середовища та відповідної реакції з боку підприємницьких і державних структур [1].

Як засвідчує міжнародний досвід, важливою складовою конкурентоспроможності національної економіки є підприємництво.

Розвиток підприємництва в значній мірі залежить від зовнішнього середовища, в якому за останні роки відбулися такі суттєві зрушення: а) індивідуальна споживацька поведінка, яка проявляється у диференціації попиту; б) розвиток нових технологій, в першу чергу інформаційних і комунікаційних; в) глобалізація конкуренції.

Доступність значної кількості різноманітних товарів, ріст освітнього і культурного рівня, динамізм життя, підвищення інформованості знаходять відображення в різниці життєвих укладів і культури. Це в свою чергу приводить до суттєвої диференціації попиту, скорочує життєвий цикл товарів, змушує придавати виробам велику індивідуальність і скорочувати обсяги виробництва однотипних товарів. Таким чином, знижується виробництво стандартизованих товарів з певними характеристиками і збільшується виробництво товарів з особливими характеристиками, призначених для певної групи споживачів і здебільшого коротким життєвим циклом. Диференційовані вимоги споживачів примушують бізнес шукати нові підходи до спеціалізації, концентрації і кооперації виробництва.

Прогрес інформатизації суспільства визначив таку особливість зовнішнього оточення організації, коли будь-який індивід або організована група можуть в будь-якому місці і в будь-який час мати доступ через автоматизовані системи зв'язку до будь-якої необхідної для них інформації. Мінімізація і висока ефективність сучасних технологій дають широкий простір для їхнього застосування не тільки великими, але і середніми і малими підприємствами.

Характерною тенденцією сучасності стає інтернаціоналізація ринків всезростаючої кількості товарів і послуг. При цьому на інтернаціональних ринках діють не тільки гігантські корпорації, але і середні і навіть малі компанії. Ключовими факторами успіху в конкурентній боротьбі стають детальне вивчення особливих запитів споживачів і специфіки різних регіонів господарювання, скорочення часу на розробку і просування товару на ринок.

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян. Із моменту набуття Україною незалежності відбувалося поступове становлення вітчизняного підприємництва як самостійного соціально-економічного явища. За останні 20 років умови ведення підприємницької діяльності в Україні суттєво змінились. Вдосконалення законодавчої бази, поступове входження на світовий ринок, стабілізація економіки держави - все це впливає на діяльність як українських, так і закордонних підприємств, що працюють в Україні [2].

Світовий досвід і практика господарювання доводять, що саме існування і взаємодія великих, середніх і малих підприємств, їх природно регульоване (у тому числі і за рахунок антимонопольного законодавства) оптимальне співвідношення становлять характерну рису ринкової економіки. Як особливий сектор ринкової економіки мале і середнє підприємництво здійснює швидку окупність витрат, широку свободу ринкового вибору, забезпечує насичення ринку товарами, послугами та додатковими робочими місцями, сприяє послабленню монополізму в економіці тощо.

Особливе значення малого і середнього бізнесу виявляється під час перехідного періоду до ринкової економіки в стимулюванні структурної перебудови економіки, формуванні нового соціального прошарку підприємців-власників як соціальної бази ринкової трансформації економіки, які забезпечують стабільність суспільства і гарантії незворотності руху до ринку.

У умовах формування орієнтованого ринку, прискорення інституціональних перетворень в економіці України, де базовими є радикальні зміни у відносинах власності, формування приватного сектора з критичною масою, що надавала б йому сили реального

конкурента державних підприємств, створення ринкових механізмів саморегулювання економічних процесів тощо, проблема становлення і розвитку національного підприємництва набуває неабиякого значення [3].

Основними тенденціями розвитку підприємництва в Україні є: територіальне розповсюдження підприємництва, зростання кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців; зрощення капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців; інтенсивний розвиток комерційного підприємництва при незначному розвитку виробничого підприємництва; розширення сфери послуг (консультативні, юридичні, страхові, транспортні, туристичні, готельні, охоронні та ін.)

Наразі перед вітчизняним підприємництвом стоять такі важливі завдання як розширення структури пропозицій на внутрішньому ринку товарів та послуг, створення ефективного конкурентного середовища, стимулювання інноваційного розвитку, відродження підприємницької ініціативи населення, створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості, зміцнення регіональних економік.

Отже, значна залежність економіки України від складних глобалізаційних процесів та низька конкурентоспроможність вітчизняної економіки на міжнародній арені актуалізують необхідність формування потенціалу конкурентоспроможного розвитку національного підприємницького сектору та пошуку напрямків для його зростання. Глобалізаційні перетворення та світові інтеграційні процеси змінюють акценти в конкурентній боротьбі, трансформуючи умови та інструменти зростання та розвитку. Більшість вітчизняних підприємств не готові вести активну конкурентну боротьбу на висококонкурентних світових ринках і не здатні сформувати конкурентоспроможний потенціал свого розвитку з урахуванням жорстких вимог сучасних глобальних перетворень. Відновлення економіки та її поступове зростання має ґрунтуватись на розбудові високотехнологічного підприємницького сектору та підвищення його конкурентоспроможності на європейському та глобальному ринках. Важливим завданням державної політики щодо розвитку інноваційного підприємництва в країні має стати налагодження плідної співпраці між владою, бізнесом і наукою. Пріоритетними напрямками для уряду країни мають стати стимулювання інноваційної активності підприємницького сектору, формування сприятливого нормативно-правового середовища та інноваційно-інвестиційного клімату.

Література:

1. http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17096/2270.pdf?sequence=3
2. https://pidru4niki.com/1652020552798/ekonomika/problemi_perspektivi_rozvitku_pidpriyemnitstva_ukrayini
3. https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21601/

УДК 338.124.4

ЕКОНОМІЧНІ КРИЗИ: ВИДИ, ТЕНДЕНЦІЇ ВИНИКНЕННЯ І ДОЗВОЛУ

Янченко Н.В., *канд. екон. наук, доц.,*
Ротар А.В., *здобувачка вищої освіти*
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
м. Харків

Слово криза з грецького «crisis», означає «вирок, рішення з якого-небудь питання, ситуації», крайнє загострення протиріч у системі, що загрожує її життєстійкості в навколишньому середовищі.Також може означати, наприклад, у військового, вихід, рішення

конфлікту. Але найчастіше дане слово знаходить найбільше застосування у Гіппократа або лікарів, що означає важливу, вирішальну фазу розвитку захворювання.

Економічна криза визначається як «економічне негативне явище, при якому масово виникає небезпека для економічного життя і діяльності».

«Криза підприємства» - поняття, яке використовується в мікроекономіці і позначає це процес, який ставить під загрозу життя підприємства.

При наявність хоча б двох умов, виникають кризи: по-перше, фактори, що викликають організаційну кризу, впливають на всю організацію як цілісну систему; по-друге, домінуюче світогляд в організації, виявляється нездатним відобразити причинно-наслідкові зв'язки, які викликають загрозу кризи. Можна визначити загальні ознаки кризи: невизначеність наслідків і причин, загроза існування організації, обмежений час на збір інформації та усунення наслідків, необхідність в швидкому прийнятті рішень, які мають важливе значення для організації. [1]

Види криз

Залежно від умов, характеру економічних спадів, галузевих сфер, можна виділити наступні види криз:

- Циклічні кризи - періодично повторювані спади суспільного виробництва, що викликають паралізації у всіх сферах народного господарства і дають початок для нового циклу господарської діяльності.
- Проміжні кризи - спорадичні спади виробництва, не дають початок новому циклу, нетривалі.
- Структурні кризи - поступове і тривале наростання диспропорцій, характеризуються невідповідністю сформованих умов з ефективним використанням ресурсів. Викликають довготривалі потрясіння і вимагають довгої адаптації до нових умов, що склалися.
- Часткові кризи - пов'язані з падінням економічної активності в великих сферах діяльності.
- Галузеві кризи - спад виробництва і згортання діяльності в одній з галузей.
- Сезонні кризи - порушують звичний ритм господарської діяльності, обумовлені природно-кліматичними факторами.
- Світові кризи - охоплення як окремих галузей у світі, так і всього світового господарства.

Кризи бувають загальні і локальні, загальні охоплюють всю систему цілком, локальні тільки її частину. За проблематикою можна виділити макрокрізіси і мікрокризи. Макрокрізісу притаманні великі обсяги і масштабні проблеми, мікрокризи притаманні тільки окрема проблема чи групи проблем. Головна особливість кризи будь він локальним або мікрокризи, є те, що він поширюється на всю систему розвитку. Тому що в системі всі елементи взаємопов'язані і проблеми окремо не вирішуються. Трапляється, це тоді, коли над кризовими ситуаціями немає управління, або тоді, коли навмисно мотивують виникнення кризи. [2]

Псевдокрізіс - це прояв ознак кризи в здорової системі, робиться це для того щоб, наприклад, усунути конкурента з ринку. Також кризи можуть бути передбачуваними і несподіваними, явними і латентними, глибокими і легкими.

Тенденції виникнення і розв'язання економічних криз

Розрив між виробництвом і споживанням товарів є першопричиною виникнення криз. В рамках натурального господарства існувала пряма зв'язок між виробництвом і споживанням, тому умов для кризи не було, але при розвитку і виробництва і товарообігу можливість з'явилася. Після того як виробництво стало пануючою формою організації, а ринок - стихійним регулятором, різко посилився розрив між виробництвом і споживанням. Точки зору виникнення криз дуже суперечливі, вплив одних і тих же факторів на циклічність

криз в різні періоди, досить по-різному, плюс до всього вони по-різному проявляються в окремих державах зі своїми особливостями.

Представники неокласичної і ліберальної шкіл вважають, що причиною кризи є недоспоживання товарів населенням, що призводить до перевиробництва. Ліками вважалося стимуляція населення для споживання, а що виникає недолік споживання (платоспроможність), є наслідком, але не причиною кризи. [3]

Висновок

У всіх підприємствах періодично бувають кризи. Так що ж таке криза? Криза - це спад виробництва, невпевненість в наслідках і причини, загроза в існуванні підприємства, головна особливість якого, поширення на всю систему в цілому, тому що все взаємопов'язане. Криза має кілька стадій починаючи з того, коли на перший погляд зовні все добре, далі поступово виявляються протиріччя і проблеми, а закінчується тим, що-небудь підприємство перестає існувати, або успішно вирішує всі проблеми.

Держава вимушено втручатися з метою виявлення тих підприємств, які можна «вилікувати», або проводиться банкрутство для безнадійних компаній. Також держава встановлює норми, якими підприємства повинні відповідати, якщо цього не відбувається, то підприємство перестає існувати, відбувається банкрутство.

Втручання держава набагато спрощує існування підприємств, воно допомагає адаптуватися до постійно змінюваних умов, допомагає справлятися з проблемами, які виникають через кризу.

Література:
1. [Електронний ресурс]- http://fan-5.ru/entry/work-126389.php
2. [Електронний ресурс]- http://www.parta.com.ua/referats/view/6615/
3. [Електронний ресурс]- http://www.kr-referat.narod.ru/rab/1700mened/1736.htm

УДК 330

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Янченко Н.В., *канд. екон. наук, доц.,*
Ротар А.В., *здобувачка вищої освіти*
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
м. Харків

У сучасній дійсності формуються нові погляди на фактори соціально-економічного зростання у світовому господарстві. Загалом на прикладі розвинених країн можна прослідкувати, що стійке економічне зростання базується на високому рівні інноваційної сфери і використанні знань та інновацій як одних із головних економічних ресурсів. Саме інноваційна діяльність підприємств може забезпечити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому ринку так і на зовнішньому. Нажаль, інноваційні процеси в Україні є нестійкими і вони не мають чітких довгострокових стимулів щодо інноваційної діяльності. ЇЇ стан Україні вітчизняні науковці визначають як кризовий, він не відповідає тому рівню інноваційних процесів у країнах, які визначили цей напрямок розвитку для себе пріоритетним завданням.

В Україні діє Закон «Про інноваційну діяльність» та Закон «Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні». Відповідно до них пріоритетні напрямки

інноваційної діяльності в нашій країні - це напрямки, що мають наукове економічне обґрунтування, які направлені на здійснення інноваційної діяльності, з метою забезпечення економічної безпеки держави, впровадження у виробництво продукції, яка є високотехнологічною, конкурентоспроможною, екологічно чистою, на виробництво послуг високої якості та «збільшення експортного потенціалу держави з ефективним використанням вітчизняних та світових науково-технічних досягнень»[1]

Але не дивлячись на існування правової бази, інноваційна діяльність в Україні все одно гальмується і не розвивається високими темпами. Основними чинниками, які заважають динамічному розвитку інноваційної діяльності є [2]: інновація підприємство діяльність пріоритетний; відсутність джерел фінансування та високі ризики; орієнтованість на короткотермінову окупність; недостатня кількість науково-інноваційних оргструктур; не достатні обсяги міжнародних науково-технічних програм та проектів співробітництва; недосконала законодавча база, що регулює інноваційну діяльності; опір змінам, що призводить до зміни статусу; недостатній професійний рівень інноваторів, недосконала система мотивації та стимулювання творчої праці; відплив наукових працівників.

Важливим фактором, який стримує розвиток інвестиційної діяльності є недостатній рівень розвитку інноваційної інфраструктури. В нашій країні інноваційна інфраструктура не охоплює усі ланки інноваційних процесів, сформовано тільки окремі елементи інфраструктури, майже не функціонують венчурні фонди, трансфер технологій, відсутня належна підтримка діяльності науково-дослідницьких, раціоналізаторських установ.

Таким чином, забезпечення і ефективне провадження інноваційної діяльності можна вважати фактором, що формує можливість здійснення економічного розвитку підприємства та економіки в цілому. В Україні науково інноваційна діяльність знаходиться у складному становищі порівняно з іншими видами діяльності. Рівень використання інноваційного потенціалу є недостатнім. Підтримка та регулювання інноваційного підприємництва, а особливо малого, повинна бути пріоритетним напрямом державної політики щодо підтримки інноваційної діяльності. Аби покращити інвестиційну діяльність необхідно створювати інвестиційноприваблиле середовище, зменшення податкового тиску на інноваційні підприємства та розвиток міжнародних науково-інноваційних зв'язків.

Література:

1. [Електронний ресурс]. - http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3715-17

2. Гриньова В. М., Козирєва О. В. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств : монографія / В. М. Гриньова, О. В. Козирєва. - Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. - С. 192.

УДК 658.0(477)

ПРОГРАМА ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА ПОЛЬСЬКО-УКРАЇНСЬКОЮ ГОСПОДАРЧОЮ ПАЛАТОЮ В УМОВАХ COVID-19

Маріуш Ясевич, *віцедиректор представництва*
Польсько-Української Господарчої Палати у м. Вроцлаві
м. Вроцлав, Польща

Пандемія вірусу COVID-19 і подальший локдаун для боротьби з ним стали причиною сучасної економічної кризи багатьох країн світу. Польща – одна з дуже небагатьох країн Європи, яка ще жодного разу за 30 років не входила у стан економічної рецесії за

результатами року. Навіть у кризу 2008-2009 років економіка країни продовжувала зростати попри те, що велика кількість країн Європейського Союзу потрапили тоді у період економічного спаду і мали негативні показники зростання ВВП.

Польща із розвитком епідемії коронавірусу почала вживати агресивних заходів для запобігання поширенню хвороби серед громадян країни. Серед цих заходів були також закриття кордонів, обмеження пересування громадян всередині країни та закриття великої кількості закладів та підприємств, окрім аптек та магазинів з продуктами харчування. Звичайно, це не могло не вплинути на стан підприємницької діяльності і на економіку Польщі в цілому. Таким чином, виникла необхідність розроблення спроможного плану дій щодо реагування на кризову ситуації та виходу з економічної кризи з мінімальними втратами. Отже 18 березня прем'єр-міністр Матеуш Моравецький та президент Анджей Дуда презентували цей план, що отримав назву "Антикризовий щит" та загалом, згідно із заявами, передбачає реалізацію антикризових комплексу заходів на 212 млрд злотих ($52 млрд). Він передбачає цілий ряд нововведень, пільг та інших механізмів захисту підприємців і працівників у Польщі.

Польсько-Українська Господарча Палата (далі - ПУГП) також не залишається осторонь сучасних проблем, з яким зштовхнулися підприємці. Польсько-українська господарча палата (ПУГП) є однією з найстарших двосторонніх палат в Польщі, яка від 1992 року працює задля покращення розвитку економічних і суспільних польсько-українських стосунків. Місія Польсько-української господарчої палати – бути центром знань, підтримки, натхнення та обміну досвідом і контактами, які служать розвитку польсько-української співпраці. ПУГП створює можливості для своїх афілійованих компаній, надаючи високоякісні послуги, а також виступає сполучною ланкою між підприємствами-членами та іншими організаціями і установами.

Сьогодні провідним питанням в удосконаленні пропозицій ПУГП є пошук нових шляхів активізації українсько-польського співробітництва у торговельно-економічній та інвестиційній сферах з урахуванням нових викликів і загроз спричинених всесвітньою пандемією COVID-19. Так, ПУГП розроблено Проект «Коронавірус COVID 19 – ви не самотні».

Нова пропозиція включає, перш за все, ефективну допомогу у здійсненні всіх дій, що реалізуються на основі діючих законодавчих положень, включаючи положення про оголошення стану епідемії на території Республіки Польща, та проведення постійних заходів в межах можливості скористатись українськими підприємцями з пільг для мікропідприємств, що виникають згідно прийнятого польським законодавцем «Антикризового щита», що створюється в даний час, тобто:

- звільнення від оплати внесків в Управління соціального страхування (ZUS) на три місяці;
- виплата допомоги за час простою в розмірі приблизно 2000 злотих виконавцям (договори-доручення, агентські договори, договори підряду);
- дофінансування заробітної плати працівників до 40% середньомісячної заробітної плати та створення умов більш гнучкого режиму робочого часу;
- субсидії до заробітної плати, допомога для осіб, працевлаштованих за цивільно-правовими договорами, звільнення від оплати внесків в Управління соціального страхування (ZUS) для самозайнятих та найменших підприємців, відкладення деяких податкових строків;
- тимчасове скасування пролонгаційного платежу при відстрочці або при розстрочці податкових платежів та внесків в Управління соціального страхування (ZUS);
- можливість відрахування від доходу (надходжень) дарувань, поданих на протидію COVID-19;
- більш сприятливі правила розрахунку збитків;

- підтримка Агентством розвитку промисловості (Agencja Rozwoju Przemysłu) транспортних компаній в рефінансуванні лізінгових договорів;
- полегшення для туристичної галузі;
- продовження легального перебування та дозволів на працевлаштування для іноземців;
- звільнення від стягнення договірних штрафних санкцій за пов'язані з епідемією затримки у виконанні тендерів;
- можливість муніципалітетам утримуватися від нарахування податку на нерухомість з компаній, які втратили ліквідність через епідемію коронавірусу;
- продовження банківських оборотних кредитів на основі фінансових даних на кінець 2019 року;
- гарантії de minimis від банку Банк Національного господарства (Bank Gospodarstwa Krajowego);
- доплати банку Банк Національного господарства (Bank Gospodarstwa Krajowego) до відсотків;
- фонди ліквідності банку Банк Національного господарства (Bank Gospodarstwa Krajowego), Польського Фонду Розвитку (Polski Fundusz Rozwoju) та Корпорації страхування експортних кредитів (Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych), включаючи можливість отримання середніми та великими підприємствами з Польського фонду розвитку інвестицій (Polski Fundusz Rozwoju Inwestycji) підвищення капіталу або фінансування у вигляді облігацій загальною вартістю 6 млрд. злотих.

В рамках розробленого проекту, виконання польського антикризового законодавства та підтримки підприємництва ПУГП також сприяє в тримання відстрочки певних податкових зобов'язань.

Отже, реалізація Проекту ПУГП «Коронавірус COVID 19 – ви не самотні» надає підприємства різні варіанти та інструменти управління підприємницькою діяльністю в умовах економічної кризи, спричиненою всесвітньою пандемією.

СЕКЦІЯ 2

СУЧАСНА ТОРГІВЛЯ І ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 338.28

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Бондарчук М.Є., *канд. екон. наук, ст. викл*
Яновський Д.Л., *здобувач вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»

Сучасна світова економіка характеризується швидким розвитком електронного середовища та переходом до інформаційного середовища. Найбільш розвинені країни світу приділяють свою увагу впровадженню та активному розвитку цифрової економіки. Пріоритетним завданням постіндустріальних країн є побудова цифрової економіки та Індустрії 4.0.

Протягом останнього часу в Україні спостерігається загальносвітова тенденція до формування нового типу підприємництва, характерними ознаками якого є інтенсивний шлях цифрового розвитку на основі широкого створення і впровадження інноваційних технологій та залучення державних інструментів започаткування та розвитку бізнесу.

Цифрова економіка характеризується як інноваційна і динамічна, що базується на активному впровадженні інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій в усі види економічної діяльності та сфери життєдіяльності суспільства, дозволяючи підвищити ефективність та конкурентоспроможність окремих підприємств, економіки загалом та рівень життя населення. Цифрова економіка виступає основою Четвертої промислової революції та третьої хвилі глобалізації [1].

Для визначення рівня цифровізації національної економіки використовується Індекс цифрової економіки та суспільства (DESI). Даний індекс включає такі показники як: зв‘язок, цифрові громадські послуги, людський капітал, інтеграція цифрових технологій та використання Інтернету. Даний індекс фіксує та відстежує прогрес держав-членів ЄС у сфері цифрової економіки та її конкурентоспроможності. Нажаль, Україна не є членом ЄС, тому не бере участі у дослідженнях за цим індексом, проте для оцінки перспектив розвитку цифрової економіки в Україні можемо дослідити Global Connectivity Index (GCI). GCI це унікальна модель дослідження, яка включає 40 показників, які аналізуються з точки зору чотирьох економічних чинників і п'яти технологічних факторів (табл. 1).

Таблиця 1 – Україна у рейтингу Global Connectivity Index (складено авторами на основі джерела [2])

Рік	Позиція у загальному рейтингу	Кількість балів
2015	54	33
2016	55	35
2017	54	38
2018	55	39
2019	52	43
2020	52	43

Методика індексу передбачає порівняння країни відповідно до її загального рівня адаптації до ІКТ в економіці та в цілому серед населення. Кожен індикатор має шкалу, засновану на реалістичному цільовому значенні на 2025 р. і далі, з оцінкою «10», що вказує, наскільки цільове значення було досягнуто. Ці цільові значення екстраполюються з прогнозів проникнення на ринок, заснованих на країнах з найвищими рейтингами, історичній динаміці ринку і думках експертів. Потім оцінка кожної країни визначається по її нормованому значенню вихідних даних по відношенню до цієї шкали. Значенню, яке менше 10% від цільового значення, присвоюється 1 бал. Значенню від 10% до 20% від цільового значення присвоюється 2 бали і так далі до 10 балів за кожним з показників.

Аналізуючи дані табл.1, слід відмітити, що вище України у цьому рейтингу знаходяться такі країни як: Білорусь, Казахстан, Румунія, Болгарія, Угорщина, Литва. Це говорить про незначне відставання за рівнем цифровізації станом на 2020 рік, однак слід також зазначити, що Україна одна з небагатьох країн, хто протягом 2015-2020 рр. швидкими темпами покращує свої позиції у загальному рейтингу.

Міжнародна організація OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) та вчений Томас Мезенбург виділяють три основні компоненти цифрової економіки [3]:

- підтримуюча інфраструктура (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі та ін.);
- електронний бізнес або e-business бізнес (ведення господарської діяльності та будь-яких інших бізнес-процесів через комп’ютерні мережі);
- електронна комерція або e-commerce (дистрибуція товарів через Інтернет).

На сьогодення, в Україні найбільше розвинутий компонент e-business. Ще у 2020 р. Міністерство цифрової трансформації України запровадило платформу для підприємців «Дія.Бізнес» на меті якого стоїть всеобічна допомога підприємцям, малому та середньому бізнесу.

На сайті підприємець може знайти ідею для власної справи, дізнатися історії успіху українських підприємців, підібрати програми підтримки для бізнесу та отримати поради, як його розвивати.

Окрім цього на порталі можна скористатись наступними послугами та можливостями [4]:

- онлайн-консалтинг (отримати безкоштовні консультації);
- національна безкоштовна онлайн-школа для підприємців (навчатись);
- карта об’єктів інфраструктури організацій підтримки бізнесу (знайти організацію підтримки бізнесу у своєму місті за допомогою розумних фільтрів);
- єдиний каталог сервісів та можливостей, що регулярно оновлюється (знайти партнера, фінансування, виграти грант чи скористатись онлайн-послугою);
- каталог бізнес-ідей (знайти ідею для бізнесу та завантажити корисні шаблони для операційної діяльності компанії);
- довідник підприємця, актуальні новини та кейси.

«Дія.Бізнес» це також і офлайн-платформа. Всією Україною планується відкрити відкрити центри підтримки та хаби для підприємців. Наразі такі центри вже відкриті у Києві, Харкові, Миколаєві та Черкасах.

На сьогодні цифрова економіка виступає ефективною основою розвитку системи державного управління, економіки, бізнесу, соціальної сфери і всього суспільства. Формування цифрової економіки − це також питання національної безпеки і незалежності України, конкуренції вітчизняних компаній, позиції країни на світовій арені на довгострокову перспективу [5, с. 20].

Отже, для успішного розвитку цифрової економіки в Україні потрібна ефективна державна політика щодо подолання «цифрового розриву» та стимулювання розвитку

цифрової економіки. Ключовою стратегією щодо «цифровізації» України має стати робота з внутрішнім ринком, а ключовими ініціативами – формування у споживачів (бізнес, держава, громадяни) мотивацій та потреб у «цифрових технологіях». На державному рівні необхідно затвердити активну роль держави у впровадженні реалізації стратегії розвитку цифрової економіки України, цифровізації всіх сфер діяльності, активному впровадженні Індустрії 4.0 та формування у населення необхідних професійних навичок.

Література:

1. Шваб Клаус Четвертая промышленная революция: перевод с анлийского / Клаус Шваб .- Москва : Издательство «Э». – 2017. – 208 с.

2. Global Connectivity Index. URL: https://www.huawei.com/minisite/gci/en/country-rankings.html (дата звернення 03.05.2021).

3. The Concept of a "Digital Economy". URL: http://odec.org.uk/theconcept-of-a-digital-economy/ (дата звернення 03.05.2021).

4. Онлайн-платформа «Дія.Бізнес». URL: https://business.diia.gov.ua/hubs (дата звернення 05.05.2021).

5. Карчева Г.Т., Огородня Д.В., Опенько В.А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Львів. держ. ун-т банк. справи. Львів: Фінансовий простір, 2017. Вип. 3 (27). URL: https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1703/17kgttme.pdf (дата звернення 04.05.2021).

UDC. 338.27:658.8

SWOT ANALYSIS AS A TOOL FOR FORMATION OF THE DEVELOPMENT STRATEGY FOR THE DOMESTIC INDUSTRIAL ENTERPRISES

***Goreta L.V.**, PhD student*
Sumy State University, Sumy

A key component of what makes the long-term business success is to choose an effective development strategy. In the development strategy, the impact of external and internal factors on the functioning of enterprises, the peculiarities of economic processes and their trends should be taken into account.

The mechanism of implementation of the industrial enterprise's development strategy should include the refine (change) measures at all stages of its implementation (with further adjustment or development of a new strategy). Therefore, an essential step in forming the strategy is to monitor its implementation in order to study the effectiveness of the chosen strategy.

Thinking strategically requires managers to identify the set of strategies that will create and sustain a competitive advantage [1, p.10].

Each industrial enterprise uses different analysis methods to determine the level of its competitiveness and form an effective development strategy. To determine and realize the competitive advantages is the principal strategic direction of enterprise development because only those enterprises will function effectively in the economic environment, which care about their own competitiveness.

Business-level strategy, which encompasses the business's overall competitive theme, the way it positions itself in the marketplace to gain a competitive advantage, and the different positioning strategies that can be used in different industry settings − for example, cost leadership,

differentiation, focusing on a particular niche or segment of the industry, or some combination of these [1, p.10].

Current conditions of the functioning of domestic industrial enterprises are characterized by significant dynamic changes in the external environment and promote the application of flexible tools in strategic analysis.

Matrix methods of strategic analysis are easy to use and allow to visualize the information.

Matrix methods include: SWOT analysis, BCG matrix, Shell/DPM, HOFER/SCHENDEL models, LOTS- analysis, SPACE analysis, GAP-analysis, PIMS-analysis, PEST-analysis, etc.

SWOT analysis is a generalized assessment to understand and manage the environment in which the company operates. This matrix analysis model helps managers to identify the key obstacles that an entity faces by examining four SWOT elements. Based on such research, a strategy is formulated with a particular emphasis on the problem definition [2, p.178].

SWOT analysis – a thorough analysis of internal and external environment of a business enables to identify the strength and weakness as well as threats and opportunities of the business. This helps the business to keep pace with the changing nature of the environment affecting to the firm. And this is possible only with the help of strategic management [3, p.24].

Thus, the application of a SWOT analysis helps to structure the available information, look at the current situation in a new way, assess the opportunities and reveal the threats, and try to take into account the obtained information in the future business development strategies.

Its central purpose is to identify the strategies that will create a company − specific business model that will best align, fi t, or match a company's resources and capabilities to the demands of the environment in which it operates [1, p.10].

In our opinion, SWOT analysis has the following advantages:

- systematization of knowledge on internal and external factors that influence the strategic management process;
- determination of competitive advantages and formation of strategic priorities;
- periodic check of the market sector and enterprise resources;
- diagnostics of both the whole enterprise and its structural units.

We think that the main disadvantages of SWOT analysis can be divided into those that the enterprise can minimize and those that do not depend on its actions (immutable and changeable). For example, to minimize the defects caused by the gaps of information on the external situation or internal opportunities to increase the competitiveness level, it is necessary to use cyclical schemes of SWOT analysis.

We consider the matrix method of strategic analysis – SWOT analysis is a universal analytical tool. It can be used by the domestic industrial enterprises both to choose the development strategy and for market analysis and study of competitiveness. It is important that each time it must be adapted to the characteristics of a particular enterprise.

To define the overall development strategy of the enterprise and take into account the additional factors of influence, it is reasonable to identify the repetitive and unrepeatable indicators of the internal and external environment, followed by the establishment of the connection between them.

Identification of recurring internal factors (strengths and weaknesses of the enterprise) and environmental factors (opportunities and threats) in each of the analyzed years makes it possible to determine the main strategy of enterprises and outline the measures to strengthen their competitive position. In turn, a comparison of the unique strengths and weaknesses of the enterprises with recurring opportunities and threats makes it possible to take into account the additional factors that may affect their competitiveness in the future [4, p.512].

SWOT analysis matrix is simple and clear in the application, provides the usage of only available information, does not require highly qualified experts, and allows to determine the competitive positions of the enterprises in the primary market.

Thus, the results of the research are the following:

1) relevance of the matrix methods of the strategic analysis – SWOT analysis was proved as the tool for the formation of the development strategy of the industrial enterprises;

2) improved methodology of SWOT analysis was offered to determine the competitiveness of the enterprises based on the cycles of its use;

3) recurring and unrepeatable factors of the internal and external environment of enterprises were taken into account when conducting a SWOT analysis.

We think that the use of the SWOT analysis matrix to determine the level of the strategic potential of domestic industrial enterprises is designed both to assess the current state of enterprises and choose the strategies for their future development.

These proposals can be applied in the practice of enterprises and become the basis for further research on the application of the strategic analysis methods to form the development strategies for domestic industrial enterprises.

References:

1. Charles W.L. Hill, Gareth R. Jones (2012) Essentials of Strategic Management, 3rd edition, South Western, Cengage Learning, Inc. USA. pp. 421.

2. Bondarenko, T.Ju., Volkov, D.P. (2011), Diagnosis of operating activity in strategic management of engineering enterprises, Bulletin of ZhSTU. Economic Sciences Series, No. 1 (55), P. 177-179.

3. M.Com (2014) Strategic management (part I). Course of lectures at University of Mumbai. pp. 138.

4. Nosonova L.V. (2015) Application of swot-analysis to determine the competitiveness of public JSC "SUMY "NASOSENERGOMASH" PLANT", Global and National Problems of Economy, Vol.4, P. 506-512.

УДК 338.439.5 (437.3) 339.35

ЗМІНИ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ МЕРЕЖІ РОЗДРІБНОГО РИНКУ У ЧЕСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ

***Губені Ю. Е.**, докт. екон. наук, проф., академік АЕНУ*
Львівський національний аграрний університет,
м. Львів

Чеська республіка (ЧР) залишається бути одним із прикладів успішної аграрної трансформації та інших системних перетворень в економіці постсоціалістичних країн Центральної та Східної Європи (ЦСЄ) [1]. У публікації зроблено спробу дослідити зміни в системі роздрібної торгівлі та дистрибуції продуктів харчування у ЧР під впливом загальних ринкових змін та детермінації європейської господарської (комерційної) політики.

Розвиток торгівельно-дистрибуційної мережі роздрібної торгівлі залежить від економічного стану суспільства, зокрема рівня споживання. Відомо, що не прямим, однак прийнятним індикатором успішності реформ є рівень та структура споживання населенням продуктів харчування. Кількісні параметри та структура споживання продуктів харчування в ЧР зазнала останніми роками суттєвих змін.

Витрати на продукти харчування становлять біля 22% в структурі споживчих витрат чеських домогосподарств. Найбільшу частку витрат і затратах на купівлю продуктів харчування становить м'ясо та м'ясопродукти (24%), молоко та молокопродукти (16%), хліб та борошняні вироби (18%). Традиційно чехи споживають мало риби, тому ці витрати є одними з найменших, біля 2% [3, с, 71].

Таблиця 1 – Рівень споживання основних продуктів харчування у Чеській республіці, 2009-2019рр., кг/особу/рік

Продукти харчування	2009р.	2019р.	2019р. +/- до 2009р.
М'ясо і м'ясопродукти	79,2	81,7	2,5
Риба	5,8	5,7	-0,1
Сир	17,6	18,5	0,9
Молоко (свіже і прирівняне)	92,4	93,9	1,5
Яйця	17,8	15,0	-2,8
Масло	5,0	5,4	0,4
Олія	15,8	17,6	1,8
Цукор	33,5	35,3	1,8
Картопля	71,4	66,0	-5,4
Овочі (свіжі і перероблені)	84,0	85,8	1,8
Фрукти (помірний пояс)	53,5	48,5	-5,0
Фрукти (південний пояс)	35,0	36,6	1,1

Джерело:[2, с.57; 3, с. 72].

Очевидно, що дистрибуція та роздрібний продаж такої кількості та продуктового асортименту обумовили суттєві зміни в системі роздрібної торгівлі. Вони розпочались в 90-их роках минулого століття, одночасно із системною трансформацією. Роздрібна мережа поступово отримала два великих напрямки: а) торгівля через торгові мережі і системи та б) торгівля не об'єднана в мережі та системи. Інтенсивно формувались нові торгові мережі, формувались «продуктові ланцюги», значна частина із них – на основі зарубіжних аналогів або франчиз [4]. Це викликало радикальне зростання концентрації роздрібної торгівлі в межах мереж гіпермаркетів, дисконтів та супермаркетів.

Станом на 2010 рік десятка найбільших торгових мереж (ТОР-10 ЧР) охоплювала за оцінками чеських фахівців до 63-70% споживчого ринку. Однак рівень концентрації торгівлі на ринку продуктів харчування сягнув ще більш загрозливого рівня у 80-85%. Однією із ключових змін став розвиток гіпермаркетів та дисконтних мереж. Найбільшими дистрибуційно-роздрібними мережами на початок 2010 року були господарські товариства / акціонерні товариства: Schwarz ČR (оборот 59,0 млрд. чеських крон (Кч)), REWE (оборот 48,5 млрд. Кч), Tesco Stores ČR (оборот 46,5 млрд. Кч), Ahold ČR (оборот 43,0 млрд. Кч), Makro Cash&Carry ČR (оборот 36,6 млрд. Кч), Globus ČR (оборот 26,3 млрд. Кч) та SPAR ČR (оборот 13,8 млрд. Кч) [2, с.58]. Найбільш популярним гіпермаркетом у 2010 році була і залишається торгова мережа *Kaufland*.

Домінуюча позицію гіпермаркетів на ринку роздрібної торгівлі надалі зберігається. Так у 2018-19 роках їх частка становила 31,1% роздрібного обігу. Частка дисконтних мереж становила 22,2%, а супермаркетів – 17,5%. Невеликі суб'єкти торгівлі, не інтегровані у торгові мережі, надалі втрачали ринкові позиції у роздрібній торгівлі, і їх частка становила ≈ 10,6% [с. 66]. Концентрація у роздрібній торгівлі продовжує наростати. В 2019 році десятка найбільших торгових мереж (ТОР-10 ЧР) уже охоплювала 77,8% роздрібного обігу, причому частка ТОР-5 перевищила 58%. Частка найбільшої мережі *Kaufland* уже становила 15,2% [3, с.71].

Основними мотивами преференцій торгових закладів, за даними НДІ аграрної економіки та інформації ЧР (ÚZEI) є: - цінова перевага; - якість; - традиція / звичка; - економія часу; - позитивні емоції; - мобільність [5]. Окремі покупці серед мотивів вибору роздрібної торгівлі називають неекономічні мотиви: схильність до споживання органічних продуктів, етнічні мотиви чи навіть прихильність до принципів т.з. «справедливої торгівлі» *Faire Trade*. Як бачимо, торгові заклади інтегровані у мережі мають змогу генерувати більшу частину купівельних преференцій. Тому можливості редукції торгових мереж або обмеження

їх впливу на конкурентне середовище в умовах вільної економіки та високої мобільності покупців є вкрай незначними. Звичні для української господарської практики обмеження або заборони у чеській практиці не розглядаються, з огляду на сумнівну правову перспективу.

За даними Міністерства сільського господарства ЧР основними мотивами покупців при виборі місця роздрібної торгівлі є: місце розташування (преференція 74%), зручний режим роботи (преференція 69%), низькі/вигідні ціни (преференція 61%), товарна орієнтація (преференція 60%), товарний асортимент (преференція 58%) [3, с.68]. Однак насправді вирішальним у виборі закладу роздрібної торгівлі є комбінація декількох, найчастіше 2 преференцій.

Це викликало не лише «занепокоєння», але змусило владу вдатись до регуляторних дій. Адже гіпермаркети і супермаркети, вносячи у торгівлю найбільш передові та модерні методи організації бізнесу та вмотивовано охоплюючи своїми послугами все більше покупців, суттєво змінюють комерційне середовище, знижують рівень локального розвитку бізнесу, сприяють надмірній концентрації торгівлі. Є суттєві застереження щодо інтеграції такої торгівлі у чеські виробничо-дистрибуційні мережі, продуктові ланцюги. Тому уряд ЧР розробив низку програм та заходів з підтримки: 1. Інтеграції організованих торгових мереж із чеським сільським господарством; 2. Посилення співпраці та покращення умов співіснування (конвергенції) між закладами торгівлі інтегрованими та не інтегрованими у торгові мережі.

Досвід розвитку дистрибуційної мережі роздрібного ринку у ЧР показує неминучість глибоких структурних змін на користь розвитку великих торгових мереж і систем. Це вимагає формування певної превентивної регуляторної політики з ідентифікацією потенційних економічних, соціальних і бізнесових проблем, врахуванням впливів на локальний розвиток та функціонування вітчизняного агробізнесу.

Література:

1. Губені Ю. Е. Аграрна реформа у Чеській республіці: від «оксамитової революції» до європейської інтеграції. Приклад гідний наслідування. Л.: Укр. технології, 2002, 465с.
2. Zpráva o stavu zemědělství ČR za rok 2009 „Zelená zpráva“, Praha: MZ ČR, 2010, 238p.
3. Zpráva o stavu zemědělství ČR za rok 2019 „Zelená zpráva“, Praha: MZ ČR, 2020, 238p.
4. Zwicker Radek Nástup hypermarketů na český trh, jejich vývoj … [Ел. ресурс] https://www.semanticscholar.org/author/Radek-Zwicker, станом на 06.04.2021р.
5. Aktuální vývoj vnitřního obchodu: Bulletin ÚZEI – Praha: ÚZEI , č. 4/2011

УДК 334.012.64

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Гуменюк А.В., *канд. екон. наук, доц.*
Гарматюк О.В., *ст.викл.*
Уманський державний педагогічний університет імені П.Тичини,
м.Умань

Малий бізнес відіграє в економіці будь-якої країни досить велику роль. Він є невід'ємною частиною соціально-економічної системи країни, забезпечуючи стабільність ринкових відносин, втягуючи велику частину громадян країни в систему відносин шляхом

відкриття ними власної справи, забезпечуючи високу ефективність за допомогою глибокої спеціалізації і кооперації виробництва, що сприятливо позначається на економічному зростанні національної економіки. Більшість країн з розвиненою економікою давно відчули ефективність малих підприємств в економіці і навчилися вирішувати багато проблем пов'язані з фірмами, які займаються діяльністю в невеликих масштабах. Ефективність малих підприємств визначається їх перевагами, а саме:

1) забезпечення потреб ринку тими товарами і послугами, які великим фірмам виробляти і надавати недоцільно з економічних і інших причин;

2) висока оборотність капіталу;

3) впровадження новаторства.

Для малих підприємств характерні значний потенціал зростання і гнучкість ринкової поведінки, які забезпечують їх розвиток, і в той же час, для реалізації цього потенціалу потрібно забезпечити доступ до ресурсів, що дає практичну можливість малим підприємствам здійснювати активну підприємницьку діяльність. Потенціал малого підприємства залежить від багатьох факторів, таких як технологічна оснащеність, професійний рівень підготовленості персоналу, фінансові ресурси, положення на ринку та інше.

Як стверджують українські вчені, його розвиток наштовхується на значні перешкоди [1]. Сьогодні головна проблема малого та середнього бізнесу – недостатня як матеріально-технічна, так і фінансова ресурсна база. Практично мова йде про формування нового сектору національної економіки. Варто нагадати, що протягом десятиліть адміністративної економіки такого сектору взагалі не існувала. У трансформаційний період відчувалася нестача кваліфікованих підприємців. В основної маси населення, що виживала в умовах гіперінфляції, не залишалося резервів та засобів, необхідних для започаткування власної справи.

Основні причини гальмування розвитку малого бізнесу в Україні є [2]:

- неопрацьованість законодавства як з питань розвитку малого підприємництва, так і підприємництва в цілому;
- високі податки, що змушує деяких суб'єктів малого бізнесу йти в тіньову економіку;
- недостатня державна фінансова кредитна і майнова підтримка малого бізнесу;
- відсутність дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу;
- недосконаліть системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;
- обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;
- недосконаліть системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності;
- відсутність стимулів для інвестицій;
- психологічне неприйняття позитивної ролі підприємців у ринкових перетвореннях серед окремих верств населення.

Малий і середній бізнес в Україні приносить 55% валового внутрішнього продукту в економіку країни, при цьому якщо виділити тільки малий бізнес, то це - всього 16% ВВП, тоді як в Європі цей показник вище в два рази. Також варто відзначити низьку ефективність підприємств в Україні, іноді в 10 і більше разів за інших рівних параметрах [3]. Для України особливо актуально, переймаючи досвід європейських держав, сфокусуватися саме на розвитку малих і мікро-підприємствах, поліпшивши бізнес-клімат, щоб зробити вітчизняну продукцію більш конкурентоспроможною.

Перспективи розвитку сучасного малого бізнесу в тому, що він буде позитивно впливати на економіку України в цілому. Тому для того, щоб досягти поставлених цілей, необхідно в найближчі роки провести наступні заходи:

- надати посильну допомогу реалізації заходів щодо створення необхідних об'єктів інфраструктури ринку, які будуть орієнтовані на створення і вдосконалення все більшої кількості суб'єктів малого підприємництва;

- реалізувати спеціальні програми підтримки перспективних конкурентоспроможних компаній;

- впровадити сучасні найбільш ефективні фінансові інструменти розвитку бізнесу;

- підтримувати існуючі інститути мікро-фінансування, створити найбільш сприятливі умови для їх існування;

- сформувати інституційні умови для роботи кредитних установ;

- розвивати старі і створювати нові елементи бізнес-інкубаторів, звернути особливу увагу таких структур на інноваційні підприємства сектора малого бізнесу;

- удосконалити нормативно-правову базу для того, щоб усунути наявні адміністративні та інші бар'єри для перспективного розвитку малого бізнесу в країні;

- реалізувати норми законодавства, які визначають можливість участі малих і середніх суб'єктів підприємництва в державних тендерах;

- підвищити можливість доступу вітчизняного виробника до нерухомості, що відноситься до державної або муніципальної власності

Таким чином, можна дійти висновку, що ефективне функціонування підприємств малого бізнесу є важливим фактором для оцінки економіки країни, показником її гнучкості, здатності змінюватися, адаптуватися до постійно мінливої економічної ситуації. Необхідно створити всеосяжну державну програму, здатну забезпечити рівні умови розвитку підприємництва, що охоплює всі сфери його розвитку. В першу чергу, знизити податкове навантаження і дати послаблення в частині застосування. Також слід розробити індивідуальні програми кредитування з низькими відсотками і менш жорсткими вимогами.

Література:

1. КузьмінО. Є. Форми та умови участі підприємств малого бізнесу у функціонуванні локальних ринків. Діловий вісник. 2005. No 2. С. 22.

2. Романська О. Яку підтримку очікують підприємці? URL: http://platformamsb.org/yakupidtrymkuochikuyutpidpryyemtsi

3. Сайт Державної служби статистики України. Кількість активних підприємств за регіонами України та видами економічної діяльності URL: http://ukrstat. gov.ua/operativ/operativ2014/kap/kap_u/kap_u14.htm

УДК 338.242.2

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-ПОСТАЧАЛЬНИКА З ВИКОРИСТАННЯМ ГІБРИДНИХ АГЕНТ-ОРІЄНТОВАНИХ МОДЕЛЕЙ

Даляк Н.А., *канд. екон. наук, доц.*
Науменко В.О., *аспірант,*
Сеньк Н.А.*, аспірант*
Івано-Франківський національний технічний університет,
м. Івано-Франківськ

Гібридні агент-орієнтовані моделі є порівняно новим інструментом в економічному аналізі. Вони дозволяють здійснювати ітеративний перерахунок, спрямований на досягнення

на кожному ринку товарів і послуг, представлених моделей. Особливістю моделі також є наявність двох типів ринків - з фіксованою і вільною ціною.

У моделі представлені наступні економічні агенти:

1) державний сектор економіки;

2) ринковий сектор, що складається з легально існуючих підприємств і організацій з приватною і змішаною формами власності;

3) тіньовий сектор;

4) штучні суспільства (сукупність людей, що працюють на підприємствах);

5) уряд;

6) банківський сектор;

7) зовнішній світ.

Модель була використана для проведення ряду обчислювальних експериментів, описаних в книзі А.Р. Бахтізін «Агент-орієнтовані моделі економіки» [1]:

1. Розраховані наслідки змін ставок основних податків на кількість працівників, задіяних в тіньовому секторі.

2. Проведено моделювання ряду ефектів корупції і тіньової економіки

3. Розрахована ефективність додаткового інвестування підприємств реального сектора економіки за рахунок коштів державного позабюджетного інвестиційно-кредитного фонду.

Для побудови динамічної моделі рівноваги розглядається простіша модель, в якій виділено такі агенти:

1. Постачальники – створення пропозиції.

2. Держава як регулятор ціни.

3. Узагальнений споживач, метою даного агента є задоволення свого попиту.

Таким чином, відмітною особливістю моделі, що розробляється в даній роботі, є аналіз основних аспектів поведінки агентів на ринку постачання товарів (послуг) споживачам.

Слід зазначити, що на рівні підприємства система виміру йог ефективності «відображає, з одного боку, рівень досягнення його інтересів і цілей, а з іншого – його внесок у досягнення цілей соціальної системи більш високого рівня» [2, с. 785].

Для того, щоб виділити з набору факторів найбільш значущі, а також оцінити ступінь їх впливу, доцільно використовувати економетричні методи.

У роботі розглянута і перевірена гіпотеза про наявність залежності між ймовірністю вибору конкретного постачальника і рівнем оцінки факторів його поведінки на ринку. Для перевірки цієї гіпотези для вибірки даних був виконаний статистичний тест Грейнджера на наявність причинно-наслідкового зв'язку між величинами. Вихідними даними взято моніторинг готовності споживачів співпрацювати з певним постачальником товарів (послуг), що систематично проводиться газопостачальними компаніями Івано-Франківської області [3].

Модель містить наступні показники:

1. Sr - рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника в поточному півріччі (період t);

2. SrPP - рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника в попередньому півріччі (період t-1);

3. SrPPP - рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника в півріччі, що передує попередньому (період t-2);

4. SrPPPP - рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника в півріччі, що передує двом попереднім півріччям (період t-3);

5. Cr – готовність співпрацювати з постачальником в поточному півріччі (період t);

6. CrPP - готовність співпрацювати з постачальником в попередньому півріччі (період t-1);

7. CrPPP - готовність співпрацювати з постачальником в півріччі, що передує попередньому (період t-2);

8. CrPPPP - готовність співпрацювати з постачальником в півріччі, що передує двом попереднім півріччям (період t-3);

Для перевірки гіпотези «рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника не впливає на готовність співпрацювати з постачальником» були отримані оцінки коефіцієнтів наступної регресії:

$$\mathrm{Sr}_t = a_0 + a_1 SrPP + a_2 SrPPP + a_3 SrPPPP + a_4 CrPP + a_5 CrPPP + a_6 CrPPPP + \varepsilon_t \qquad (1)$$

Оцінка даної моделі в програмному пакеті SPSS дала наступні результати: нульова гіпотеза про відсутність залежності не відкидається.

Для перевірки зворотної гіпотези «рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника впливає на готовність співпрацювати з постачальником» використана аналогічна зворотна залежність:

$$\mathrm{Cr}_t = a_0 + a_1 CrPP + a_2 CrPPP + a_3 CrPPPP + a_4 SrPP + a_5 SrPPP + a_6 SrPPPP + \varepsilon_t \qquad (2)$$

В результаті моделювання на усереднених вибірках були зроблені висновки, що гіпотеза про відсутність зворотної залежності не відкидається.

Можливим поясненням такої залежності є те, що рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника, не може впливати на абсолютне прийняття рішення про співпрацю зі споживачем.

Таким чином, в результаті застосування тесту Грейнджера отримані наступні результати: гіпотеза про відсутність зв'язку між залежною Sr (рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника) і лагованим значеннями Cr (готовність співпрацювати з постачальником) не відкидається.

Результати тесту наявності причинно-наслідкового зв'язку свідчать про суттєвий взаємовплив на готовність співпраці побутового споживача з агентом постачальником товарів (послуг) для рівня розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника.

Література:

1. Овсянюк-Бердадіна О.Ф. Організаційно-економічний механізм державних закупівель послуг. Дис. канд.екон. наук. Тернопіль, 2009. 228 с.

2. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент організацій. Навч. посіб. К. 2005. 860 с.

3. Перевозова І.В., Швед О.М. Управлінські рішення на базі системних зв'язків змін економічних показників поставки природного газу побутовим споживачам. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. Науковий журнал. 2018. № 30 (19). Т. 2.

УДК 663.938:303.022

ОЦІНКА ЯКОСТІ КАВИ НАТУРАЛЬНОЇ РОЗЧИННОЇ

***Денисенко Т.М.**, канд.техн.наук, доц.*
***Бєлік А.О.** здобувач вищої освіти*
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів

Ранок майже кожної дорослої людини починається з чашечки ароматної кави. Кава володіє унікальним хімічним складом і тому має чудові смакові і стимулюючі властивості. Стимулюючих властивостей надає каві кофеїн. Він не має смаку, і пов'язувати гіркоту кави з кількістю кофеїну не можна. Присмак гіркоти каві надають таніни. Саме для їх нейтралізації до кави додають молоко чи вершки.

Асортимент кави на українському ринку дуже різноманітний: натуральна кава в зернах, натуральна кава в зернах смажена, натуральна кава смажена мелена, розчинна кава. Нами було проведене маркетингове дослідження з метою визначення виду та улюбленої торгової марки кави. В опитуванні брали участь споживачі віком від 17 до 60 років чоловічої та жіночої статі. Споживачі старшого віку 40+ надають перевагу каві натуральній смаженій в зернах, відмічаючи її більш повний смак і витончений аромат. Молодь же надає перевагу каві натуральній розчинній. З переваг відмічені швидкість і простота приготування, гарний тонізуючий та збуджуючий ефекти.

Об'єктом нашого дослідження було обрано каву натуральну розчинну. Для оцінки якості ми обрали п'ять зразків кави розчинної торгових марок, які найбільше користувалися попитом у опитаних споживачів: 1. Кава натуральна розчинна порошкоподібна „Галка". Склад: 100% натуральна розчинна кава. Виробник: СП „Галка Лтд"(Львівська кавова фабрика), м. Львів, вул. Заповітна,1; 2. Кава натуральна розчинна порошкоподібна „FORT". Склад: 100% натуральна розчинна кава. Виробник: ТОВ „НВП Джерело", вул. Передова, буд. 779-а, м. Дніпропетровськ на замовлення ТОВ „Штраус Україна", м. Київ. ;3 Кава натуральна розчинна порошкоподібна „Nescafe Classic Crema. Склад: 100% натуральна розчинна кава. Виробник: виробництва компанії „Nestle Deutschland AG", Німеччина. Імпортер ПАТ „Львівська кондитерська фабрика „Світоч ", м. Лівів, вул. Ткацька; 4. Кава натуральна розчинна сублімована „Jacobs Monarch. Склад: 100% сублімований екстракт натуральної кави. Виробник: ПрАТ „Монделікс Україна" на замовлення ПрАТ „Якобс Україна ", Україна, Сумська область, м. Тростянець, вул. Набережна; 5. Кава натуральна розчинна сублімована „Чорна карта. Склад: 100% натуральна розчинна кава. Виробник: ТОВ „НВП Джерело", вул. Передова, буд. 779-а, м. Дніпропетровськ на замовлення ТОВ „Штраус Україна", м. Київ.

Органолептична оцінка полягає в оцінці зовнішнього вигляду, кольору, смаку і аромату за ДСТУ 4394:2005. Зовнішній вигляд і колір визначають візуально. Аромат визначають як в сухому продукті, так і в напої. Смак визначають лише в напої. Результати органолептичної оцінки наведені в таблиці 1.

Аналізуючи дані таблиці 1 можна зробити висновок, що за органолептичною оцінкою всі зразки знаходяться на одному рівні і відповідають вимогам стандарту.

Таблиця 1 - Результати органолептичної оцінки якості розчинної кави

Показники	Зовнішній вигляд	Колір	Смак	Аромат
Вимоги ДСТУ 4394:2005	Порошкоподібний - дрібно дисперсний, добре сипкий порошок, без грудок. Сублімований - частинки щільної структури різних форм і розмірів, з гладкою або злегка шорсткою поверхнею	Від світло-до темно-коричневого, однорідний по інтенсивності	Виражений, з різними відтінками, властивими даному продукту. Не допускаються сторонній смак	Виражений, з різними відтінками, властивими даному продукту. Не допускаються сторонній запах
Галка	Порошкоподібна однорідна	Світло-коричневий, однорідний.	Гіркий, властивий даному продукту, без стороннього присмаку	Слабо вираженний кавовий, трішки гіркуватий, без стороннього запаху
FORT	Порошкоподібна однорідна	Темно-коричневий, однорідний	Гіркий, властивий продукту, без сторонніх присмаків	Слабовиражений, з присутністю слабовираженого стороннього запаху.
Nescafe Classic Crema	Порошкоподібна однорідна	Світло-коричневий, однорідний.	З гіркуватим присмаком, без сторонніх смаків	Слабовиражений кавовий аромат, без сторонніх запахів
Jacobs Monarch	Частинки щільної структури різних форм і розмірів, з гладкою злегка шорсткою поверхнею	Коричневий, однорідний по інтенсивності	Насичений кавовий смак, з гіркуватим присмаком, без сторонніх смаків	Яскраво виражен-ний кавовий, трішки гіркуватий, без стороннього запаху
Чорна Карта	Частинки щільної структури зі злегка шорсткою поверхнею	Коричневий, неоднорідний.	Гіркий, властивий продукту, без сторонніх присмаків	Виражений кавовий аромат, без сторонніх запахів.

З фізико-хімічних показників визначали масову частку вологи, кофеїну, золи, повну розчинність та pH напою (табл.2)

Таблиця 2 - Результати фізико-хімічної оцінки якості розчинної кави

Найменування зразку	Масова частка вологи, %	Масова частка кофеїну, %	Масова частка золи, %	pH (напою)	Повна розчинність (у воді при температурі, хв.)	
					гарячій 96-98^{0}C	холодній 18-20^{0}C
ДСТУ 4394:2005	не більше 7,0	не менше 2,3	не менше 6,0	не менше 4,7	0,5	3,0
FORT Brazil	6,3	2,8	7,0	4,8	0,22	1,27
Nescafe Classic Crema	6,27	3,0	7,7	4,7	0,19	1,96
„Галка”	4,4	2,8	6,8	4,7	0,20	1,26
Jacobs Monarch	6,0	3,0	7,7	4,7	0,2	1,28
Чорна Карта	4,5	3,1	7,0	4,7	0,15	1,30

Досліджуванні зразки розчинної кави за органолептичними та фізико хімічними показниками відповідають вимогам нормативної документації та є належної якості.

Література

1. ДСТУ 4394:2005 „Кава натуральна розчинна. Загальні технічні умови”. URL://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=82871

УДК 339

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Калач Г.М., *канд. екон. наук, доц*
Ковальчук Д., *здобувач вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

Сучасні тенденції у світі та розвиток світової економіки переконливо доводять у необхідності переосмислити операційні методи ведення бізнесу та підприємництва під впливом використання інформаційних та технологічних систем. Це забезпечує нові можливості для підприємництва. Сьогодні Інтернет є сучасною територією для ведення бізнесу, завдяки чому можливості масштабування реальної економіки у віртуальному світі значно зростають. ГО «Союз споживачів України» у липні 2020 року провів дослідження стану ринку електронної комерції в Україні. За результатами цього дослідження оцінка обороту e-commerce у 2020 році становить близько $4 трлн, в Україні прогнозується зростання обороту до $4 млрд. Середні темпи зростання цього ринку в світі – 12-14%, в Україні – приблизно 17% у 2020 році. Середньостатистичний покупець, який користується послугами онлайн-комерції, за рік витрачає, за словами експертів, приблизно $500. [1]

З огляду на масштаби ведення електронного підприємництва стає актуальною проблемою визначення особливостей та тенденцій розвитку е-бізнесу в Україні.

Електронне підприємництво як форма ведення бізнесу має такі особливості:

- електронне підприємництво безпосередньо пов'язане з використанням інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернету, які є його технологічною основою;
- електронне підприємництво вказує на реалізацію певних цілей комерційного суб'єкта з використанням інформаційних технологій;
- електронне підприємництво є певною системою, яка складається з комбінацій певних компонентів: системою обміну інформацією, електронною платіжною системою, загальною системою пошуку даних, системою інтернет-маркетингу, збіру та використання знань, системою електронної комерції, мобільною офісною системою та дистанційною банківською справою.

Крім того, особливість цієї форми підприємництва полягає в тому, що цифровізація трансформує ланцюжок створення вартості, вартість створюється в результаті перетворення даних в «цифровий інтелект» і його монетизації в процесі комерційного використання. Внаслідок цього у структурі вартості підприємств електронної комерції зростає питома вага нематеріальних активів, інтелектуальної власності. [3]

Аналіз бізнес-моделей найбільш успішних українських суб’єктів електронної комерції, можна визначити, які саме площадки користувались найбільшим попитом [2]:

1) електронні дошки оголошень – сайти, на яких приватні особи чи фірми розміщують рекламні пропозиції товарів та послуг (OLX, ria.com, shafa.ua);

2) електронні магазини, супермаркети – продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені (Foxtrot; Comfy; Метро Україна, Rozetka, Modnakasta, Leboutique,LaModa);

3) прайс-агреготори – порівняння пропозицій від різних фірм (Hotline, Price);

4) електронний стіл замовлень – платформа для поєднання покупців та надавачів послуг (Uber, BlaBlaCar).

Експерти вважають, що основними ризиками електронної торгівлі в Україні для покупців є наступні [1]:

- часто на українських маркетплейсах розміщені продавці, які не мають місцевого громадянства. Український споживач купує товар, який перебуває за кордоном у іноземного продавця, і фактично захистити свої споживчі права в цьому випадку не може.
- в українському e-commerce поширена практика ведення господарської діяльності нерезидентами, у яких взагалі немає ані представництва в Україні, ані офісу, та вся комунікація ведеться за кордоном. У цих випадках держава не допоможе нам захистити наші права.

Основним інструментом управління бізнесом є Веб-портали. Використання веб-порталів, що принципово відкриває нові можливості для бізнесу, у тому числі: створювати та швидко публікувати інформаційні ресурси з організації; прискорити доступ до інформації користувачів у будь-який час у будь-якому місці пошуку; інтегрувати інформаційні ресурси з постачальниками, торговими партнерами, глобальними інформаційними ресурсами; проводити просування кампанії; інтереси потенційних клієнтів та клієнтів з продуктами та послугами, системами скорочення, для підвищення якості управління бізнесом, інформаційна безпека. Для того, щоб забезпечити успіх електронної комерції такого елемента як зручний платіж недостатньо. Е-бізнес повинен запропонувати безкоштовні гнучкі розсилки, повернення та уточнення інформації про місце вильоту та умови доставки.

Література:

1. Дослідження щодо ситуації на ринку електронної комерції в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.consumers.support/?p=7149

2. Efendi, J., Kinney, M. (2013). Marketing Supply Chain Using B2B BuyBSideBEBCommerce Systems: Does Adoption Impact Financial Performance?.Academy of Marketing Studies Journal, 17 (2), 73B81.

3. Калач Г.М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу./Г.М.Калач. – Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б.та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. – Вип. 27. – с.26-30

УДК 336

РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ

Калач Г.М., *канд. екон. наук, доц*
Петраш К.Ф., *здобувачка вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

Інноваційно-технологічні зміни в економіці, стрімка цифровізація, а останнім часом – пандемія COVID-19 приводять до зростання попиту на електронний бізнес. Необхідними стають нові інструменти маркетингу, такі як брендинг, особливо у сфері електронного бізнесу. Швидкий розвиток технологій у XX ст. сприяв появі абсолютно нової форми

господарювання – електронного бізнесу. Електронний простір сучасного зразку значно розширив можливості організацій щодо просування та реалізації продукції, що зумовило значну активність учасників електронного ринку [1].

В сучасних ринкових умовах, коли відбувається жвавий розвиток електронного бізнесу, значення технологій брендингу зростає. За розрахованими прогнозами, у 2019 р. кількість онлайн покупців в Україні становитиме 5 млн користувачів [3]. Це говорить про значні резерви зростання обсягів електронної торгівлі та подальше зростання кількості інтернет-магазинів, а отже, зростання рівня конкурентної боротьби на ринку електронного бізнесу.

Одним з підтверджень значення обізнаності про брендинг є світова статистика, яка наведена Advanced Web Ranking [4].

Брендинг побутує в уявленні різних груп цільової аудиторії електронного бізнесу як комплекс асоціацій, образів та очікувань. Він означає емоційну або раціональну цінність, яка формується в процесі взаємовідносин із споживачем. Бренд відображає неповторні характеристики електронного бізнесу, його привабливість, яке визнало суспільство та мають сталий попит серед цільової аудиторії. Тріумфальні бренди обов'язково є мобільними та вказують на розвиток: не лише показують важливе становище електронного бізнесу, а й дають уявлення про те, яким воно буде в перспективі.

Фундаментом бренду є продукт - його продуктивність, функціональність, екологічність. Продукти повинні відповідати потребі споживачів, забезпечуючи надійну функціональність, а бренди призначені для того, щоб будувати емоційний зв'язок зі споживачем. [5]

Критерієм успішності брендингу в електронному бізнесі (крім кількісних показників) є гармонійне сприйняття бренда споживачами. Їхня надійність та проекція важливі та економічно вигідні. Відмінний бренд має зображати й активізувати споживачів електронної комерції, уособлюючи цінності клієнтів та передаючи її мету.

Брендинг – це діяльність, яка формує довгострокову привабливість та переваги до продукції, яка заснована на спільній посиленій дії на користувача товарного знаку, рекламних звернень, упаковки, матеріалів і заходів спрямованих на стимулювання збуту товарів та послуг, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідей і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ [2, с. 125]. Створення дизайну брендингу для електронного бізнесу зображено на рис. 1.

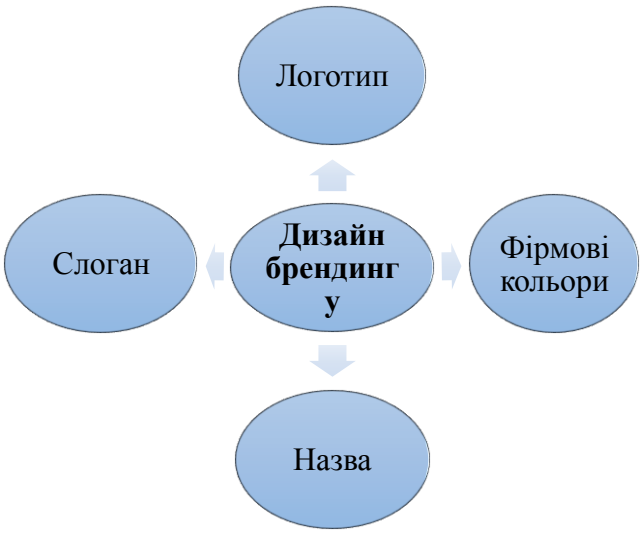


Рисунок 1 - Створення дизайну брендингу для електронного бізнесу

Джерело: побудовано автором

Розвиток мережі Інтернет як комерційного та інформаційного інструменту змушує компанії формувати стратегії онлайнового брендингу. Досліджуючи Інтернет-брендинг (e-branding), було визначено, що це складний процес, і на сьогоднішній день він є ефективнішим, ніж традиційний. Основна перевага в тому, що брендинг в реальному просторі обмежений географічними межами та фізичними параметрами, а у віртуальному просторі всі ці фактори не беруться до уваги, брендинг може обмежуватися тільки методами комунікації зі споживачем.

На ринку України брендинг в електронному бізнесі тільки починає розвиватися, тому необхідно сприяти більш результативному залученню підприємств до використання інтернет-брендингу, а також мінімізувати поширення помилок при залученні користувачів, зміцненню їх конкурентних позицій та зростання прибутковості їх діяльності. Застосування методів брендингу в електронному бізнесі має широкі перспективи, і в найближчий перспективі елементи брендингу в Інтернеті займуть вагоме місце.

Література:

1. Дзюбіна А. В., Дзюбіна К. О., Копець Г. Р. Диференціація основних складових електронного бізнесу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2018. URL. http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2018/dec/15203/visnyk2018-16-19.pdf.

2. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір. 2020. №156. С. 124 – 128.

3. European Ecommerce. URL : https://www.ecommerce-europe.eu/research/ ecommerce-foundation

4. Advanced Web Ranking. URL : https://www.advancedwebranking.com/ cloud/ctrstudy

5. Калач Г.М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу./Г.М.Калач. – Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б.та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. – Вип. 27. – с.27.

УДК 339.37.043.86

СУЧАСНИЙ РИТЕЙЛ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Кащена Н.Б., *канд. екон. наук, проф.*
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків

Торгівля, зокрема роздрібна, як складова інфраструктури товарного ринку і сфери послуг, є одним із найпотужніших інструментів балансування виробництва і споживання товарів, формування сприятливого соціально-економічного клімату держави та її розвитку. Новітні непередбачувані виклики, зокрема пандемія COVID-19, що змінила світовий порядок денний, і наявні внутрішні проблеми (інституційна слабкість держави, недостатній рівень підготовки і брак професіоналізму високопосадовців, високий рівень вразливості суспільства в соціально-економічній сфері тощо) поставили економіку України й людей в умови невизначеності та змусили ритейлерів швидко адаптуватись до змін бізнес-середовища і працювати над підвищенням своєї ефективності і збільшенням контингенту покупців.

За даними [1] номінальний обсяг ВВП України у 2020 році становив 4194 млрд. грн, що більше ніж торік на 5,4% ніж у. Та попри це через інфляційні процеси (зростання індексу-дефлятора становило 9,8%) та заходи, пов’язані з протидією поширення коронавірусної

хвороби, українська економіка у минулому році відносно 2019 року скоротилася на 4%. Всупереч загальної тенденції зміни доданої вартості у структурному розрізі попиту та галузевому розрізі відповідно відмічається зростання споживання домашніх господарств на 1,6% та обсягу торгівлі (на 4,9%). Разом з тим, як свідчать дані Shopping Index від Watcom.Україна [2] в середньому річні показники трафіку в торгових центрах України минулого року впали на 26.5% у порівнянні з 2019 роком, але при цьому збільшилась загальна сума придбаних в мережі товарів і послуг (на 41%) і, відповідно, кількість онлайн-оплат (на 50,0%) за них. Каталізатором стрімкого переходу ритейлу до онлайн, без сумніву, стали локдауни, які унеможливили торгівлю офлайн і змінили поведінку споживачів та їх уподобання, прискорили експансію онлайну і, як наслідок, – трансформували сучасний ринок ритейлу [3].

Наразі ритейл став омінканальним і для його ефективності негайною є нова організація та синергія роботи обох торговельних платформ – офлайн і онлайн. Це стає можливим за об'єднання форматів, впровадження нових бізнес-моделей та інновацій (менеджерських, маркетингових, технологічних) на всіх рівнях і в усіх сегментах, фокусуванні на споживачеві та персоналізації. В переліку тих інноваційних технологічних рішень, які дозволяють вирішувати безліч завдань, пов'язаних з оптимізацією процесів купівлі-продажу в магазинах й покращенням клієнтського досвіду в офлайн і онлайн ритейлі, – доповнена реальність, електронні цінники, digital-навігація, системи комп'ютерного зору, ручні сканери товарів і «розумні візки», тач-панелі, каси самообслуговування в магазинах, технологія розпізнавання обличчя, інтерактивні панелі задоволеності обслуговуванням, відео за запитом, мобільні додатки, цифрові двійники магазинів (товару, покупців) тощо.

При всьому розквіті та ефективності нових технологій, не можна забувати про банальні речі, які багато в чому і формують клієнтський досвід. По суті він складається з дуже простих речей: людям подобається комфортна обстановка, порядок і ввічливе ставлення. Тому складністю, з якою зіткнеться ритейл в 2021 році, стане достаток IT-технологій і пріоритетність впровадження нових елементів цифрового клієнтського сервісу.

Зміна споживчих цінностей і потреб, цифровізація, синхронізація каналів і об'єднання форматів ритейлу стали драйверами зрушень в структурі торгівлі і формування багатофункціональної роздрібної екосистеми, яка передбачає повне перемикання фокусу зі своїх можливостей на клієнта і його потреби. У цього формату є ряд особливостей.

– наявність єдиної IT-платформи, яка дозволяє забезпечувати зберігання, обробку і передачу даних по покупцям, запасам, замовленнями, оплатам, рівню сервісу;

– збір та обробка клієнтської аналітики в режимі реального часу для забезпечення персонального обслуговування покупців на основі даних, зібраних у всіх каналах;

– поява у співробітників KPI по клієнтам незалежно від того, з якого каналу прийшов кожен з них (наприклад, онлайн-замовлення зараховуються в мотивації персоналу магазину, який його виконав, тому що якість його виконання впливає на задоволеність від покупки в цілому);

– розширення опцій для замовлення, отримання і оплати товару незалежно від місця і часу, при цьому швидкість виконання замовлення повинна задовольняти клієнта, як при покупці в офлайн магазині;

– прозорість і доступність інформації про товар і замовленні для покупця в онлайн-режимі.

Найближчі перспективи розвитку ритейлу – реалізація концепції «Магазин 4.0», змістовний сенс якої наповнюють технологічні рішення, що роблять життя покупця простіше, зручніше, врешті-решт, вигідніше, і одночасно в тій чи іншій мірі полегшують життя ритейлера, підвищують ефективність, дають нові інструменти взаємодії з покупцем і приносять дохід. Забезпечити новий рівень зручності, простоти й інформованості покупців

та усунути бар'єри між ним і товарною пропозицією дозволить тотальна доступність інтернету, цілодобовий режим online та технології зручного і швидкого шопінгу, орієнтовані на задоволення цікавості клієнта, схильного експериментувати з новими продуктами. На думку Б. Агатова «технології та голосові помічники будуть направляти покупця по торговельному простору, продукти будуть автоматично додаватися в віртуальну корзину, а обслуговуванням клієнтів, інвентаризацією і управлінням поточними процесами займатимуться роботи. … Завдяки системам відео-моніторингу ритейлери навчаться ідентифікувати відвідувачів вже на вході в торговий простір з тим, щоб зробити їм максимально релевантні пропозиції. … На виході зникнуть каси, – оплата покупок буде здійснюватися автоматично при виході з торговельної точки. … Відбудеться і грандіозна еволюція асортименту, який стане не просто величезним, він стане нескінченним. Причому його розширення відбудеться не за рахунок масового виробництва, а виключно в контексті випуску персоналізованих товарів. … На підставі потужних інтелектуальних систем квантових обчислень вдасться збудувати профіль покупця на кілька поколінь вперед. … Джерелом цих метаморфоз стануть рішення сьогоднішнього дня, які формують «Магазин 4.0»: предикативний аналіз, обробка та збір великих даних, віртуальна і доповнена реальність, машинне зір, безкасовий досвід, розумні програми лояльності, єдиний купівельний досвід у всіх каналах можливої дистрибуції контенту, побудовані екосистеми, мовні технології, блокчейн та ін.» [4].

Отже, найголовніше, що зараз повинні робити рітейлери – забезпечити простий, зручний і швидкий процес покупки через гейміфікацію та інвестування в мобільні технології, у співробітників магазину, альтернативні способи оплати (в т.ч. безконтактні), в AI, комп'ютерний зір, сервіси самообслуговування.

Література:

1. Макроекономічний аналіз на 2 квітня 2021 року. URL: https://nabu.ua/ua/makroekonomichniy-analiz-na-2-kvitnya.html

2. Седухіна І. Уроки 2020: виклики та висновки для ритейлу. URL: https://ua.interfax.com.ua/news/blog/722547.html

3. Кащена Н.Б. Ключові тренди, виклики та драйвери забезпечення економічної активності підприємств торговельної сфери. Системне забезпечення економічної активності та сталого розвитку суб'єктів підприємницької діяльності: колективна монографія. Харків: Видавець Іванченко І.С.. – 2020. – С. 91-115.

4. Б. Агатов. «Магазин 4.0». URL: https://www.shoes-magazine.com/post/store-4-0

УДК: 330.341.42

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІТ-БІЗНЕСУ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Кузьомко В.М., *канд. екон. наук, доц.*
Бай Г.В., *здобувачка вищої освіти*
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ

Covid-19 та, як наслідок, карантин зачепили всі сфери економіки, зокрема й ІТ-індустрію. Слід відзначити, що саме сучасні ІТ-технології забезпечили нормальне функціонування інших галузей під час карантину. Але все ж карантинні обмеження змусили

переглянути різні аспекти діяльності ІТ-компаній: плани та методи розвитку, організацію робочого процесу, засоби комунікації з клієнтами, менеджмент тощо.

За рік карантину ІТ-бізнес зумів, здебільшого, впоратись з тими умовами, які диктує йому сьогодення, але й досі існують проблеми та виклики, які потребують вирішення. Крім того, будь-яка криза відкриває нові можливості та перспективи зростання, що може бути використано окремими суб'єктами бізнесу в Україні.

Мета роботи полягає в тому, щоб визначити та проаналізувати особливості роботи та розвитку ІТ-бізнесу в умовах пандемії Covid-19, розглянути можливі способи пристосування до карантинних обмежень, зрозуміти, які постають проблеми та відкриваються перспективи розвитку бізнесу в найближчому майбутньому.

Проведений нами аналіз показав, що увесь час пандемії для ІТ-бізнесу умовно можна поділити на три періоди.

І) Введення карантинних обмежень. На початку цього періоду відбувся відтік клієнтів, більшість бізнесів зайняла позицію очікування та спостереження. Багато проєктів було скасовано або заморожено, різко впали доходи, але ситуацію врятувало те, що дуже багато суб'єктів підприємницької діяльності намагались адаптуватись до віддаленої роботи та онлайн-продажів, тобто ІТ-компаніям продовжували надходити замовлення і вони змогли уникнути різкого падіння попиту на їх послуги.

ІІ) Перехід карантину в гостру фазу. Під час другого періоду в ІТ-секторі почалась повна активізація діяльності та пристосування до нових умов та планів, оскільки поступово стало зрозуміло, що період карантинних обмежень затягнеться надовго і просто перечекати несприятливі умови не вдасться. Цей період був найважчим для ІТ компаній, однак вони змогли не лише не втратити, але й наростити обсяги своєї діяльності. Так, за даними Держстату, в ІІ кварталі 2020 року вартість реалізованих послуг в сегменті «Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність» становила 12,3 млрд грн, що на 5.1 % більше, ніж за аналогічний період 2019 року [1].

ІІІ) Стабілізація ситуації. З кінця літа 2020 року та до сьогоднішнього дня ситуація в ІТ-сфері здебільшого стабілізувалась. Завдяки специфіці галузі, ІТ-бізнес зумів не лише уникнути банкрутства, але й відновив зростання в межах 20-30% від тих, що були в 2019.

Навіть незважаючи на те, що ІТ-ринок виявився одним з найбільш пристосованих до умов карантину, існувало та продовжує існувати багато проблем.

Одна з основних – різка економічна криза, яка призвела до банкрутства або погіршення становища багатьох клієнтів, а ІТ залежить від успішності бізнесу клієнтів. Особливо постраждали авіа- та тревел-індустрії. Дрібний та середній бізнес постраждали найбільше, великі гравці виявилися більш надійними та витривалими. За рахунок диверсифікації та орієнтованості на замовників більшість компаній змогли вижити. Для стабілізації ситуації компанії скорочували витрати для подальшого формування фінансової «подушки» або перекриття попередніх збитків. Для збереження клієнтів ІТ-компанії йшли їм на поступки, надавали тимчасові знижки, давали відстрочку, зменшували обсяги замовлень.

Гостро постало питання посилення кібербезпеки та шифрування окремих внутрішніх сервісів. Значні сили та інвестиції були витрачені на вирішення цих проблем. За результатами опитування сайту robota.ua, 75% ІТ-компаній адаптувались до нових умов роботи без змін ефективності, 16,7% адаптували та відзначили зростання ефективності роботи, у 8,3% ефективність значно постраждала [2].

Для збереження ефективності компаніям довелось інвестувати в облаштування належних робочих місць для співробітників, нову техніку, вирішення питань документообігу і багато іншого. З переходом на дистанційний формат роботи продуктивність праці працівників зросла у сферах проектування, розробки та програмування, адже ці сфери не потребують постійної комунікації. Менеджери навпаки здебільшого стали менш

продуктивними. З іншого боку, з’явився такий чинник як економія часу (на дорогу до роботи), що позитивно вплинуло на продуктивність компаній, тому навіть після карантину деякі компанії планують давати можливість гнучкого графіку та зроблять віддалену роботу постійною практикою. Також існує тенденція до переходу від офісів до коворкінгів.

На період запровадження карантину вакансії були різко заморожені. Трохи пізніше найм був відновлений, але обмежено та зважаючи на нові умови. В деяких компаніях все ж мало місце скорочення робочих місць. Заробітна плата залишилась попередньою або ж компанії дещо її зменшили. Однак, однією з найбільших загроз для подальшої діяльності та розвитку ІТ є невизначеність процесів, які відбуваються в глобальному економічному середовищі, що обмежує можливість розробки довгострокових планів, потребує постійного моніторингу ситуації та ризиків.

Незважаючи на всі виклики, карантин змінив кон’юнктуру та дав багатьом галузям поштовх до розвитку. Варто відзначити галузі, що зазнали найбільшого росту: охорона здоров’я та біофармацевтика, соціальні мережі, телекомунікації, потокові послуги, онлайн-ігри, послуги дистанційного навчання, доставка товарів, програмне забезпечення, що надає послуги зв'язку, послуги таксі. Через потребу працювати поза офісом збільшився попит на мобільні пристрої, мобільні додатки, та сайти, адаптовані до перегляду на телефоні. Зріс попит й на аутсорсинг та аутстафінг, як альтернатив, що дають змогу компанії не припиняти діяльність та не влаштовувати реорганізацію робочого процесу. Все це створює додаткові можливості для розвитку ІТ-компаній і може перетворитися в потужний драйвер їх зростання на 10-20 %, порівняно з минулорічним періодом [3, с. 37].

Отже, карантин вніс свої корективи у ІТ-ринок. Спочатку відбулося різке зниження прибутків, існувала непередбачуваність та ризик банкрутства, тому потрібно було витратити багато зусиль та ресурсів на адаптацію до нових умов роботи, але невдовзі все стабілізувалось настільки, наскільки це можливо. Виникло безліч проблем: кібербезпека, зменшення кількості замовлень, виникнення принципово нових завдань в умовах обмеженості часу на їх вирішення тощо. Зважаючи на те, що ІТ-бізнес дуже залежить від фінансово-економічного стану клієнтів, найбільше постраждали компанії та проєкти тісно пов’язані з бізнесами, що зазнали невдачі через COVID-19, але їх врятували диверсифікація, потреба багатьох бізнесів у діджиталізації та правильна стратегія роботи в нових економічних умовах. Разом з тим, наростання процесів подальшої цифровізації економіки, формування нових бізнес-моделей в умовах дистанційної роботи з клієнтами, постачальниками та стейкхолдерами тощо створює передумови для стрімкого розвитку ІТ-компаній в майбутньому.

Література:

1. Обсяг реалізованих послуг за регіонами за видами економічної діяльності у II кварталі 2020 року. URL http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/posl/arh_dpsp_.html

2. Дослідження robota.ua «Як себе почуває ІТ-ринок у новій реальності». URL: analytics.robota.ua/2/it/#

3. Давимука О.О, Дєнков Д.Д., Каракуц А.М., Щедрін Ю.В. Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. URL: https://cpd.com.ua/ukr-eng%20covid-19_economics_ukraine.pdf

УДК 331.2

КУПІВЕЛЬНА ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ У СИСТЕМІ ПОКАЗНИКІВ СФЕРИ ОБМІНУ ТА У ОЦІНЮВАННІ СТАНУ РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК

***Кривуля П. В.**, канд. екон. наук, доц.*
***Кулаков Є. В.,** здобувач вищої освіти,*
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,
м. Сєвєродонецьк

Оцінка регіонального розвитку є важливою частиною проведення державної економічної політики, так як є початковим її етапом, що дозволяє провести подальше планування і прогнозування державних витрат. Метою розпочатого дослідження є визначення економічної сутності та взаємодії показників, що використовуються у оцінюванні стану регіону або країни. Завданням дослідження є виявлення взаємозв'язку та взаємного впливу цих факторів, а також встановлення інших показників, що мають спільне інформаційне навантаження та відбивають купівельну платоспроможність у системі показників обміну, яка також може бути релевантною завданням оцінювання стану регіональної економіки. Однак слід зазначити, що за теперішніх умов показники, що відбивають певні трансакції (тобто мають відношення до сфери обміну, до торгових та комерційних взагалі операцій) стають головними показниками, які враховує статистика та взагалі економісти, що займаються економікою регіонів та національними економіками. Тому й головні індикатори та інтегральні показники стають пов’язаними з показниками сфери обміну, а не показниками сфери споживання та виробництва, а між цими групами показників є суттєві розбіжності. На актуальність теми вказує важливість у релевантному визначенні інтегральних показників як оцінок стану регіональних економічних кластерів для подальшого використання або оцінювання державою чи іншим користувачем інформації.

Різні інтегральні показники часто мають пересічення за змістом, утворюють певний смисловий взаємозв'язок, оскільки частина вибірки, яку відображає один показник, може використовуватися для розрахунку іншого показника, в сукупності з іншими даними, утворюючи нову вибірку і відображаючи окрему інформацію. Інтегральний показник, на прикладі пропускної спроможності регіону, із застосуванням лімітуючих факторів Лібіха і Шелфорда було розглянуто в [2]. У розрізі середньої заробітної плати, як інтегрального показника можна теж виділити певний взаємозв'язок між іншими показниками. Окрім соціальних виплат і купівельної спроможності заробітної плати даний показник може мати відношення до мінімальної заробітної плати, безумовного доходу та іншим формам доходів, які можна систематизувати за населенням. Але хоча першим показником, який спадає на думку звичайній людині, при проведенні умовного порівняння однієї країни або регіону з іншим, є рівень заробітної плати, авжеж рівень середньої заробітної плати не здатний видати повноцінну інформацію, з приводу економічної розвиненості і рівня життя в регіоні, бо не відбиває всього розподілу платоспроможності та зв’язків з фокусами попиту та іншими факторами. Серед таких факторів слід враховувати щонайменше ставку податку на дохід, наявність і кількість соціальних виплат, кількість та якість наданих державою послуг за рахунок пільг, в тому числі медичних освітніх і житлових. Оскільки соціально-економічним правам надано найвищий рівень конституційного захисту, то це означатиме, що держави вільні у проведенні реформ соціальних виплат, у тому числі у бік їх певного зменшення, але вони не можуть їх загалом припинити або скасувати. Для відображення цієї тенденції у практику діяльності держав у соціальній сфері було введено поняття «мінімальний невід’ємний рівень соціальних прав», «мінімальне основне зобов’язання щодо соціальних прав» на міжнародному рівні, або «прожитковий мінімум» на національному рівні [4]. Мінімальний рівень оплати праці є необхідною соціальною ознакою сучасної держави, бо

гарантує певний набір послуг, який може бути куплений на ці гроші, тобто мінімальні умови для життя. За сучасних умов саме такі державні трансфери формують значну частину купівельної платоспроможності у сфері обміну, а сфера обміну все більше стає частину сфери державного розподілу та перерозподілу національного продукту.

Схожим, але не ідентичним за значенням з мінімальною оплатою праці є безумовний основний дохід. Безумовний дохід – це форма стимулювання економіки та соціальної допомоги громадянам, у межах якої кожен повнолітній громадянин щомісяця отримує фіксовану не оподатковану грошову суму, незалежно від стану його працевлаштування [1]. Концепція безумовного базового доходу проста: уряд платить людям за те, що вони не мають активності для отримання інших доходів. У цій концепції базовий дохід за змістом об'єднує поняття «дохід» і «соціальні пільги», так як кожен громадянин отримує певний дохід без залежності від того, чи має він працевлаштування. Призначенням безумовного доходу є регуляція рівня бідності і перехід до автоматизованого світовому виробництву, в якому буде зростати безробіття. Це інструмент не допустити втрату фундаментальних людських свобод і дати можливість людям мати мінімальний споживчий кошик навіть без роботи. Необхідність забезпечення адекватного рівня життя за обмежених ресурсів ставить перед урядами складне питання щодо надання відповідних виплат найбільш незахищеним верствам населення. Та існує дуже багато бажаючих скористатися можливостями соціальної системи без відповідних прав. Як вказують різні джерела (наприклад, [3]) підвищення контролю використання ресурсів, доступу осіб до соціальної сфери лише підвищують адміністративні видатки держави, не розв'язуючи глобальних проблем. Зокрема, зростаюча нерівність доходів навіть у розвинутих країнах свідчить, що існуючі правила не в змозі зупинити розшарування населення, яке призводить до соціальних вибухів, зниження рівня довіри, а й, відповідно, тероризму, соціальної напруги, війн та інших глобальних проблем.

Дуже схожою на безумовний дохід є концепція про негативний прибутковий податок, згідно з якою крім виплати базового доходу необхідна певна податкова ставка, яка регулює отримання громадянами виплат: вона визначає граничний дохід, з якого громадянин стає «реальним» платником податків. При цьому реально податки надходять до бюджету тоді, коли податковий платіж покриває базовий дохід, оскільки після цього в бюджет починають надходити кошти з зароблених доходів населення за вирахуванням базового доходу. Так як в даному випадку виступають дві змінних – ставка податку та сам базовий дохід, то держава може більш вільно регулювати рівень безробіття і бідності населення. У сьогоднішній світовій практиці соціальні виплати, які за своїми функціями дуже схожі з базовим доходом зазвичай не обкладаються податком, що надає найбільшу різницю між двома.

Авжеж існує прямий взаємозв'язок між такими показниками, як доходи населення, заробітна плата, безумовний базовий дохід, соціальні виплати і негативна податкова ставка. Все це є певними показниками, які надають змогу оцінити стан регіональної економіки. Але слід ставити завдання про встановлення двобічного взаємозв'язку і взаємодій названих показників в економіці, бо за сучасних умов скоріше держава стимулює попит, ніж активність працівників за власною мотивацією. Вивчення таких двобічних факторів впливу на рівень життя регіонів та країни є завданням наступних досліджень.

Література:

1. Корчинська О. О. Безумовний базовий дохід як інструмент управління бідністю. *Інтелект XXI*, 2018. № 2. С. 98-101.

2. Кулаков Є. В., Кривуля П. В. Засади пропорційно-структурного підходу до аналізу раціональності регіональних обсягів забудови житла та подолання дефіциту доступних місць для забудови. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Частина 1. Полтава: ПДАУ, 2021. С. 104-107.

3. Ставицький А. В. Застосування концепції безумовного доходу в економіці України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*, 2016. № 1 (178). С. 29–34

4. Шевчук С. В. Конституційний захист соціальних виплат як права власності: порівняльно-правовий аналіз. *Філософія права і загальна теорія права*, 2012. № 2. С. 216–233.

УДК 338.2:68

ЗМІСТ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

***Кухарук А. Д.**, канд. екон. наук, доц.,*
***Кужель Д.В.**, здобувачка вищої освіти*
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ

Основною метою створення та подальшої роботи підприємства є одержання і максимізація прибутку. Останнім часом з’являється все більше уточнень, за рахунок чого така максимізація має відбуватись. Найбільш узагальнене твердження – через якомога більш повне задоволення потреб споживача. Така здатність у свою чергу є результатом великої роботи – спочатку з планування, а потім і з реалізації комерційних задач. Планування підприємницької діяльності, таким чином, є точкою відліку, своєрідним стартом і запорукою ділового успіху. Чим більш дальновидним є планування, тим більше ризиків діяльності можна передбачити і тим більше цілей можливо досягти. Узагальненим поняттям, що використовується для визначення довгострокового плану розвитку підприємства є «стратегія». Відповідно, стратегічне управління сьогодні стало предметом досліджень багатьох науковців. Аналіз проблем стратегічного управління у сучасних умовах економічної невизначеності є особливо актуальним. Адже кожне підприємство знаходиться під впливом значної кількості дестабілізуючих екзогенних чинників, серед яких, зокрема, є глобалізаційні процеси, неузгодженість політичного, економічного та соціального становища країни, різноманітні кризові явища, цифрова трансформація тощо. Безперервний розвиток підприємства, стабілізація його діяльності та здатність заздалегідь передбачити значимі зміни і швидко адаптуватися до них, залежать від обґрунтовано розробленої економічної стратегії.

Суттєвий внесок у дослідження та трактування поняття «стратегія економічного розвитку підприємства» зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці: В. Г. Герасимчук, В.А. Горемикін, О.І. Новакова, М. Портер, Б. Альстренд, А. Стрікленд, Б. Карлоф, У. Кінг, А. Томпсон та інші.

Аналіз наукових джерел показав, що в межах наявних тематичних праць, більшість вчених використовують поняття «стратегія економічного розвитку» в основному на макроекономічному рівні, відносно національної економіки, а не підприємства. Разом з тим, ми вважаємо, що є сенс зосередити увагу саме на «стратегії економічного розвитку» відносно підприємства, оскільки це поняття містить динамічну складову, пояснює процеси удосконалення діяльності в часі, що виражається у покращенні екстенсивних та інтенсивних показників і сприяє довгостроковій стійкості та планомірному економічному зростанню бізнесу.

Розробка та формування власної стратегії економічного розвитку надає можливість мінімізувати рівень економічної невизначеності, передбачити ризики, відкриває перспективи

опанування нових ринків збуту шляхом покращення різних напрямів діяльності підприємства. Цей процес потребує попередньої аналітичної роботи з оцінювання потенціалу підприємства, його можливостей і наявних ресурсів; пошуку і прийняття інноваційних рішень, які спрямовані на скоординоване досягнення визначених цілей; аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які забезпечують укріплення позицій підприємства на ринку; визначення альтернативних напрямів та розширення діяльності підприємства.

Опрацювання наукових джерел надає підстави виділити два основних підходи до тлумачення поняття «економічна стратегія розвитку»: процесний і системний. В межах процесного підходу вчені розуміють під даних поняттям довгострокове планування процесів розвитку підприємства з метою досягнення сталого економічного зростання. В межах системного підходу поняття «стратегія економічного розвитку» розглядається як система методів, принципів, процедур із забезпечення розвитку підприємства на основі економічної ефективності.

З урахуванням особливостей наявних у науковій літературі визначень та зважаючи на необхідність врахування динамічного характеру економічного середовища, запропоновано власну дефініцію: *стратегія економічного розвитку* – це комбінація взаємоінтегрованих та взаємопов'язаних складових, мета яких – створення і збереження досягнутого високого рівня конкурентних переваг підприємства та економічної ефективності за напрямами діяльності.

Для підприємств сфери освітніх послуг, котрі виступають об'єктом аналізу в межах даного дослідження, важливим є розуміння власної специфіки бізнесу, а саме особливості освітніх послуг, шляхом фокусування на виборі того стратегічного набору (рис. 1), який відповідає зовнішньому ринку, а також є узгодженим та індивідуально побудованим для підприємства, залежно від орієнтованості його довгострокового розвитку та специфіки стратегічних цілей.

Наявна пандемія COVID-19 стала так званим рушієм змін стратегічного набору підприємств сфери освітніх послуг, адже підірвала роботу системи освіти, для якої тепер актуальним є питання: як в умовах кризи та з порушенням власної економічної моделі, бути спроможними задовольняти потреби клієнтів, залишатись конкурентними та нарощувати фінансові ресурси.

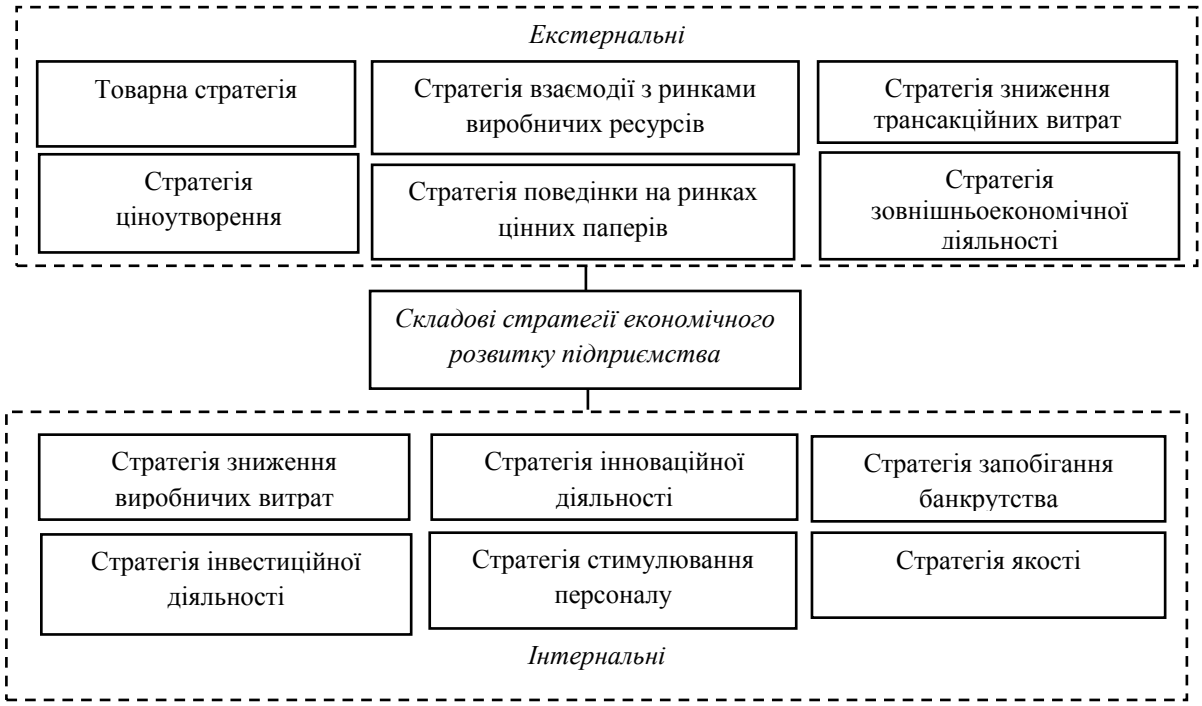


Рисунок 1 -Стратегічний набір підприємства

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 2]

Тому набуває особливої актуальності наукове завдання з визначення напрямів адаптації стратегії економічного розвитку підприємств до умов діджиталізації під впливом пандемії, а також пошук дієвих інструментів реалізації такої адаптивної стратегії, що є предметом подальших наукових розробок.

Література:

1. Петруха С.В. Економічна стратегія промислових підприємств: методологія, теорія та практика (частина 1) / С.В. Петруха, Н.М. Петруха. Ефективна економіка. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/efek_2013_2_18.

2. Бєляєва Н.С. Стратегія підприємства як елемент механізму стратегічного управління. 2015. Вип. 15. Ч. 5. С. 54-56. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_15/5/15.pdf

УДК 351.83

ХЕДЖУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ Ф'ЮЧЕРСНИМИ КОНТРАКТАМИ

Лупак Р.Л., *докт. екон. наук, доц.*
Камарчук І.М., *аспірант*
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів

У випадках необхідності страхування від ризику потенційних втрат у разі несприятливої зміни ціни товару за допомогою строкових інструментів використовується хеджування. Зокрема, хеджер (продавець або покупець товару) передає певну частину ризику третім особам за певну плату (у вигляді окремого платежу або знижки (надбавки)) до поточної ринкової ціни.

Найбільш просту форму страхування цінових ризиків є використання ф'ючерсних контрактів. Хеджування ф'ючерсними контрактами – це можливість зафіксувати ринкову вартість активу (на момент здійснення біржової операції) і отримати впевненість, що контракт буде виконаний при будь-яких обставин. Відтак, хеджування ф'ючерсними контрактом полягає у відкритті тимчасової позиції на біржовому ринку, яка близька по параметрам і протилежна по суті позиції інвестора на готівковому ринку і захищає його від ринкового ризику. Використання ф'ючерсного контракту дозволяє перенести ризик з виробників, дистриб'юторів товарів та інших осіб (хеджерів) на тих, хто бажає прийняти (спекулянтів) [1, с. 320-330; 2, с. 64-76].

Хеджування за допомогою купівлі ф'ючерсних контрактів фіксує ціну майбутньої купівлі товару. Це означає, що учасники ринку вважають за краще здійснювати фактичну реалізацію (придбання) товару на спотовому ринку, за поточними ринковими цінами, а ф'ючерсні контракти укладають для отримання різниці між спотовою і фіксованою ціною товару, обумовленої в контракті. Принцип хеджування в даному випадку побудований на тому, що у разі зростання цін на готівковому ринку недоотриманий прибуток буде компенсований доходом за купленим ф'ючерсними контрактами.

Разом з тим, хеджування в торгівлі ф'ючерсними контрактами має переваги і недоліки, які наведено у табл. 1.

Таблиця 1- Переваги та недоліки хеджування в торгівлі ф'ючерсними контрактами

Переваги	Недоліки
◈ немає необхідності у великих капіталовкладеннях, адже покупець чи продавець зобов'язаний внести мінімальну (підтримуючу маржу), при початку біржових операцій – стартову (початкову) маржу, при значних цінових коливаннях – варіаційну маржу; ◈ стандартизованість ф'ючерсного контракту та необхідність поставки товарів, як правило, лише протягом окремих чотирьох місяців (березня, червня, вересня, грудня) забезпечує практично необмежену ліквідність; ◈ висока кореляція цінової чутливості з будь-якими активами ф'ючерсних контрактів, які використовуються під час біржових операцій	◈ наявність чітко встановлених правил виключає можливість маневру, знижує гнучкість хеджування в торгівлі ф'ючерсами, яке рідко бувають ідеальними, тобто повністю задовольняє терміновість і обсяг базового активу контракту. Проте, цього недоліку можна уникнути, якщо віддавати перевагу хеджуванню форвардними контрактами; ◈ виникнення базисного ризику при хеджуванні поточного інвестиційного портфеля або внесеної підтримуючої маржі, який пов'язаний із розривом цінової чутливості ф'ючерсного контракту

Так, ефективність хеджування визначається не фінансовим результатом самої операції хеджування, а тим, наскільки цей фінансовий результат компенсує результати біржової операції з хеджованим об'єктом. Тому ефективність хеджування торгівлі ф'ючерсних контрактів безпосередньо залежить від того, наскільки добре корелюють зміни ціни базисного активу хеджуючого ф'ючерса із змінами ціни на хеджуємий актив.

Завдання продавця (покупця) товару, хеджуючи свої фінансові ризики, – вибрати інструмент хеджування таким чином, щоб несприятливі зміни ціни хеджуємого активу ф'ючерса або пов'язаних з ним грошових потоків максимально компенсувалися зміною відповідних параметрів хеджуючого інструменту. З цією метою учасниками ринку успішно використовуються ф'ючерсні контракти, базовим активом яких є індекс, тобто агрегований показник, що відображає динаміку ринкової ціни не одного, а цілої сукупності активів. Для організації хеджування з допомогою індексного ф'ючерсу необхідно попередньо визначити частку вартості портфеля, для якої бажане хеджування, та розрахувати коефіцієнт портфеля, тобто міру очікуваної зміни у вартості портфеля у відповідь на будь-які зміни індексу.

Хеджування за допомогою валютних ф'ючерсів призначене для зменшення ризику втрат від несприятливого руху курсів валют. Необхідність хеджування від валютного ризику останнім часом пов'язана з включенням у інвестиційні портфелі іноземних цінних паперів. Хеджування валютними ф'ючерсами часто використовується для страхування процентного арбітражу від валютного ризику. Покриття валютного ризику для процентних арбітражних операцій вважається справою складною і полягає у зворотному обміні валюти за фіксованим форвардним курсом, наприклад, за допомогою валютного ф'ючерсу. Розрахунки в покритому процентному арбітражі полягають у визначенні за двома змінним третьої, де змінними є дві безризикові процентні ставки на кожну валюту, а також співвідношення між двома валютними курсами. На практиці складно повністю закрити арбітраж з використанням ф'ючерсних контрактів з-за їх високої стандартизації [3, с. 79-94; 4, с. 855-864].

Для більш повного розуміння механізму хеджування торгівлі ф'ючерсними контрактами необхідно враховувати, що існує чіткий взаємозв'язок між цінами готівкового ринку та ф'ючерсними цінами. Ціна на ф'ючерсному ринку – це не випадкова величина, а

результат взаємодії попиту і пропозиції на реальні активи у межах готівкового ринку, запроектована в майбутнє: зміна попиту і пропозиції викликає практично пропорційну зміну цін по операціях за готівкові і ф'ючерсними угодами [5, с. 94-116].

Таким чином, зробивши певні біржові дії на ф'ючерсному ринку, можна зменшити свій ризик на готівковому. Готівковий та ф'ючерсний ринки існують паралельно, і в момент закінчення ф'ючерсного контракту цінові відмінності між ними зникають.

Література:

1. Vasyltsiv T. G., Klipkova O. I., Lupak R. L., Mitsenko N. G., Mishchuk I. P. Monetary and financial policy of Ukraine: theoretical-empirical connections and priorities of state regulation. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2019. Vol 4. № 31. P. 320-330.

2. Kutsyk P., Lupak R., Kutsyk V., Protsykevych A. State Policy of the Investment Processes Development on the Market of IT Services: Analytical and Strategic Aspects of Implementation in Ukraine. *Economic Annals-XXI*. 2020. Vol. 182. Issue 3-4. P. 64-76.

3. Лупак Р. Л. Напрями реалізації потенціалу сектору інформаційно-комунікаційних технологій в контексті забезпечення якісних характеристик функціонування внутрішнього ринку та розвитку інформаційного суспільства в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2019. Том 60. № 5. С. 79-94.

4. Lupak R., Boiko R., Kunytska-Iliash M., Vasyltsiv T. State Management of Import Dependency and State's Economic Security Ensuring: New Approaches to Evaluating and Strategizing. *Accounting*. 2021. Vol. 7. Issue 4. P. 855-864.

5. Ilyash O., Lupak R., Vasyltsiv T., Trofymenko O., Dzhadan I. Modelling of the Dependencies of Industrial Development on Marketing Efficiency, Innovation and Technological Activity Indicators. *Ekonomika*. 2021. Vol. 100(1). P. 94-116.

УДК 658

УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Мельничук Г.С., *канд. екон. наук, доц.*
Корінна Я.О., *здобувачка вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

Успішний розвиток торговельного підприємства в нинішніх умовах глобалізації ринків і посилення конкуренції, економічної невизначеності та нестабільності, потребує організації торговельного процесу у відповідності до швидко змінюваних вимог покупців продукції та клієнтів, застосування сучасних, інноваційних способів і методів комунікації зі споживачами та підходів до управління, що у своїй сукупності спрямовані на покращення конкурентної позиції підприємства на цільових ринках й зростання економічної ефективності його діяльності. Як зазначає О.І. Бєлова, задля збереження та збільшення частки підприємства на ринку потрібно впроваджувати сучасні форми та методи ведення підприємницької діяльності, здійснювати процес управління у відповідності зі встановленими вимогами та стандартами, зосереджувати зусилля на формуванні та розвитку

тих конкурентних переваг, що ґрунтуються на високому науково-технічному рівні виробництва та продукту, персоналу, маркетингу, менеджменту тощо [1].

В узагальненому вигляді управління торговельним підприємством розглядається науковцями як процес розробки та ухвалення управлінських рішень за всіма напрямами його діяльності з метою реалізації місії та досягнення поставлених довго- та короткострокових цілей. Як зазначають Т.С. Мішустіна, І.Б. Пробко, управління операційною діяльністю торговельного підприємства не обмежується лише рамками облікової системи, а його основою є формування інтегрованої внутрішньої інформаційної системи планування, аналізу, регуляторного моніторингу та контролю. В свою чергу, це потребує розробки чіткого регламенту побудови інформаційної системи для потреб управління операційною діяльністю торговельного підприємства. При цьому забезпеченню належної ефективності управління операційною діяльністю торговельного підприємства сприятимуть: налагоджена взаємодія фінансово-економічного структурного підрозділу з такими підрозділами як планування, аналізу та контролю; чіткий розподіл меж і сфер відповідальності між окремими підрозділами за реалізацію основних завдань стосовно управління тощо [2, с. 60, с. 63].

Процес управління діяльністю торговельного підприємства повинен враховувати специфічні особливості його роботи, зокрема такі як, залучення споживачів продукції у відповідне середовище торгівлі, здатність переконувати залучених споживачів придбати продукцію у певного торговельного підприємства [3, с. 28], а також бути організованим, виходячи із розроблених наукових принципів управління. У теперішніх економічних реаліях процес управління торговельним підприємством варто організовувати, базуючись на системі принципів як універсального, так і специфічного характеру. Серед універсальних принципів управління доречно відзначити такі: цілеспрямована активізація діяльності працівників та їх інноваційної активності; динамізм формування та розвитку інновацій; гуманізація процесів праці; самоконтроль якості праці, продуктів і процесів діяльності в системі управління, високі стандарти діяльності; орієнтація управління на кінцеві результати; орієнтація управління на перспективу розвитку, розширення та маштабування бізнесу; розв’язання нових проблем, що виникають, новітніми методами; базування на об’єктивних законах і реаліях ринкової ситуації; використання конкуренції на ринку; поглиблення та розвиток зв’язків торговельного підприємства із суб’єктами зовнішнього середовища; орієнтація на ефективне управління як єдиним цілим комплексом усіма факторами виробництва. До специфічних принципів управління вітчизняні науковці відносить наступні: оптимальне поєднання інтересів підприємства та соціально-економічних інтересів розвитку окремих регіонів країни; забезпечення балансу інтересів торговельного підприємства та потреби збереження навколишнього середовища; багаторівневий підхід до управління [4, с. 135].

Дослідники виокремлюють декілька підходів до організації процесу управління діяльністю торговельного підприємства. На переконання О.В. Ольшанського, в умовах високої невизначеності зовнішнього середовища господарювання керівництву торговельного підприємства задля того, щоб швидко адаптуватися до змін, управління варто здійснювати на засадах процесного підходу. В основі цього підходу лежать бізнес-процеси торговельного підприємства – основні, допоміжні, забезпечуючи, бізнес-процеси розвитку. Основна увага має бути сконцентрована на тих бізнес-процесах, які переважають на торговельному підприємстві, а саме процесах торгово-технологічного й аналітичного характеру. Впровадження процесного підходу до управління надасть змогу керівництву торговельного підприємства своєчасно приймати стратегічно правильні аргументовані рішення щодо його подальшого функціонування та розвитку. Серед переваг цього підходу варто відзначити й такі як: високий мотиваційний складник; зниження навантаження на керівників; висока адаптивність, гнучкість, динамічність та прозорість системи управління; значне зниження впливу та сили дії бюрократичного механізму; спрощення процедур організації, координації та контролю; можливість глибокої комплексної автоматизації [5, с. 23].

Інші вітчизняні науковці – С.А. Давимука, Л.І. Федулова, Н.М. Попадинець вважають, що система управління діяльністю торговельного підприємства повинна бути організованою на засадах інноваційного підходу та бути відкритою до впровадження інновацій. При цьому в процесі управління потрібно застосовувати інноваційні методи, зокрема такі як івент-менеджмент [6, с. 286].

Таким чином, складні економічні реалії сьогодення посилюють творчий характер управління, спонукають до більш активного впровадження нестандартних ідей, застосування інноваційних інструментів і методів менеджменту, а також ухвалення ризикових, ефективних та новаторських рішень. Високу увагу варто приділяти питанням управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства та персоналом, побудові організаційної структури управління, впровадження якої сприятиме покращенню результатів роботи та швидкості прийняття керівництвом креативних рішень. При цьому обов'язковими умовами ефективного управління діяльністю торговельного підприємства постає наявність високо компетентних професійних керівників, достатньо мотивованих і спроможних впроваджувати інновації та координувати роботу працівників.

Література:

1. Бєлова О.І. (Попова О.І.) Особливості управління системою мотивування в процесі стратегічного управління підприємством. К.: Економіст. 2006. № 12. С. 52-54.

2. Мішустіна Т.С., Пробко І.Б. Шляхи вдосконалення системи управління операційною діяльністю торговельного підприємства. Європейський вектор економічного розвитку. 2017. № 1 (22). С. 60-69.

3. Андросова Т.В., Ляшенко О.Ю. Особливості функціонування підприємств торгівлі в сучасному конкурентному середовищі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2011. Вип. 2. С. 26-30.

4. Яркіна Н.М. Управління підприємством як економічна категорія (теоретичні аспекти). Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2014. № 1 (76). С. 130-136.

5. Ольшанський О.В. Особливості управління бізнес-процесами підприємств торгівлі та методи їх удосконалення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Випуск 22. Частина 3. с. 22-26.

6. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні: монографія / [С.А. Давимука, Л.І. Федулова, Н.М. Попадинець та ін.]; за заг. ред. С.А. Давимуки; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України». Львів, 2016. 432 с.

УДК 65.014.1

ОСОБЛИВОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СПЕЦІАЛІЗОВАНОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ

Міщук І.П., *докт. екон. наук, доц.*
Стецюк О.А., *здобувачка вищої освіти*
Львівський торговельно-економічний університет

Однією з прикметних рис сучасної економіки вважається активізація підприємницької діяльності громадян, яка розглядається як спрямована на одержання прибутку економічна

діяльність щодо виробництва товарів, виконання робіт, надання послуг, що має самостійний та ініціативний, творчий та інноваційний, систематичний і ризиковий, правомірний і соціально відповідальний характер, здійснюється легітимним суб'єктом, який несе самостійну юридичну відповідальність. Зважаючи на критерій предмета підприємництва, в теорії та на практиці прийнято виділяти підприємництво виробниче і комерційне (пов'язане з провадженням торговельної діяльності). За даними аналізу галузевого спрямування суб'єктів підприємництва, пріоритетною сферою провадження підприємництва, зокрема - малого, практично незмінно є сфера товарного обігу (секція G КВЕД "Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів"), в якій в Україні у 2019 р. було задіяно майже 43% всіх суб'єктів підприємництва, переважна більшість яких (81% у 2018 р.) здійснює підприємницьку діяльність без створення юридичної особи [1].

Одним з цікавих для розвитку підприємницької ініціативи сегментів споживчого ринку в сфері товарного обігу в Україні вважається торгівля книгами, які є втіленням в матеріальну форму результат інтелектуальної праці авторів і видавців, що тиражуються в процесі поліграфічного виробництва і потребують доведення на спеціалізований книжковий ринок (до споживачів) силами книготорговців і шляхом здійснення ними спеціалізованої на окремому виді товарів (книзі) торговельно-господарської діяльності.

Проведений аналіз стану і практичних проблем організації торгівлі книжковою продукцією в книгарнях „Світ книги”, що належать приватній особі-підприємцю (ФОП), показав, що, в сучасних умовах стан і ефективність організації торгівлі книгами визначається загальним рівнем організації діяльності суб'єкта комерційного підприємництва, якістю організації маркетингової та комерційної роботи, застосуванням ефективних технологій торговельного обслуговування покупців, рекламно-інформаційною роботою, розробкою та реалізацією основних положень стратегії книготорговця на місцевому ринку друкованої продукції. При цьому досить істотною проблемою організації книготорговельної діяльності зазначеного ФОП-а (і загалом книготорговців сектора "малого бізнесу") є відсутність власної матеріально-технічної бази у формі будівель роздрібної книготорговельної мережі. Разом з тим, використання практики оренди площ на території торгових залів супермаркетів та торговельно-розважальних центрів (ТРЦ) дозволяє підприємцю забезпечити значний наплив потоку покупців з різними споживацькими намірами і нарощувати обсяги реалізації кннижкової продукції завдяки пропонуванню видань різної тематики.

Основою та запорукою успішної книготорговельної діяльності досліджуваного суб’єкта приватного підприємництва є комерційна робота із закупівель товарів, формування асортименту літератури, управління запасами і збуту шляхом продажу закуповуваних від видавництв та оптових посередників видань в порядку роздрібної торгівлі. Аналіз практики закупівельної роботи книготорговця засвідчив, що одним з основних недоліків її організації є низький рівень співпраці з оптовими книготорговельними підприємствами, періодичне здійснення закупівель від роздрібних торговців (доцільність якого викликає сумніви), а також відсутність достатньої інформації щодо умов здійснення кожної із закупівель. , Незважаючи на досягнуті економічні показники, організація і технологія торгівлі книжковою та супутньою продукцією в книгарнях „Світ книги” даного книготорговця не відповідає сучасним вимогам у зв’язку з застосуванням у книгарнях недостатньо "просунутих" технологій торговельного обслуговування покупців, обмеженістю методів активізації продажу, ігноруванням необхідності надання додаткових торгових послуг, застосуванням обмеженого арсеналу рекламних засобів. Поряд з цим, внаслідок сформованості відносно широкого групового асортименту книжкової продукції у досліджуваних книгарнях суттєво сповільнилася оборотність товарних запасів, спостерігаються тенденції до скорочення темпів зростання обсягів роздрібного товарообороту.

Для вирішення проблем підвищення ефективності книготорговельної діяльності суб'єкта комерційного підприємництва нами запропоновано: - підвищити обгрунтованість комерційних рішень книготорговця щодо обсягів, структури закупівель, вибору джерел закупівель і окремих постачальників літератури, забезпечити встановлення довготривалих господарських зв'язків на основі укладання договорів постачання з тими постачальниками, які найбільше відповідають критеріям даного книготорговця; - підвищити якісний рівень організації книготорговельної роботи підприємця шляхом розробки стратегії комерційної діяльності, оптимізації робіт з формування асортименту товарів, з вивчення попиту потенційних покупців літератури, використання спеціальних опитувань і анкетувань; - розглянути доцільність розвитку книготорговельної мережі на основі придбання власних приміщень та/або використання практики оренди приміщень в інших торгових будівлях.

Зважаючи на те, що умовою забезпечення ефективності підприємницької діяльності є нарощування обсягів реалізації товарів, пропонуємо розширити асортимент реалізовуваної в книгарні літератури за окремими тематичними розділами та залучати до реалізації нові супутні (відносно друкованих видань) товари. В той же час, варто звернути увагу на можливість диверсифікації товарного профілю роздрібного торговця шляхом розширення товарного профілю даного торговця і включення до асортименту належних йому книгарень інших, непрофільних категорій споживчих товарів за методом дропшипінгу. - Справа в тому, що сучасні тренди розвитку книжкової торгівлі як в Україні, так і в світі свідчать про певне скорочення продажів літературних творів у друкованому вигляді (саме як книжкової продукції), а тому вже зараз потрібно шукати перспективні сфери підприємницької діяльності, однією з яких, на наш погляд, міг би стати т.зв. дропшипінг за умови включення в асортимент закладів даного приватного підприємця товарів, які відносяться до таких категорій, як біжутерія, дитячі товари, годинники, одяг (зокрема - дитячий), взуття та ряд інших. Дропшипінг за своєю суттю є ефективним методом "...управління ланцюжками поставок, при якому продавець (дилер, роздрібний торговець) не тримає товар на складі, а замість цього передає контакти клієнтів і деталі замовлення постачальнику, який, в свою чергу, займається відправкою замовлення безпосередньо покупцеві" [2]. - Бізнес за моделлю дропшипінгу дозволяє здійснювати реалізацію товарів, не будучи виробником цього конкретного товару і навіть не маючи такої продукції в наявності, але отримувати доходи завдяки роботі в сфері електронної торгівлі, де на роздрібного торговця покладається завдання створення "вітрини" (інтернет-магазин, маркетплейс, лендінг, група в соцмережах Facebook, Instagram тощо), маркетинг, просування, прийом замовлень від кінцевих покупців, оформлення угод і приймання оплати за проданий товар [там же].

Поряд з цим, перспективи суб'єкта комерційного підприємництва варто пов'язувати з використанням в книгарнях сучасних методів продажу товарів та активізації продажів, створенням власного Інтернет-магазину, застосуванням ширшого арсеналу рекламних засобів, впровадженням механізму інтеграції торговельної діяльності приватного підприємця з видавничими і дистрибуторськими компаніями України на засадах договорів франчайзингу, що забезпечить надійну підтримку суб'єкта приватного комерційного підприємництва з боку лідерів книжкового ринку України.

Література:

1. Державна служба статистики України: офіційний сайт [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

2. Федорчак В. Дропшиппінг: переваги та недоліки такої моделі бізнесу //https: //webexpert.com.ua/ua/dropshipping-perevagi-ta-nedoliki

УДК 681.518

INTERIOR DIGITAL BUSINESS MANAGEMENT: CONCEPT AND SPECIFICS

Natorina A.O., *PhD in Economics, Associate Professor*
Academician Yuriy Bugay International Scientific and Technical University
Kyiv

In the context of turbulence, the quick response and adaptation to permanent changes by making balanced, rational management decisions at all hierarchical levels are the main drivers of sustainable long-term progressive digital business development. That is why the substantiation and creation of the interior digital business management concept and the development of methodological and practical foundations for its realization have applied significance and very important nowadays.

Taking into account the scientific research of leading Ukrainian and foreign scientists, economists in the sphere of online business, it is necessary to emphasize the fragmentation of the study of digital business management aspects. This proves the relevance, timeliness and significance of the study topic choice, as a continuation of [1, p. 83-91].

The purpose of the study is to substantiate and develop the concept of interior digital business management in turbulent environment.

Appealing to the experience of well-known Ukrainian and international companies and institutions, as well as the results of a comparative analysis of digital business development in Ukraine, Europe and the world [2-5], it can be stated that digital business is a catalyst for dynamic economic development. With this in mind, the concept of interior digital business management is developed in the context of turbulence. The ideological basis of the concept is formed by: the ability of digital business to simultaneously reconfigure the business model construct into a transitive one; the adaptive marketing commodity policy management system; the rational implementation of HR and risk management; the actively innovation component development within a coherent trajectory.

The purpose of the concept is to ensure long-term sustainable digital business development in the environment of uncertainty and intensely aggressive competition with a focus on maximum satisfaction of complex heterogeneous requests, needs and preferences of online buyers. The object is participatory management of digital business against the background of digital transformation, which catalyzes the successful co-adaptation in a turbulent marketing environment in accordance with the coherent development trajectory.

The realization of the concept of interior digital business management is based on the following principles: purposefulness, synergy, convergence, complementarity, congruence, adequacy, cognition, determinism, holism, equifinality, economy, and emergence. These principles are determinants of business process optimization and effectiveness of the digital business development. They also ensure the achievement of planned metrics with minimal time and costs.

The main characteristics of the concept: strategic importance, variability, integration, dynamism. Moreover, it is proposed four constituents of the concept of interior digital business management: I – reconfiguration of the business model construct to a transitive one; II – formation of the adaptive marketing commodity policy management system; III – implementation of HR-management; IV – rational organization and realization of risk management; V – active development of the innovation components; VI – optimization of the online store, effective administration of Facebook and Instagram business accounts.

In addition, the criteria according to which it is proposed to implement the interior digital business management are formulated. Among these criteria: flexibility, adaptability, speed, efficiency. To implement the concept of interior digital business management, the following methodological tools are developed:

1) the canonical models for assessing the impact of partial immanent components on the marketing commodity policy management system,

2) the econometric model of the adaptive marketing commodity policy management system;

3) the two-factor morphological matrix for the identification of the marketing commodity strategy type;

4) the matrix of gradation-conversion shifts of discrete and continuous stages of online store;

5) the algorithm for the digital business risks statuses identification;

6) the dynamic model of the critical mass of the retailer's Facebook / Instagram business account;

7) the simulated model of the retailer's response to negative feedback / comments from online buyers with desensitization of the target audience according to the current situation.

The interior digital business management is a concatenation of stages, which involve increasing the business efficiency in bifurcations, the variability of heterogeneous demands, needs and preferences of online buyers and the aggressive competitive background. It contributes to the rapid expansion of new market segments through the implementation of relevant methodological tools. The components of successful implementation of the developed concept are described below.

1. The automation of operational business processes. In order to develop more efficient, scalable operational business processes, digital businesses should automate data to make informed decisions. Therefore, the enterprise resource planning system will provide significant efficiency and quality improvement in key transactional, financial business processes and supply chains. It will create a central platform for major business processes. Besides this, the automation will allow digital businesses to focus employees on the rapid implementation of strategic objectives. The management will be able to centralize employees' functions, which will save some costs and, at the same time, allow focusing on improving hard and soft skills – improving the competence. The automating of business processes, which include research and IT development, will allow digital businesses to implement innovation, as well as create data flows that can be used in further attempts to collect and synthesize marketing information.

2. The virtualization of employees' individual work. The development of applications for devices and gadgets for the command employees' work, conducting expert surveys, consulting and video conferencing in real time with online buyers, gaining the access to a single global register of online buyers. Employees' communication with online buyers regardless of location, which creates the basis for further digital business transformations. Changing the limited one-way vertical communication with online buyers based on the use of different marketing communication channels, both vertical and horizontal, which allow digital businesses to maintain two-way communication on a large scale.

3. The formation of transactional performance systems. The ensuring the transparency and productivity are key points in the digital businesses' activities. So that, for managers it is recommended to inform top management about the current operating conditions and economic results of the business. It will make effective rational management decisions to manage digital business. The transactional performance systems will provide a deeper understanding of online buyers' requests, needs, and preferences for choosing products and services based on real data. Improving the level of detail of the business processes efficiency, they will also increase planned metrics. Transactional performance systems will have a positive impact on strategic planning and allow digital businesses to quickly identify and resolve existing problems.

Thus, the developed concept of interior digital business management is a driver of rational decisions in accordance with the modern management paradigm. This concept takes into account the fundamental changes in the approach to the digital business management, the specifics of co-adaptation to permanent changes in the marketing context and focus on the successful systematic implementation of innovations.

References:
1. Natorina A. Business optimization in the digital age: insights and recommendations. Economic Annals-XXI. 2020. № 181 (1-2). P. 83-91. DOI: https://doi.org/10.21003/ea.v181-07
2. Deloitte : website. URL: https://www2.deloitte.com/.
3. Gartner : website. URL: https://www.gartner.com/.
4. GfK : website. URL: https://www.gfk.com/.

УДК 339.3:138

ДРАЙВЕРИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Олексин І. І., *канд. екон. наук, доц.*
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів

Цифрова трансформація, або цифровізація, в останні роки є трендом, який визначає як глобальну конкурентоспроможність країни, так і конкурентоспроможність окремих учасників ринку. Сфера торгівлі – одна з перших, де відбулося впровадження онлайн-формату, що зумовило особливе значення застосування цифрової трансформації. Найбільш високі результати в цій сфері демонструють торговельні підприємства, що працюють на ринках з продажу товарів повсякденного попиту. Однак, цифрова трансформація не завжди розглядається керівництвом торговельних підприємств як стратегічний напрям діяльності, а сприймається в якості одного з інструментів підвищення ефективності комерційної діяльності. З іншого боку, внаслідок прискореного розвитку інтернет-маркетингу та вдосконалення цифрових технологій і інструментів, у покупців виникає висока ступінь готовності до подальшої цифрової трансформації, як безупинного процесу для підвищення конкурентоспроможності суб'єкта бізнесу.

Під цифровою трансформацією більшість експертів розуміють зміну моделей бізнесу та соціальної сфери під впливом масштабних цифрових технологій нового покоління, які переважно є наскрізними та застосовуються для економіки в цілому, незалежно від галузі та напрямів діяльності [1]. Впровадження таких технологій, за оцінками Всесвітнього економічного форуму, може підвищити продуктивність праці у підприємствах різних сфер діяльності приблизно до 40 % [2].

Показниками (індикаторами) цифровізації є використання цифрових технологій (перш за все, мобільного та фіксованого широкосмугового Інтернету), цифрової інфраструктури у вигляді серверів, веб-сайтів, хмарних сервісів, технологій електронного обміну даними, ERP-систем тощо. Високий індекс цифровізації бізнесу за даними індикаторами притаманний підприємствам, які інтенсивно використовують інформаційні технології. Торгівля і сфера послуг у 2020 році мали індекс рівний 35,7 % (при максимальному на той період індексі 45,2 % в галузі телекомунікації), тобто понад третини підприємств мали відповідну цифрову оснащеність [2].

Вважаємо, що для здійснення цифрової трансформації підприємств торгівлі необхідний високий рівень готовності, перш за все, управлінської ланки. Ранжування драйверів цифрової трансформації для торговельних підприємств із точки зору швидкості впровадження наведено у табл. 1.

Таблиця 1 - Ранжування драйверів цифровий трансформації для торговельних підприємств

Місце	Характеристика драйверу
1	Економічна доцільність впровадження цифрових технологій
2	Бажання власників та акціонерів
3	Введення галузевих стандартів, які передбачають масову цифровізацію
4	Вимоги державних і контролюючих органів
5	Можливість залучення інвестицій на проєкти цифровізації
6	Наявність власних фінансових ресурсів для проєктів цифровізації
7	Стимулюючі державні програми (компенсації, преференції тощо);
8	Доступність обладнання, готових рішень, досвідчених підрядників стосовно впровадження цифрових систем та технологій
9	Зміна кон'юнктури ринку
10	Наявність персоналу, що володіє знаннями по цифрові технології

Існує ряд інструментів, розвиток і вдосконалення яких полегшує процес цифрової трансформації. Машинне навчання, штучний інтелект і нейромережі або конективістські системи – тренди останніх років, які стають реальністю для споживачів. У торгово-технологічних процесах існує безліч повторюваних операцій, які можна перекласти на штучний інтелект, вивільняючи співробітників для вирішення креативних і нестандартних завдань. Для торгівлі одним із найбільш важливих елементів є сервісна підтримка клієнтів. Більшість запитів у call-центр вимагають однотипних відповідей, автоматизація яких істотно знижує навантаження на операторів, роблячи їх роботу більш інтелектуальною. Такий підхід підвищує мотивацію співробітників, знижує витрати, надає клієнтам простий канал зв'язку, доступний цілодобово.

Наступним напрямком трансформації є процеси HR-адміністрування. Чат-боти вирішують питання масового найму персоналу, коли немає необхідності переглядати унікальне резюме, а досить зібрати відповіді на стандартні запитання. Такі помічники працюють у торговельних мережах "АТБ-маркет", "Fozzy Group", "Eva", "Rozetka". Записатися для інтерв'ю в мережу "Рукавичка" можна, відповівши на кілька запитань, а магазини "Близенько" і "Копійочка" можуть запропонувати вакансію поруч із будинком здобувача. На наш погляд, торговельним підприємствам слід використовувати власні розробки або аутсорсингові пропозиції. Слід зазначити, що на ринку вже існують готові сервіси, зокрема українські. У сфері внутрішніх комунікацій бачиться за доцільне передавати ботам елементи адаптації нових співробітників. Існуючі програми дозволяють збирати інформацію про внутрішню структуру, контакти та дні народження колег, корпоративні новини і навчальні матеріали, інформацію зі страхування тощо. Чат-бот підкаже, як пройти в той чи інший відділ або де знаходиться найближчий принтер, у форматі неформального спілкування проведе тестування компетенції співробітника і, в залежності від виявлених прогалин, підкаже матеріали для навчання. Істотно спрощуються процеси з оформлення відпусток, організації відряджень, бронювання переговорних, внутрішні опитування співробітників, швидкий доступ до документів і бази знань, навчання та тайм-менеджмент. Фактично, це новий і гнучкий інтерфейс для корпоративного порталу, так як надає можливість отримати зворотній зв'язок та різного виду статистичний матеріал.

Створювати прості чат-боти можна, не володіючи навиками програмування, використовуючи численні платформи та сервіси, включаючи інтегровані з найбільшими пошуковими системами, що дозволяє відразу включати чат-боти не тільки в сферу управління, але і в процес надання торговельних послуг або здійснення процесу купівлі-продажу. Інтеграція чат-ботів із пошуковими системами сприяє розвитку інтернет-

маркетингу поряд із інструментами CRM (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами), а також заснованими на цифрових технологіях. Завдання такої системи полягає в підвищенні продажів шляхом оптимізації бізнес-процесів, побудові ефективного взаємозв'язку з клієнтами (сервісне обслуговування, технічна підтримка). CRM за допомогою фіксації й аналізу продажів, автоматичного збору інформації про клієнтів, зокрема про рекламації та скарги, дозволяє сформувати рекомендації стосовно затребуваного товару, потенційних покупців і їх потреб. Ця інформація є базою для підвищення якості торговельного обслуговування та збільшення продажів. Отже, цифрова трансформація – це не тільки перехід торгівлі в онлайн-формат, алей й вибудовування системи торговельного обслуговування в оффлайн-форматах.

Література:

1. Fayyaz S. A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products // Better Statistics for Better Lives: Proc. 16 Conf. of IAOS. (Paris, September 19-21, 2018). Paris, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.oecd.org/ iaos2018/programme/IAOS-OECD2018_Fayyaz.pdf

2. What is Digital Transformation in Retail? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://risnews.com/what-digital-transformation-retail

УДК 339

HUBSPOT CRM: СИЛЬНА CRM, ЯКА НАЗАВЖДИ БЕЗКОШТОВНА

Орлова О.І., *асист.*
Даниляк О.І., *здобувач вищої освіти*
Івано-Франківський науково-технічний університет, нафти і газу,
м. Івано-Франківськ

В останні роки однією з найбільш обговорюваних в світі стратегій ведення бізнесу стала CRM і ще більше спекуляцій на тему вибору CRM системи для свого бізнесу.

Якщо в минулому ви коли-небудь користувалися такими інструментами, як Pipedrive або Salesforce, то ви знаєте, наскільки цінними вони можуть бути, коли мова йде про поліпшення і налагодження процесу продажів. Зрештою, з системою CRM ви можете зробити набагато більше, ніж просто зберігати записи контактів з клієнтами. Ви також можете автоматизувати такі речі, як оцінку потенційних клієнтів та відстеження угод.

Ми часто виявляємо, що деякі CRM не мають такої великої кількості параметрів, функцій для широких потреб підприємств електронної комерції. Однак іноді все що потрібно вашій компанії - це зручна панель управління контактами і спосіб реєструвати і налаштовувати взаємодії з клієнтами. З цього огляду обравши HubSpot CRM ви можете отримати весь цей необхідний функціонал ще й абсолютно безкоштовно.

HubSpot CRM є одним з найпопулярніших маркетингових інструментів на ринку сьогодні. Як частина комплексного пакету Hubspot Sales, ця система CRM допомагає у всьому, починаючи від контролю і закінчуючи підрахунком звітності. Більш того CRM Hubspot також інтегрується з безліччю зовнішніх сервісів: ви можете об'єднати свою CRM з маркетинговими послугами, стратегіями продажів тощо.

HubSpot CRM - одна з тих CRM-систем, яка для деяких підприємств може не працювати. Хоча вона дуже схожа за стилем на Pipedrive і Salesforce, деякі люди виявляють,

що у конкуруючих інструментів є більш широкий діапазон параметрів налаштування. В цій системі ви не зможете додати унікальні функції, тому що ви назавжди обмежені базовими функціями та налаштуваннями. Однак HubSpot CRM повністю задовольняє потреби малих і великих підприємств, які не потребують широкого функціоналу.

Якщо ви власник малого бізнесу, підприємець з обмеженим бюджетом або стартап - вам обов'язково варто спробувати HubSpot CRM. Це практичне та безкоштовне рішення з необмеженою кількістю користувачів і контактів. В даній програмі ви можете придбати додаткові функції, але якщо ви дійсно потребуєте їх підключення, при чому ви сплачуєте лиш за те, що ви бажаєте підключити.

Такі CRM-системи, як HubSpot, об'єднують в собі підтримку клієнтів, всебічну маркетингову стратегію та інструменти продажів.

Крім простої базової системи, де ви можете зберігати кожен новий контакт і передплатника, функції CRM Hubspot також надають вам доступ до всього, що вам потрібно для розвитку комунікації з вашими потенційними клієнтами.

Але найбільша перевага HubSpot CRM, в тому, що вона створена, щоб допомогти всім розмірам бізнесу, особливо стартапам, яким потрібен безкоштовний, але потужний спосіб взаємодії і управління відносинами з клієнтами.

HubSpot CRM добре поєднується зі стандартними електронними поштами, такими як Gmail і Outlook, надає можливість управляти потоком продажів, усуває необхідність в таблицях або інших організаційних інструментах.

HubSpot CRM підтримує до 1 мільйона контактів і необмежену кількість користувачів.

Середнім і невеликим компаніям для управління операціями і контактною базою може цілком підійти AmoCRM або Bitrix24. Однак дані системи мають обмежений безкоштовний функціонал, та працюють на російському інтерфейсі, що не завжди зручно при виході на міжнародний ринок [1].

Із зарубіжних CRM систем найбільшою популярністю користується Salesforce Sales Cloud. Але у Salesforce немає безкоштовної версії, а для повноцінного використання та інтеграції з іншими системами необхідна версія Professional (коштує від $75 за користувача в місяць). Також користувачі відзначають менш зручний та призначений для користувача інтерфейс - продавцям зручніше працювати в HubSpot [2].

На етапі пошуку CRM системи для вашого бізнесу рекомендуємо випробувати HubSpot CRM, щоб дізнатися, чи підходить вона для вашого бізнесу. Як абсолютно безкоштовний, комплексний, базовий продукт, HubSpot CRM є рішенням для будь-якого бізнесу, який тільки відкриває для себе CRM, або тільки починає діяти на ринку. В остаточному підсумку якщо функціоналу буде недостатньо – ви зможете або перейти на нову CRM або розглянути інші необхідні продукти HubSpot, аби задовольнити власні потреби.

Література:

1. Бітрікс24 проти HubSpot. *Avivi*. https://avivi.pro/ua/blog/bitriks24-proti hubspot/ (дата звернення 19.04.2021)

2. Полный обзор HubSpot CRM. *Resonate*. https://www.resonatehq.com/inbound-blog/complete-hubspot-crm-2019-review (дата звернення 19.04.2021)

УДК 681.518

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА CRM СИСТЕМ: БІТРІКС24, ONEBOX, AMOCRM

Орлова О.І. *асист.,*
Одокій Ю.Б.*, здобувач вищої освіти*
Івано-Франківський науково-технічний університет, нафти і газу,
м. Івано-Франківськ

В умовах розвитку ринкової економіки основною стратегією успішного існування та подальшого розвитку сучасних компаній стає ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами. Це обумовлено, перш за все, високим рівнем конкурентної боротьби на ринку, коли потрібно не тільки не втратити вже існуючих замовників, але і залучити нових споживачів для розширення клієнтської бази. Результатом застосування даної стратегії є довгострокові конкурентні переваги компанії на ринку і збільшення її прибутку.

У епідеміологічних умовах ще й актуалізується і процес автоматизації даного процесу. Таким інструментом ефективного управління клієнтськими відносинами є CRM-системи. Підприємці які в своїй діяльності використовують CRM системи схильні вважати що її впровадження допоможе бізнесу стати високоефективним і в подальшому тільки підвищувати показники продуктивності та флективності.

На даний момент на ринку представлена велика кількість інтеграторів CRM, з яких основними гравцями на ринку CRM-систем України підприємці вважають Бітрікс24 - використовують 26% компаній, amoCRM – 9% та OneBox- 5% (рис.1).

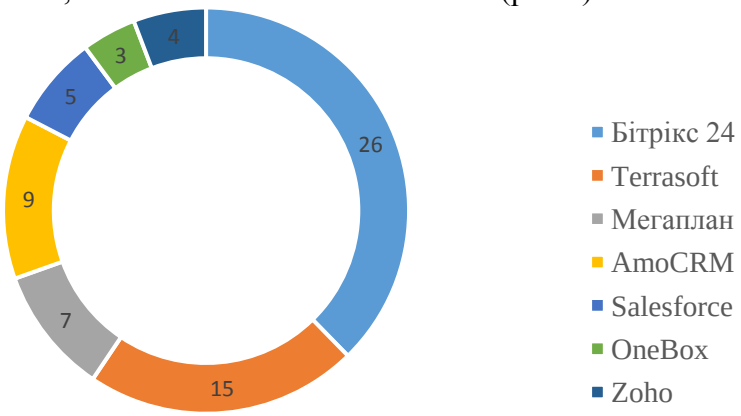


Рисунок 1 - Використання CRM системи на українському бізнес просторі [1]

CRM-система — це програма, яка допомагає організувати процес комунікації з клієнтами. Її головна мета — навести порядок у справах, зробити роботу простішою, швидшою та зручнішою. Залежно від завдань, CRM може бути встановлена на комп'ютер або використовуватися як хмарний сервіс. Більшість сучасних CRM-систем також мають версію для смартфонів.

Ознайомившись з переліком функціоналу та провівши практичні маніпуляції у вигляді робочих сценаріїв можливо зазначити основні переваги та недоліки використання основних представників CRM систем:

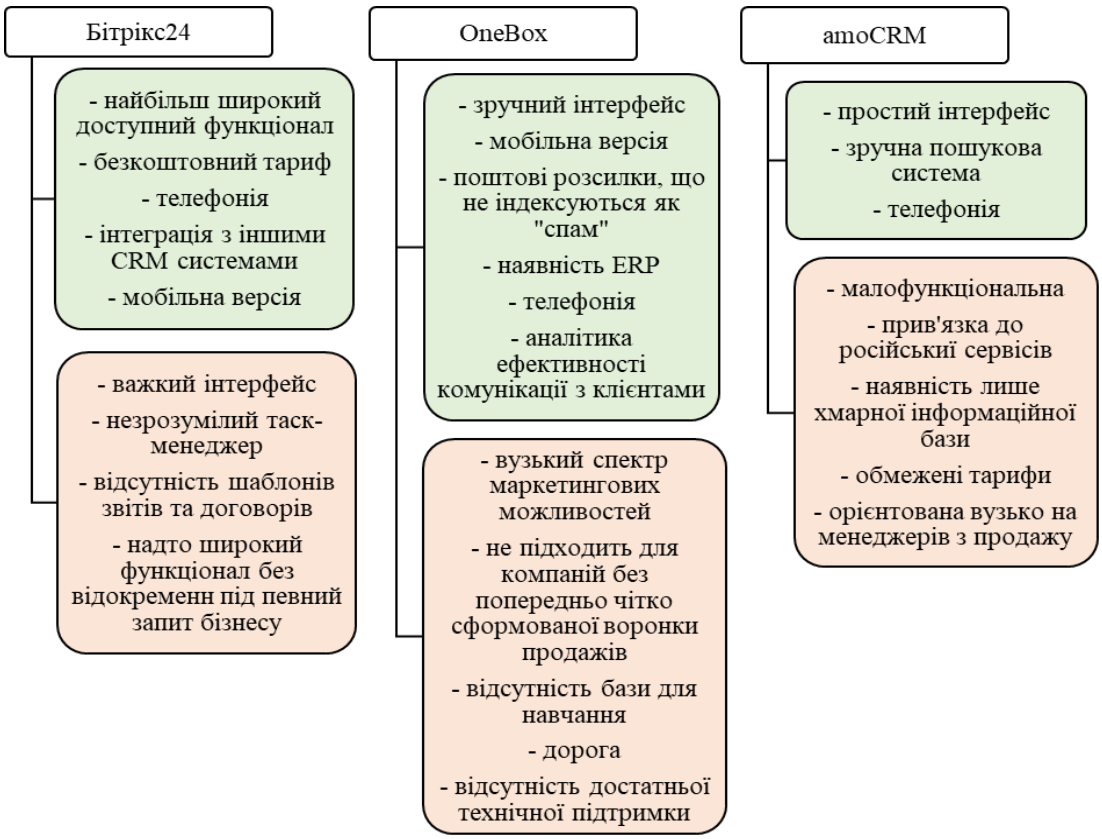


Рисунок 2 - Переваги та недоліки CRM систем
Джерело: сформовано авторами на основі джерела [2-4]

Неможливо чітко сформувати переваги та недоліки кожної системи, адже важливим є не тільки запит бізнесу, який має задовільнити майбутньо встановлена CRM система, а і готовність бізнесменів до майбутньої постійної інтеграції та модернізації системи. Але на самому початку вибору системи для свого бізнесу важливо відмітити такі основні елементи:

1. **Зручність і простота використання.** Саме від цього залежить, наскільки охоче персонал компанії прийме нововведення, а також швидкість адаптації.

2. **Гнучкість налаштувань.** Це показник загальної модернізації CRM системи під потреби бізнесу. Мова йде про всі ключові елементи робочого процесу: назви папок та ярликів, деталі масових розсилок і воронки продажів, можливість редагувати та зберігати власні шаблони звітів та договорів тощо.

3. **Наявність мобільної версії.**

Вибір CRM не вичерпується тільки вибором самої програми. Щоб впровадження CRM мало доцільність, необхідно чітко уявляти цілі та задачі, вимоги до майбутньої CRM, а також мати цілісне бачення воронки продажів і бізнес-процесів компанії.

Література:

1. Результати дослідження ринку CRM в Україні. *AUSPEX*. https://auspex.com.ua/articles/biznes-sovety/rezultaty-doslidzhennya-rynku-crm-v-ukrayini/ (дата звернення 17.04.2021)

2. Бітрікс24 — набір інструментів для організації роботи компанії. https://www.bitrix24.ua/ (дата звернення 17.04.2021)

3. OneBox - конструктор програмного забезпечення для бізнесу. https://crm-onebox.com/ua/ (дата звернення 17.04.2021)

4. Welcome amoCRM. https://www.amocrm.com/ (дата звернення 17.04.2021)

УДК 339.1

ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Орлова В.М., *канд.техн.наук., доц.*
Разумний К.А., *здобувач вищої освіти*
Університет імені Альфреда Нобеля,
м. Дніпро

На сучасному етапі розвитку торгівлі в України доступність одягу, взуття та аксесуарів різної цінової політики викликає великий інтерес споживачів до них.

Продаж одягу та взуття кожного року, незважаючи на економічну кризу та пандемію у країні, зростає дуже динамічно, однією із причин такого прогресу у процесі купівлі-продажу одягу та взуття є те, що починаючи з 2015 року середня заробітна плата українця збільшилася на 150%, що забезпечило ріст попиту на більшу кількість одягу та взуття. Доказом того, що індустрія моди набуває популярності та прогресує, є статистика, за якою об'єм імпорту різних категорій одягу та взуття в Україні у 2018 році становив 323 млн. доларів США, а на 2019 рік – 493 млн. доларів. Важливим є те, що в Україні спостерігається найбільший попит на жіночий одяг – більше 40% ринку, на чоловічий одяг приблизно 35% та не мала частка становить дитячий одяг, що активно береться до уваги українськими виробниками [1].

Ринок одягу і взуття в Україні представлений великим асортиментом та вибором одягу масового маркету, брендового і навіть дизайнерського. Можна виокремити такий діапазон найбільш розповсюджених категорій товарів, які широко використовуються українськими споживачами: в сегменті жіночого одягу найбільш затребуваними є сукні, верхній одяг (куртки, пальто), спортивні костюми та комплекти для пляжу, а також спідниці, джинси, футболки та білизна. Що стосується чоловічого одягу, то статистика показує, що найбільший попит у чоловіків виникає на такі категорії одягу: куртки, спортивні костюми, джинси, шорти, футболки та сорочки, а також велику частину покупок займають спортивні товари. Таким чином, станом на березень 2020 року в Україні тільки одягу було продано на 883 млн. гривень, що є вагомим підтвердженням того, що індустрія моди дійсно розвивається та виходить на новий рівень внутрішнього та міжнародного ринків [2].

Українці, як і весь сучасний світ, намагаються не відставати від трендів, тому за останні роки широкого попиту набув шопінг за системою онлайн, тобто за допомогою різних додатків та інтернету, який зробив не малий вклад у розвиток індустрії моди. Онлайн-шопінг, який зараз, у час пандемії, є актуальним як ніколи має багато переваг: зручний перегляд асортименту одягу або взуття, відсутність черги та пошук більш дешевих аналогів тієї чи іншої моделі товару. Серед онлайн-покупців найбільше українців за віковим сегментом від 26 до 45 років, але що стосується покупок модного одягу, то найактивнішою групою покупців є молодь віком від 16 до 25 років. Якщо брати до уваги те, як розподілилися покупці онлайн-сервісу за регіоном, і яка частка на який регіон припадає найбільше, то на Заході України 24% споживачів, у Центральній частині так само 24%, Південна Україна становить 16%, Східна – 13%. Щодо Південної України, то 12% споживачів онлайн-сервісу, і на столицю припадає –10%. Відомо, що найпопулярнішими онлайн-платформами для купівлі-продажу одягу, взуття, аксесуарів різного цінового сегменту та стану (від бувшого у споживанні до нового) є OLX, Shafa, Prom.ua, Lamoda, завдяки яким щорічно сотні тисяч українців роблять онлайн-покупки [3].

Наголошуючи на тенденції та популяризації електронної торгівлі, треба зауважити, що українці також користуються оригінальними сайтами улюблених магазинів, наприклад Calvin Klein, Guess, Nike тощо, щоб замовляти брендовий одяг або взуття з-закордону, тому

що в Україні майже весь одяг, особливо асортимент масового маркету та преміального сегменту якості коштує на 30-40% дорожче, ніж у країнах ЄС. Так, наприклад, футболка бренду Puma у оригінальних магазинах України коштує 700-800 гривень в той час, коли на сайті Іспанії ціна складає 15-18$ [4].

Динамічний розвиток продаж у сфері одягу в Україні також обумовлений тим, що з кожним роком на український ринок вступає величезний асортимент всесвітньо відомих брендів, які майже одразу лідирують по продажам. Наприклад, у 2018 році в українську індустрію моди вступив відомий шведський бренд «H&M», який одразу зміг піднятися у 5-ку найкращих брендів, на думку споживачів. За статистикою 2018, 2019 та 2020 років, українки виділили найкращі мережі магазинів жіночого одягу середнього цінового сегменту, де якість дорівнює ціні [2]:

– 2018 рік: VOVK–5,0; H&M–4,2, Zara–4,2; GAP–2,5; 2019 рік: VOVK–5,0; H&M–4,6; Zara–4,2; Bershka–2,9;

– 2020 рік: VOVK–5,0; Bershka–3,9; H&M–3,7; GAP–2,5.

Що стосується чоловічого асортименту високого, середнього та низького цінового сегменту, то чоловіки також виділили бренди за категорією «ціна дорівнює якості», а саме [2]:

– 2018 рік: Lacoste–5,0; Voronin–4,6; GAP–4,6; H&M–4,5;

– 2019 рік: H&M–5,0; Arber–4,5; Brioni–3,8;

– 2020 рік: Celio–5,0; Benetton–4,6; H&M–3,6.

В цілому, потреби користувачів різних категорій та розмірів одягу та взуття у різних його цінових сегментах повністю задоволені.

Варто зауважити, що під час карантинного режиму у 2020 року продаж одягу та взуття зменшився у рази, що підірвало загальний розвиток ринку, але купівлю та продаж деяких категорій товарів, які раніше не були настільки затребувані, пандемія лише активізувала, а саме ринок домашнього одягу, вибір споживачів у цьому сегменті належить самим доступним товарам, а також ринок спортивного одягу, що з кожним роком набуває більшої популярності через популяризацію здорового способу життя. Отже, можна зробити висновок, що карантин 2020-2021 рр. майже не вплинув на ринок одягу в Україні, а лише трохи загальмував його розвиток [1].

Отже, торгівля в Україні динамічно зростає і активно розвивається, незважаючи на економічну кризу і карантин у країні та має одні з найбільших перспектив. Переважання імпортного одягу є характерним для української індустрії моди, а також вихід на український ринок відомих світових брендів активізує позитивне зростання продажів одягу та взуття. В цілому, можна наголошувати на тому, що український ринок електронної торгівлі буде активно розвиватися, що відповідає усім світовим тенденціям.

Література:

1. Аналіз ринку одягу в Україні [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://pro-consulting.ua/pressroom/konec-epohi-fashion-chto-zhdyot-rynok-odezhdy-v-ukraine

2. Ринок одягу та взуття в Україні: аналіз і статистика [Електронний ресурс]. – https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-odezhdy-v-ukraine

3. Тенденція онлайн-шопінгу [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://www.epravda.com.ua/rus/news/2020/09/19/665297/

4. Різниця між ціновою політикою в Україні та у країнах ЄС [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://biz.liga.net/all/fmcg/article/v-bednoy-ukraine-brendovaya-odejda-doroje-chem-v-es-v-chem-prichina

УДК 339.172

ТОРГІВЛЯ ЦІННИМИ ПАПЕРАМИ ЧЕРЕЗ МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ

***Панкратова Л.Л.**, канд. екон. наук, доц.*
Алімурадов С. С. здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

В Україні можливості Інтернету невпинно розвиваються, а з ними розвиваються і всі форми електронної комерції, які мають своє майбутнє. Тому, одним із перспективних напрямків розбудови ринку цінних паперів України вважається запровадження механізмів Інтернет-трейдингу, що дозволить залучати до біржової торгівлі приватних інвесторів, які у розвинених країнах є безпосереднім двигуном економічного прогресу та фінансової стабільності держави. Назва "інтернет-трейдинг" почала використовуватись на українському фондовому ринку нещодавно, хоча стала вже досить популярною серед наших інвесторів. В Україні офіційною датою запуску інтернет-трейдингу є 26 березня 2009 року. Інтернет-трейдинг у нас започаткувався на фондовому майданчику - ВАТ "Українська біржа", яка запустила його у розквіт фінансової кризи.[1]

Поняття "інтернет-трейдинг" означає здійснення операцій купівлі - продажу цінних паперів на фондовій біржі за допомогою спеціальної сертифікованої програми, встановленої на власному комп'ютері або смартфоні.

В Україні вже використовується декілька сертифікованих програм для доступу на фондові біржі, одними з найвідоміших є QUIK, WEB2L, SmartTrade.

Потрібно розуміти, що напряму співпраця з біржою ускладнена, а відтак доводиться укладати договір з компанією-брокером. На сьогоднішній день в Україні існує велика кількість он-лайн брокерів, які мають змогу підключити вас до інтернет-трейдингу на фондовій біржі. В Україні цей ринок дуже нерозвинутий і потребує багато інновацій та напрацювань з боку іноземних компаній. На даний час в Україні почали розвиватись інтернет-портали, які надають все більше інформації по фондовому ринку. З часом інтернет-порталів також побільшає, а їх аналітична інформація по ринку цінних паперів буде ставати все більш якіснішою та доступнішою. Інтернет-трейдинг вже надав поштовх для розвитку в Україні такого сектору бізнесу, як інформаційне та програмне забезпечення фондового ринку [1].

Біржа просто не може співпрацювати зі всіма охочими. Робота здійснюється виключно з професійними учасниками фондового ринку, які, у свою чергу, виконують заявки кінцевих інвесторів, а відтак і успішність використання Інтернет -трейдингу цінних паперів приватними інвесторами залежить від якості наданих послуг і кількості додаткових сервісів, що надаються брокером. Основоположні етапи, алгоритм виконання яких передбачає проведення торгів цінними паперами через систему Інтернет-трейдингу представлены в табл. 1.

Таблиця 1 - Алгоритм проведення торгів цінними паперами через систему Інтернет-трейдингу

Перший етап	Клієнти – фізичні особи надсилають брокерам заявки на купівлю / продаж цінних паперів, що передбачає виконанн я наступни х кроків: 1.Надання оригінал у паспорта і довідки про привласнення ідентифікаційного коду.

Продовження табл. 1

	2. Укладається договір наброкерське обслуговування і відкривається рахунок в цінних паперах у зберігача. 3. Здійснюється переказ грошей на відкритий рахунок в розмірі мінімальної суми, яка необхідна для початку торгівлі. 4. Оформляється електронний цифровий підпис, який забезпечує інвестор у конфіденційність та безпеку транзакцій. 5. Встановлюється робоче місце (програмне забезпечення). 6. Починається безпосереднє здійсненя операції, отримуюч и при цьому інформа ію про хід торгів та стан рахунку.
Другий етап	Брокери виставляють на біржі отримані від клієнтів котирування
Третій етап	При співпаданні котирувань на купівлю/ продаж цінних паперів одного емітента біржа фіксує угоду та направляє дані депозитарію
Четвертий етап	Депозитарій здійснює розрахунки по угоді (гроші, що призначені для проведення торгів, завчасно задепоновані депозитарієм на рахунку в банку, а цінні папери – на рахунку в зберігача в депозитарії). Брокери отримують гроші та цінні папери в результаті проведення угоди
П’ятий етап	Брокери зараховують своїм клієнтам гроші та цінні папери, отримані в результаті проведення угоди купівлі-продажу цінних паперів

Джерело: розроблено автором на основі літературних джерел [1,2]

Отже, Інтернет-трейдинг на сьогоднішній день охоплює все більшу кількість людей, бажаючих самостійно інвестувати. Прибуток інтернет-трейдерів формується завдяки зміні котирувань акцій, а також з отримання дівідентних виплат по ним. Однак прихід фізичних осіб в електронну торгівлю все ще стримується відсутністю повного розуміння переваг цього виду торгівлі та наявністю цілої низки міфів про інтернет-трейдинг. Можливо з часом інтернет-трейдинг стане домінувати на фондовому ринку України.

Література:

1. Гладун Д. Перспективи інтернет трейдингу в Україні. *Інвестиції та інвестування в Україні* – 2009. – № 6 – С.9-25.

2. Семчук О. В. Проблеми розвитку фондового ринку в Україні. *Економіка і право* – 2009. – № 2 – С. 32-51

УДК 336.76:330

АЛГОРИТМІЧНИЙ ТРЕЙДИНГ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ

Панкратова Л.Л., *канд. екон. наук, доц.*
Чирко М.Ю., *здобувач вищої освіти*
Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Саме поняття алгоритмічного трейдингу (algorithmic trading) з’явилося ще в 1990-х роках минулого століття, незважаючи на те, що процес глобальної комп’ютеризації на

фінансових ринках розпочався ще в 70-х роках, а вже повне його застосування відбулося лише на початку 2000-х роках.

Сьогодні на провідних біржах світу понад 50% угод із цінними паперами укладаються торговими роботами, хоча ще кілька років тому частка таких операцій в біржовому обороті становила не більше 30%. Електронна торгівля за допомогою роботів дає більше ліквідності на ринку, причому іноді в найбільш критичних ситуаціях, коли відбувається зниження обсягів та його падіння. Вони підтримують у цій ситуації ринки, але саме вони створюють на ньому і зайву метушню – коли на незначних коливаннях індексів вони починають формувати рухи в ту або іншу сторону.

Алгоритмічна торгівля - це метод виконання великої заявки, використовуючи автоматизовані попередньо запрограмовані торговельні інструкції з урахуванням таких змінних, як час, ціна та обсяг, для надсилання невеликих фрагментів замовлення, які відправляються на виконання у певній послідовності. Такі алгоритми були розроблені для того, щоб трейдерам не потрібно було постійно спостерігати за ринком та ділити великі заявки на менші вручну. Протягом останніх декількох років торгова торгівля з використання алгоритмів завойовує все більшу популярність.

Алгоритмічна торгівля – це не стільки спроба отримати торговий прибуток, як спосіб мінімізувати вартість, ризик та вплив на ринок під час невиконання великої заявки. Цей метод широко використовується інвестиційними банками, пенсійними фондами, пайовими інвестиційними фондами та хеджовими фондами, оскільки ці інституційні торговці повинні виконувати великі замовлення на ринках, які не можуть одночасно виставити такі великі заявки на ринок без ризику втрат. Термін «алгоритмічна торгівля» також використовується для позначення автоматизованої торгової системи, яка дійсно має мету отримувати прибуток.

Також відомі визначення алгоритмічного трейдингу, як торгівля «торговими роботами». Вони охоплюють стратегії, які значною мірою залежать від складних математичних формул та швидкої обробки даних комп'ютером. Такі системи запускають стратегії, включаючи «маркетмейкінг», арбітраж або чисті спекуляції, такі як слідування тренду. Багато хто потрапляє в категорію високочастотних торгів (HFT), які характеризуються високим товарообігом та великою кількістю заявок за одиницю часу.

Необхідно зазначити, що алгоритмічна торгівля та роботрейдинг не представлені на фондових та товарних ринках України. Це пояснюється низьким рівнем розвитку економіки, нормативно правового забезпечення та загальною неспроможністю держави для створення дієвого біржового ринку який би дозволив використовувати вищезазначені технології.

Тепер ми можемо сказати, що алгоритмічна торгівля (автоматизована торгівля, торгівля алгоритмом) – це процес використання комп'ютерів, запрограмованих для виконання визначеного набору інструкцій для розміщення торгівлі з метою отримання прибутку зі швидкістю та частотою, яка неможлива для людини-трейдера.

Визначені набори правил базуються на термінах, ціні, кількості або будь-якій математичній моделі. Окрім можливості отримання прибутку для трейдера, алготрейдинг робить ринки більш ліквідними, а торгівлю більш систематичною, виключаючи емоційний вплив людини на торговельну діяльність.

Алгоритмічний трейдинг має такі переваги:

- торги виконуються за найкращими цінами;
- миттєве та точне розміщення торгових замовлень (тим самим високі шанси на виконання на бажаному рівні);
- торги правильно та миттєво прикріплені до часового проміжку, щоб уникнути значних змін цін;
- знижені транзакційні витрати;

- одночасні автоматичні перевірки кількох ринкових умов;
- знижений ризик ручних помилок при розміщенні торгів;
- можливість отримати алгоритм виходячи з наявних історичних та реальних даних;
- знизилася можливість помилок з боку торговців на основі емоційних та психологічних чинників.

Алгоритмічна торгівля використовується у багатьох формах торговельно-інвестиційної діяльності:

- Середньострокові, довгострокові інвестори, що мають на меті придбання сторонніх фірм (пенсійних фондів, взаємних фондів, страхових компаній), які купують акції у великих кількостях, але не хочуть впливати на ціни акцій з дискретними, великомасштабними інвестиціями;
- Короткотермінові торговці та учасники продажу (учасники ринку, спекулянти та арбітражі) отримують вигоду від автоматичного здійснення торгівлі; крім того, алготорговельна допомога у створенні достатньої ліквідності для продавців на ринку;
- Систематичні торговці можуть набагато ефективніше програмувати свої правила торгівлі та дозволяють програмі автоматично торгувати.

З моменту створення перших бірж пройшло багато часу, і сучасний світ зі своїми технологіями, обсягами та швидкістю передачі даних перетворив біржову торгівлю з ефективного і досить простого способу обміну товарами та середовища ціноутворення в єдину глобальну і надзвичайно складну алгоритмічну систему. До того ж, ця система невпинно розвивається, з'являються технології типу «блокчейн» та поняття «криптовалюти», також тестуються технології штучного інтелекту, які мають намір застосовувати в біржовій торгівлі, що матиме відображення в світовій економіці.

На нашу думку, Україна повинна зайняти своє місце в процесі запровадження нових технологій в економіці, що дасть можливість стабільно розвиватися найближчими роками. Адже, чим більше ми зволікаємо, тим більшим стає розрив між нашою країною та іншими розвинутими країнами в розвитку біржової діяльності і, зокрема алгоритмічного трейдингу.

Література:

1. Ступницький О. Індексні інвестиційні фонди – нові фінансові інститути колективних інвестицій і біржових технологій на світовому фінансовому ринку / О. Ступницький // Науковий вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – 2007. – Вип. 35–26. – С. 26–30.
2. Agapova A. Conventional Mutual Index Funds Versus Exchange Traded Funds. / A. Agapova //Journal of Financial Markets. – 2011. – Vol. 14, No. 2. – P. 323–343.
3. Andersen T., Dobrev D. and E. Schaumburg. Integrated quarticity estimation: Theory and practical implementation. May 2010.
4. Reznik N., Pankratova L. High-Frequency Trade as a component of Algorithmic Trading: market consequences./ CEUR Workshop Proceedings. –2018. – Vol. 2104. – P.

УДК 338.246.025.2:339

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОРГІВЛІ

Путінцева С.В., *канд.техн.наук., доц.*
Слухинський А.І. *здобувач вищої освіти*
Херсонський національний технічний університет,
м. Херсон

Останнім часом торгівля перетворилася в одну із галузей, що динамічно розвивається, і в якій процеси перетворень протікають найактивніше. Незважаючи на світову економічну кризу та її наслідки, все більшої популярності набувають нові формати торговельних об'єктів, стрімкі темпи створення яких сприяли збільшенню кількості робочих місць, забезпеченню роботою вивільнених із інших сфер діяльності працівників. Обсяги та динамізм розвитку торговельної діяльності значною мірою визначаються ефективністю соціально-економічної політики держави. У цьому контексті актуальним завданням є створення цілісної багаторівневої ефективної системи правового регулювання торгівлі.

Законодавча база, яка регламентує відносини, пов'язані з торгівлею, досить різноманітна, адже торгівля охоплює широке коло правових відносин. Торгівлю неможна відділити від таких сфер господарювання, як оподаткування, митний контроль, захист прав споживачів, отримання різноманітних дозволів, оренда та інші операції з нерухомістю [1, с. 11]. Переважну частину документів, які регулюють торговельну діяльність в Україні, становлять розпорядження, накази, листи різних органів виконавчої влади, зокрема Кабінету Міністрів України, різних міністерств, Державної податкової адміністрації України, Державного комітету з питань регуляторної політики і підприємництва тощо. У загальному вигляді законодавчу базу, що регламентує сферу торгівлі, можна умовно поділити на дві групи – документи, які безпосередньо регулюють торгівлю, та документи, які опосередковано стосуються цієї сфери діяльності. Слід відзначити, що дія нормативних актів може розповсюджуватися на всю сферу відносин торгівлі, а може стосуватися окремого сегменту цих відносин.

Огляд нормативно-законодавчих актів, які регулюють торговельну діяльність в Україні, дозволяє їх групувати таким чином:

• захист прав споживачів і конкуренції у сфері торгівлі та ресторанного господарства;

• загальні засади функціонування підприємств сфери торгівлі, ресторанного господарства і послуг;

• здійснення торгівлі на ринках;

• умови продажу продовольчих і непродовольчих товарів та їх окремих найменувань;

• спеціалізована торгівля (автомобілями, лікеро-горілчаними та тютюновими виробами);

• питання щодо використання штрихового кодування товарів, засобів вимірювальної техніки та електронних контрольно-касових апаратів;

•питання щодо втрати товарів під час їх транспортування, зберігання та реалізації.

У загальному значенні торгівля – це організований у певній послідовності процес товарно-грошового обміну, що відбувається в часі й просторі та відображає сукупність економічних відносин із приводу обміну продуктами праці й задоволення потреб споживачів у товарах і послугах у тому вигляді, в такий час і в такому місці, які відповідають їх вимогам [2].

Специфіка торгівлі відбивається у властивих тільки їй торговельно-технологічних процесах (закупівля, транспортування, приймання, зберігання та підготовка до продажу товарів, торговельне обслуговування покупців, надання торговельних послуг); в особливостях праці персоналу, що повинен мати професійну підготовку; у спеціально створеній для роботи з товарами матеріально-технічній базі (складська і торговельна мережа, спеціальне обладнання, транспортні засоби); в технології та організації торговельного обслуговування населення.

Господарський кодекс України, який встановлює основні принципи побудови правових відносин у сфері торгівлі (купівлі-продажу), визначає господарсько-торговельну діяльність як діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямовану на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжну діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг [3, ст. 263]. Залежно від ринку (внутрішнього чи зовнішнього), в межах якого здійснюється товарний обіг, господарсько-торговельна діяльність виступає як внутрішня торгівля або як зовнішня торгівля.

Господарсько-торговельна діяльність може здійснюватися суб'єктами господарювання в таких формах: матеріально-технічне постачання і збут; енергопостачання; заготівля; оптова торгівля; роздрібна торгівля і громадське харчування; продаж і передача в оренду засобів виробництва; комерційне посередництво у здійсненні торговельної діяльності та інша допоміжна діяльність із забезпечення реалізації товарів (послуг) у сфері обігу. Господарським кодексом України також визначено, що за договором поставки одна сторона – постачальник зобов'язується передати (поставити) в зумовлені строки (строк) другій стороні – покупцеві товар (товари), а покупець зобов'язується прийняти зазначений товар (товари) і сплатити за нього певну грошову суму. Термін «торгівля» також тлумачиться в Національному стандарті України «Роздрібна та оптова торгівля: терміни та визначення понять». Відповідно до ДСТУ, торгівля – це «вид економічної діяльності у сфері товарообігу і просування їх від виробника до споживача у формі купівлі-продажу та надавання пов'язаних із цим послуг» [4]. Таке трактування торгівлі було покладено в основу її визначення у Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів [5].

У державному регулюванні торгівлі найбільш важливим питанням вбачається регламентація, зведення правил і обмежень здійснення торговельної діяльності, що є необхідною умовою її впорядкування. Розробка системи правил економічної поведінки для всіх учасників процесу необхідна для надання суб'єктам торгівлі самостійності в підприємницькій діяльності. Удосконалення механізму державного регулювання торгівлі на рівні окремих суб'єктів передбачає перетворення структур керування, засноване на чіткому розмежуванні функцій державного регулювання торгівлі й безпосереднього оперативно-господарського управління, що передбачає розвиток самостійного господарювання і самоврядування підприємств різних форм власності.

Література:

1. Височин, І. Державне регулювання торговельної діяльності в Україні та світі: порівняльний аналіз. *Вісник КНТЕУ*. 2010. № 3. С. 11-23.

2. Николаева, И.Н. Торговля в сфере товарного обращения. URL: http://lib.usue.ru/avtoref/ izvest/99-2/s196.pdf (дата звернення 14.05.2021).

3. Господарський кодекс України: Кодекс України; Закон, Кодекс від 16.01.2003 р. № 436-IV. Дата оновлення: 15.05.2021. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text (дата звернення 15.05.2021).

4. ДСТУ4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля: терміни та визначення понять: [Чинний від 2005-07-01]. Київ: Держспоживстандарт України, 2005. 34 с.

5. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів: Постанова Кабінету Міністрів України; Порядок, Перелік, Правила від 15.06.2006 р. № 833. Дата оновлення: 13.03.2019. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text (дата звернення 16.05.2021).

УДК 658.84

ДОЦІЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ ПОКУПЦІВ

***Пухальська Я.П.**, канд. екон. наук, доц.*
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький

Поширення в Україні сучасних форм торгівлі, які зможуть забезпечити комплексне обслуговування покупців, мінімізацію фінансових та часових витрат, зумовлює необхідність розробки та впровадження Інтернет-торгівлі. Електронна комерція в Україні є однією з найновіших та найбільш перспективних форм інновацій у сфері торгівлі.

Відкриття власного бізнесу для багатьох українців сьогодні, в умовах високого рівня безробіття є, іноді, чи не єдиною можливістю для отримання доходів та самореалізації.

Сьогодні рекламі в Інтернеті приділяється велика увага. Розвиток соціальних мереж, блогів, електронних файлообмінних сайтів, ділової Інтернет–преси тощо робить цю сферу найбільш привабливою для встановлення особистого контакту із споживачами.

Реклама в інтернеті дозволяє розкрутити товар навіть при максимально низькому рівні бюджету, але краще використовувати найбільш ефективні варіанти. Рівень доходу залежить безпосередньо від того наскільки спрацює ідея, тому рекомендується просувати продукт будь-якими можливими способами.

Далеко не кожний інтернет-магазин працює ефективно, а отже необхідно врахувати наступні вимоги сучасності, які має застосувати підприємство:

– ексклюзивний, високо деталізований, дизайн сайту, що надасть можливість виділитися з безлічі інших інтернет-магазинів за рахунок унікальності графічних елементів, їх розташування, кольорів і відтінків;

– професійно створена структура побудови та роботи інтернет-магазину, завдяки наявності якої відвідувачам буде зручно з ним працювати і робити замовлення;

– зрозуміла система управління інтернет-магазином, використання якої не викличе утруднень у адміністраторів;

– можливість розсилання інформації про нову продукцію по електронній пошті з яскравими фотографіями;

– забезпечення зворотного зв’язку через інтернет-магазин з покупцями та замовниками.

Основною метою створення Інтернет-магазину є збільшення обсягів діяльності підприємства, розширення ринків продажу (розширення географії), покращення іміджу підприємства на ринку, підвищення запасу міцності підприємства.

Мета створення будь-якого Інтернет-магазину - отримання прибутку. Розрахунок ефективності грає неостанню роль в майбутніх перспективах розвитку підприємства та

виходу його на зовнішні ринки. Навіть досконалий Інтернет-магазин не принесе прибутку, якщо на товари немає попиту, а маржа менше витрат.

Приклад розрахунку основних показників, які допоможуть підприємцю визначитись з доцільністю відкриття Інтернет-магазину для реалізації свого товару на вітчизняних та зовнішніх ринках (на що звернути увагу?):

1. Розрахунок прибутку з одного замовлення.

Розберемо основні параметри, які використовуються в онлайн продажах:

Середній чек - це усереднений показник між усіма замовленнями, які вчинив кожен покупець за час одного відвідування магазину. Наприклад, всього у вас були два клієнти, одному клієнтові ви продали на 3 000 грн., іншому - на 4 000 грн. Виходить, середній чек дорівнює 3 500 грн.

Маржа - це скільки ми заробляємо з продажу у відсотках (20%).

Доход - це середній чек помножений на маржу:

3500×0,2=700 грн.

CPO (Cost per Order) - показник продуктивності реклами, тобто скільки грошей було витрачено на те, щоб отримати одне замовлення:

700−400−100=200 грн.

2. Розрахунок обробки одного замовлення.

В першу чергу необхідно порахувати усі витрати компанії за місяць: оренду офісу, податки, зарплату співробітників тощо. Припустимо, витрати - 100 000 грн., кількість замовлень в день - 10, кількість робочих днів в місяці - 25, відповідно, за місяць - 250 замовлень.

100 000 : 250 = 400 грн. - вартість обробки одного замовлення.

3. Розрахунок прибутку компанії.

Витрати на компанію - 100 000 грн., прибуток з одного замовлення - 200 грн., кількість замовлень в місяць - 250.

Дохід в місяць: 200×250 = 50 000 грн.

Витрати на компанію вказані, не враховуючи рекламу. Виникає питання: скільки грошей виділити на рекламний бюджет?

4. Розрахунок бюджету на рекламу.

Ціна кліку - це засоби, які списуються з рахунку рекламної кампанії, коли користувач натискає на ваше контекстне оголошення. Конверсія в замовлення - це відношення числа відвідувачів сайту, що купили товар до загального числа людей, що відвідали інтернет-магазин.

Наприклад, до вас прийшло 100 осіб, 2 з них купили, відповідно, конверсія - 2%. В середньому по Україні конверсія в замовлення в інтернет-магазинах складає 1-2%. Тому можна орієнтуватися на 2%.

CPO= Ціна кліку / конверсія.

Уявимо, що 1 клік коштує 2 грн., 100 кліків - 200 грн., за 200 кліків отримуємо 2х клієнтів (2%).

200 : 2 = 100 грн. - коштує 1 клієнт.

Відповідно, за 250 замовлень рекламний бюджет дорівнюватиме 25 000 гривень.

Рекомендується почати тестування з невеликого бюджету і далі вже дивитися по ситуації. Сума залежить від обраної ніші. Зазвичай для перших висновків достатньо 5 000 гривень. Чим більше бюджет, тим більше шансів вийти за допомогою реклами в прибуток і отримувати його постійно.

Таким чином, ефективність створення Інтернет-магазину характеризується відношенням результатів його роботи – доходів і витрат. Проекти розвитку «впровадження електронної форми продажу товарів» (створення Інтернет-магазину) мають важливе значення в цілому, оскільки цей напрям є найбільш перспективнішим на сьогодні, оскільки

аудиторія мережі інтернет є величезною, що означає наявність великої кількості потенційних споживачів (покупців), що є значною перевагою над «традиційними» магазинами.

Література:

1. Нестеренко Л.В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л.В. Нестеренко, Л.М. Тарасюк // Міжвузівський збірник «Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво». – 2017. – № 5.- С. 87-92.
2. Сологуб О.П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О.П. Сологуб, Л.В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 2(10). – С. 89-96.
3. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. — Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. — 244 с.

УДК 331.58:331.445:331.108.2

РОЗВИТОК БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ЯК СКЛАДОВА БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Рєпіна І.М., *докт.екон.наук, проф.,*
Мрук Н.О., *здобувач вищої освіти*
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ

Світ змінюється, змінюються і підходи до технології ведення бізнесу, управління суб'єктами підприємницької діяльності. В епоху цих змін, бренд роботодавця постає важливою складовою цінності співробітника і є тим, що організація передає як свою ідентичність як потенційним, так і діючим працівникам. Він охоплює місію організації, цінності, культуру та особистість. Позитивний бренд повідомляє, що організація є хорошим роботодавцем і прекрасним місцем для роботи, впливає на набір нових працівників, утримання та залучення поточних працівників, а також на загальне сприйняття організації на ринку.

Створення бренду роботодавця - це не просто процес, а постійна практика, яка допомагає визначити корпоративну культуру, вирощувати її цінності та стратегічно передавати повідомлення організації з місією залучити, утримати, мотивувати та фокусувати людей (талановитих людей) на переваги зацікавлених сторін організації.

Останні статистичні дослідження впливу бренду роботодавця на результати діяльності працівників доводять його важливість [1]:

1. 95% кандидатів визначають репутацію компанії як ключове значення при вивченні нових можливостей для кар'єрного росту. Практично кожен кандидат - незалежно від того, активний він, пасивний чи десь посередині - врахує репутацію компанії перед тим, як подати заявку.
2. 66% шукачів роботи хочуть дізнатись про культуру та цінності компанії. Кандидати буквально говорять, що вони хочуть бачити під час пошуку роботи. Зусилля бренду роботодавця можуть стати чудовим способом передавати ці особливості.
3. 69% кандидатів відхиляли пропозицію від компанії з поганим брендом роботодавця, навіть якщо вони були безробітними . Навіть страху перед безробіттям недостатньо, щоб дозволити собі працювати у компанії з поганим брендом.
4. Близько 23% працівників у віці 18-34 років прийняли б зниження заробітної плати за можливість приєднатися до компанії з хорошим брендом роботодавця.

5. Лише 29% працівників рекомендували б свого роботодавця другові. Це особливо лякає, оскільки рекомендації працівників часто є найкращим джерелом якісних претендентів.

Ця статистика доводить, що бренд роботодавця впливає на всі аспекти відносин між роботодавцем і працівником. Хоча це найчастіше пов’язано з підбором персоналу, бренд роботодавця також впливає на залучення працівників, утримання і в результаті, на прибутковість.

Перед розробленням бізнес-стратегії підприємства, варто здійснити ряд заходів всередині компанії по створенню позитивного іміджу роботодавця. Першим кроком є аудит бренду роботодавця, який проводиться для визначення суспільної думки. Основна мета цього етапу, дізнатись як компанія в даний час представляє себе кандидатам і працівникам, і що ці люди насправді думають про компанію. Для початку треба вивчити все, що фірма «говорить» кандидатам та працівникам, що може вплинути на їхнє сприйняття компанії. Посадова інструкція, веб-сайт, профілі в соціальних мережах, листи про прийняття та відхилення на роботу, внутрішні комунікації – необхідно проаналізувати все, що компанія використовує для комунікації з співробітниками.

Далі потрібно отримати відгук від кандидатів та працівників. Ідея тут полягає в тому, щоб зрозуміти, як вони насправді думають і ставляться до компанії, тому обов’язково треба задавати питання, які надаватимуть значущу інформацію. Як би вони описали компанію другові? Чому вони вирішили подати заявку? Чому вони вирішили прийняти / відхилити їх пропозицію? Чому вони залишаються в компанії рік за роком? Чому вони покидають компанію? Для цього можна використовувати анонімну форму, щоб отримати максимально чесні відповіді. Аудиторська перевірка бренду роботодавця допоможе виявити та виправити розбіжності між тим, як компанія представляє себе, і тим, як її сприймають кандидати та працівники.

Озброївшись інформацією, зібраною під час аудиту бренду роботодавця, можна приступати до розробки пропозиції щодо EVP. Employee value proposition - це "ціннісна пропозиція роботодавця", яка існує між організацією, її працівниками та «талантами», яких вона прагне набрати. Це поняття відповідає на два важливі питання: «Що може очікувати від компанії окремий працівник чи кандидат?» і «Що компанія очікує від окремого працівника чи кандидата?» [3]

Наступним кроком є впровадження розробленої стратегії. На цьому етапі компанія повинна бути готова донести своє послання до мас. Стратегія бренду роботодавця (employer brand strategy) представляє собою напрям діяльності підприємства по формуванню образу компанії на ринку праці і у свідомості як потенційних, так і власних співробітників. Сильний бренд роботодавця створюється поведінкою лідерів компанії та пов’язаний із корпоративною культурою та етикою. Але не можна просто створити бренд роботодавця, тому що це роблять усі інші, ключем до успішного бренду роботодавця є його узгодження з бізнес-стратегією. Разом з тим бізнес та організаційні стратегії дають підставу для існування бренду роботодавця.

Отже, концепція бренду роботодавця має користь як для працівників (нинішніх, так і для майбутніх), так організації. Оскільки демографічні дослідження показують, що найближчим часом талановитих людей бракуватиме, то фірми повинні прийняти комплексну стратегію бренду роботодавця, яка допоможе їм набирати креативних особистостей, здатних виконувати найвідповідальнішу роботу. Прийняту стратегію слід реалізовувати якісно, відповідно до чітких вказівок відповідального за це відділу компанії. Ця практика дозволить фірмам отримати стратегічну перевагу над конкурентами та забезпечить успіх бізнесу в майбутньому.

Література:
1. Impact of Employer Branding on Employee Performance [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://ukdiss.com/examples/impact-of-employer-branding-on-employee-performance.php.
2. Фірсова С. Г. Стратегічні аспекти управління брендом роботодавця / С. Г. Фірсова. – 2020.
3. Оберемчук В. Ф. Стратегія розвитку бренду роботодавця як складова бізнес-стратегії підприємства / В. Ф. Оберемчук. – 2015.

УДК 658

ДРОПШИППІНГ: АЗІАТСЬКА ПРАКТИКА

Самойленко А.А., *канд.техн.наук., доц., проф.*
Київський національний університет будівництва і архітектури,
м. Київ

Розвиток дропшиппінгу в Азії безперечно та заслужено асоціюється з його розвитком в Китаї. У китайського підходу до організації дропшиппінгу є свої відмінні риси. Китайський дропшиппінг кардинально відрізняється від американського, хоча й має зовнішню схожість в методах і інструментарії.

У Китаї дропшиппінг – домінуюча форма продажів в умовах експортно-орієнтованої економіки. Йому не доводиться боротися з традиційними видами торгівлі. Оце ї є головна відмінність, яка визначає успіхи і стратегію експансії китайських товаровиробників.

У китайській моделі дропшиппінгу реклама не відіграє визначальної ролі в організації продажів. Її місце займає ціна товару, яка є головним стимулом для залучення, як дропшипперів, так і кінцевих споживачів. Незважаючи на сумнівну якість товарів і відсутність післяпродажного обслуговування, саме ціна робить китайські товари привабливими для покупців по всьому світу.

Однак, дропшиппінг у Китаї не відразу сформувався як самостійний різновид торгівлі, а став логічним продовженням загального процесу становлення оптово-роздрібної торгівлі. Враховуючи особливості китайської економіки можна виділити кілька етапів цього процесу.

1-ий етап. «Човникова» торгівля. Пік розвитку «човникової» торгівлі (на початку 90-х рр.) був безпосередньо пов'язаний з виведенням найбільшими світовими виробниками виробничих потужностей у Китай. Низька вартість робочої сили зумовила високу конкурентоспроможність продукції, а в країні з'явилися нові (не зовсім легальні з точки зору дотримання прав інтелектуальної власності) виробничі можливості.

Торгова інфраструктура, яка контролювалась великими закордонними виробниками не бажала працювати з такими товарами, а відповідно контрафактна китайська продукція не могла легально поставлятися на зовнішні ринки.

Цікаво, що вирішення цієї проблеми почалося створенням китайських ринків по всьому світу, а в Україні ще й із залученням вітчизняних «човників».

Однак науково-технічний прогрес не стояв на місці: якщо на початку1990-х рр. оптово-роздрібна торгівля в Китаї починалася з ринкових наметів, то вже наприкінці 1990-х рр. китайські постачальники використовували розвинену мережу шоурумів, накопичувальних складів і комплекси транспортної логістики. за рахунок проникнення Китайські товари проникли через традиційну торговельну інфраструктуру на світові ринки і «човникова» торгівля поступово почала зживати себе, враховуючи ще й негативне ставлення покупців до неякісної контрафактної продукції.

Як виявилося човникова торгівля могла конкурувати з традиційною торгівлею тільки в нижчому ціновому сегменті. Однак вона сформувала основу для подальшого переходу до дропшиппінгу.

2-ий етап. Продаж через інтернет-сайти. Ця стадія почалася в другій половині 1990-х і завершилася на початку 2000-х рр. Китайські посередники почали відкривати незалежні інтернет-магазини і розсилали повідомлення у вигляді спаму (несанкціонованих розсилок). Віддача від таких розсилок була невелика, не більше 0,03-0,07%. Покупців, як правило, не влаштовувала мала відомість продавців і відсутність будь-яких гарантій поставок. Однак, спроби не припинялися, тому що були практично безкоштовні і надавали можливості розсилки інформації по мільйонам e-mail адрес з усього світу.

Другий етап тривав недовго. Його заслугою стала поява в Китаї інтернет-орієнтованих продавців, які не з чуток були знайомі з особливостями електронної комерції. Крім того, велику роль відіграла присутність китайських продавців на торговому майданчику eBay і відкриття дочірніх торгових майданчиків eBay в Китаї і Гонконгу. Отриманий ними досвід згодом був використаний для розвитку китайських торгових інтернет-майданчиків.

3-ій етап. Дропшиппінгові компанії і торговельні майданчики. Перехід до третього етапу пов'язаний з появою в Китаї інтернет інфраструктури, що забезпечує технічну підтримку дропшиппінгової торгівлі. Електронна комерція в Китаї не тільки скопіювала створені в США технології дропшиппінговой торгівлі, але і наповнила їх новим змістом. Основна відмінність китайської моделі дропшиппінгу складається в її орієнтації на потреби потенційних дропшипперів. Це і є причина успіху китайської моделі, що перетворила дропшиппінг в один з найважливіших видів просування товарів в електронній комерції.

Оплата на китайських дропшіппінгових сайтах ніколи не стягується зі споживачів. Дропшиппери, зареєстровані в якості продавців, платять на торгових майданчиках досить великі внески, які призначені для продавців, а не для покупців. Велика відвідуваність китайських інтернет-майданчиків призводить до того, що переважна кількість продавців там є дропшипперамі, незважаючи на надмірно високі внески.

Китайські системи розподілу продукції серед місцевих дропшипперів ґрунтуються на мережі представництв виробників, що працюють за принципом «склад-магазин». У таких представництвах дропшиппери отримують оновлені прайс-листи, купують товари за готівковий розрахунок і туди ж звертаються за заміною бракованих товарів.

Дропшіппери можуть продавати товари будь-яким способом і в будь-якому місці. Частина з них вважає за краще торгувати на китайських торговельних майданчиках або на міжнародних аукціонах. Деякі створюють спеціалізовані сайти в Інтернеті. Відмітна риса китайської моделі дропшиппінгу полягає в повній відсутності вхідного бар'єру для нових учасників. Будь-який бажаючий може стати дропшиппером, абсолютно безкоштовно отримавши у постачальника всю необхідну інформацію і доступ до прямих постачань.

4-ий етап. Інтернаціоналізація китайської моделі дропшиппінгу. Успішний розвиток китайської моделі дропшиппінгу не міг не вплинути на дропшиппінг в інших країнах. Неминучим наслідком проникнення китайських товарів на зарубіжні ринки стало поширення китайських технологій продажів. Великим стимулом для цього є найпотужніша логістична підтримка, яка надається експорту китайських товарів.

В результаті змінюється сама схема поставок. На зміну китайським дропшипперам приходять спеціалізовані сервіси з приймання та обробки замовлень через Інтернет. Експансія китайської моделі поширилась далеко за межі країни. Тепер в якості дропшипперів китайської продукції все частіше виступають закордонні продавці, що пропонують товари від свого імені. Вони краще знають специфіку своїх ринків і викликають більше довіри у потенційних покупців.

Одночасно китайські дропшиппери успішно освоюють нову для себе сферу B2B, надаючи великим закордонним замовникам посередницькі послуги з розміщення замовлень на китайських підприємствах і прямих закупівель товарів. Виходить своєрідний

«дропшиппінг навпаки», коли замовником (суб'єктом) дропшиппінгових послуг виступає покупець, а об'єктом - товари китайських виробників. В результаті китайські постачальники все більше орієнтуються на місцевий споживчий попит, глибоко і надовго освоюючи місцеві ринки.

При цьому широке поширення китайської моделі Дропшиппінг не перешкоджає її запозичення в інших країнах, і в Україні зокрема. Важливим наслідком інтернаціоналізації електронної комерції в Китаї є те, що китайські виробники втратили контроль над інфраструктурою дропшиппінгу.

В результаті не тільки китайські посередники, а й українські підприємці можуть укладати прямі угоди з китайськими виробниками. Розмір прибутку в цих умовах залежить не від географічного розташування дропшиппера, а від ступеня його моторності і рівня компетенції в питаннях організації електронних продажів.

УДК 658.8

ОСОБЛИВОСТІ СИНЕРГІЇ У ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ

Севастьянов Р.В. *канд. екон. наук, доц.*
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя

Сучасний бізнес постійно стикається з проявами конкуренцією на ринку. Тому компаніям необхідно вживати різні заходи для досягнення лідируючих позицій у цій боротьбі. Серед засобів додаткового підвищення ефективності та створення конкурентних переваг можна виокремити ефект синергії. Синергетичний ефект, його класифікації та сутність висвітлили в своїх роботах вчені-економісти, серед яких були І. Ансофф, С. Мочерний, А. Базилюк, В. Концева, В. Скіцько, І. Хоменко та багатьох інших [1–4]. Під синергічним ефектом логістичної системи можна розуміти додатковий результат, який виникає під час взаємодії різних компонентів логістичної системи.

Сучасні цифрові (смарт) технології є важливими для логістичних систем. До них відносять Big Data, Internet of Things, хмарні обчислення, автономні роботи, штучний інтелект, самокеровані транспортні засоби та безпілотні літальні апарати, 3D-друк, сенсорні технології, віртуальну та доповнену реальність, Блокчейн, бездротовий зв'язок нового покоління, біонічні технології. Під синергією цифрових технологій в логістичних системах можна розуміти цілеспрямовану, скоординовану, взаємну дію двох та більше цифрових технологій, які використовуються в деякій логістичній системі, для досягнення певної спільної їх (технологій) мети, в результаті якої (дії) виникає загальний результат, який є більшим за сумарний результат у вигляді звичайної суми результатів від окремої дії кожної з цих цифрових технологій. [4]

Американський вчений І. Ансофф розглядав синергізм у контексті обставин, пов'язаних з диверсифікацією на підприємстві саме з розширенням профілю діяльності, розширенням різноманітності виробництва продукції або послуг. Тобто синергія в цьому розумінні є співпрацею що призводить до розширення підприємства. У І. Ансоффа розглядається визначення співпраці декількох підприємств як економічної бази синергії, яка здатна перевищувати суму результатів окремої роботи цих підприємств. [1, с. 124]

Отже, можна дати визначення, що синергія - це взаємодія двох або більше системних елементів, що дають комбінований ефект, більший за суму їх окремих ефектів. Додатковий ефект або різниця що створюється з такої взаємодії називається ефектом синергії або синергетичним ефект. Ефект синергії може бути як позитивним, так і негативним [1, с. 11]. Позитивна синергія іноді виражається як ефект «2 + 2 = 5» або Ефект «1 + 1 = 3», негативна

синергія виражається як ефект «2 + 2 <4». Негативний ефект синергії називається дисинергією, нульовою синергією ефект або асинергія.

У інтегрованих структурах синергетичний ефект досягається, головним чином, за рахунок ефекту масштабу. Ефект масштабу виникає в результаті широкомасштабних операцій і ґрунтується на законі зниження сукупних витрат при збільшенні обсягів виробництва і на повнішому використанні потужностей. Крім того, інтегровані структури отримують переваги в порівнянні з іншими підприємствами і в менеджменті. Виділяють синергію збуту, виробничу синергію, синергію інвестування і синергію управління (менеджерська).

Розрізняють синергію розширення та синергію зв'язності. Синергія розширення може мати місце у результаті взаємодії різних логістичних ланцюгів поставок. Синергія зв'язності пов`язана з об'єднанням компонент логістичних систем, яких (компонент) кожній (системі) із них не вистачає, утворюються якісно нові компоненти. Існують різні методичні підходи щодо класифікації синергічного ефекту соціально-економічних систем, які можуть бути застосовані й до логістичних систем.

Економія за допомогою синергії збуту може проявлятись у зменшенні витрат при впровадженні більш високого та широкого рівня організації збуду, реклами, колективного розподілу. Такий вид синергії схожий на ринкову синергію, що являє собою додаткову реалізацію власних продуктів або послуг на одному або декількох інших ринках.

Наприклад, розглянемо продаж різних сегментів продукції або послуг на території автозаправочних комплексів. Такий підхід є прямим проявом синергії. Відносно автозаправних комплексів він може проявлятись у продажі непаливної продукції у вигляді їжі, напоїв, інших продовольчих товарів, автомобільних товарів, автохімії, товарів імпульсивного попиту та різних послуг, що користуються попитом. Продаж непаливної продукції вже зараз сягає майже 30% прибутку автозаправочних станцій. Конкуренція між операторами ринку палива постійно зростає, і відповідно, автозаправочні станції задля розвитку бізнесу мають приваблювати клієнтів. Отже, при впроваджені укомплектованості на АЗС клієнт буде заїжджати частіше, оскільки в одному місці зможе задовольнити свої потреби. Також при наявності широкого асортименту послуг в одному місці попит на них значно зростає. Що і дає синергетичний ефект поєднання виробничих потужностей, та використання їх на максимум з максимально можливим прибутком для бізнесу. Щодо синергії продажу, то можна сказати, що саме на АЗС вона проявляється під час придбання однієї послуги або продукту (наприклад пального), та заохочує до придбання іншого продукту або послуги клієнтом, який чекає, або ж захотів скористатись чимось додатково (наприклад купити каву, інші продукти, або скористатись автомийкою, що розташована на АЗС). Операційна синергія має прояв у встановлені з автозаправними комплексами мотелів. Таким чином виконується принцип спільної операційної діяльності окремих бізнес-одиниць вертикально-інтегрованої структури, та має місце спільне використання основних і оборотних фондів, персоналу, розподілу накладних витрат, спільного матеріально-технічного постачання тощо. Виробнича синергія на автозаправочних комплексах веде до максимального використання виробничих потужностей, зниження витрат при закупівлях, до економії на накладних витратах. Управлінська синергія може розглядатися в контексті об'єднання на одній АЗС декількох або більше послуг для автомобілів, що співпрацюють між собою та діляться досвідом, в такому випадку відбувається ротація кадрів, також управлінська синергія є вдалим прикладом корпоративного менеджменту. Отже, синергія позитивно впливає на роботу автозаправних комплексів як зі сторони продажу різних по сегменту товарів, так і зі сторони впровадження додаткових послуг. У обох випадках виконується умова заохочення клієнтів до покупки додаткових товарів або послуг, а також саме находження всього необхідного в одному місці сприяє приваблюванню клієнтів, які зацікавленні у швидкому та якісному задоволені своїх потреб. В сучасній економіці

виробнича синергія, яка проявляється у рітейлі, є високомаржинальною і використовується на багатьох автозаправних комплексах.

Література:
1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Економічна енциклопедія: у 3 т. / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Академія, 2002. – Т. 3. – 951 с.
3.Базилюк А.В. Синергетичний ефект роботи транспортних кластерів в умовах посилення циклічності кризових явищ на ринку /А.В. Базилюк, В.В. Концева, І.О. Хоменко// Вісник Чернігівського державного технологічного університету, 2012. – Вип. №1(56). – С. 92-97.
4. Скіцько В.І. Концептуальні засади управління логістичними системами з врахуванням синергії та синергетики / В.І. Скіцько // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. — 2015. — Вип. 4. — С. 53—58.

УДК 658.012.4

ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Семерунь Л.В., *канд. екон. наук, доц.*
Дзюбенко В.М., *здобувачка вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса

У сучасних умовах економічного розвитку через об'єктивну обмеженість ресурсів перед підприємствами стоїть проблема адекватного ресурсного забезпечення для реалізації стратегічних цілей і завдань. Забезпечення конкурентоспроможності та реалізація конкурентних переваг суб’єктів господарювання тісно пов’язане з процесами раціонального формування, ефективного використання та управління їх ресурсним потенціалом. Ресурсний потенціал торговельного підприємства як об'єкт дослідження має як певні загальні закономірності формування, так і специфічні характеристики, зумовлені специфікою торгівлі.

В економічній літературі зустрічаються різні тлумачення поняття "ресурсний потенціал підприємства", однак найчастіше його визначають як "сукупність ресурсів", "можливості" [1-4]. Так, Василик Н. М. зазначає, що «Ресурсний потенціал підприємства (РПП) – це сукупність ресурсів, які є у його розпорядженні або можуть бути залучені до його господарської діяльності для створення товарів, виконання робіт чи надання послуг з метою максимального задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку» [1, с.156]. Схоже визначення запропоновано в роботі Міценко Н.Г. «Ресурсний потенціал підприємства – це сукупність взаємопов'язаних ресурсів, які використовуються для виробництва продукції. Величина цього потенціалу визначається обсягом окремих видів ресурсів (земельних, матеріальних і трудових), які перебувають у розпорядженні підприємства» [2, с.193]. Науковець Дунда С.П. ресурсний потенціал визначає як «можливості ресурсів, що можуть бути приведені в дію у процесі виробництва» [3, с.85]. Калюжна Н.Г. наголошує, що «поняття потенціалу об’єкта доцільно ототожнювати з його можливостями до ефективної діяльності у певній сфері, які обумовлені наявністю в

нього відповідних здатностей та можуть бути реалізовані під впливом низки обумовлювальних внутрішніх і зовнішніх чинників» [4, с.83].

Дослідники виділяють різні підходи до визначення структури потенціалу підприємства. Більшість науковців розглядають ресурсну структуру потенціалу, але враховують різну кількість компонентів. Ґрунтовне дослідження потенціалу торговельного підприємства представлено у роботі Н. Г. Калюжної [4]. Автор виділяє наступні складові елементи ресурсного потенціалу торговельного підприємства: трудовий, техніко-технологічний, інформаційний, фінансовий, просторовий, потенціал предметів праці, і зазначає, що деталізація ресурсного потенціалу до певних складових надає змогу встановити показники і параметри вимірювання ефективності ресурсного забезпечення торговельної діяльності та використовувати їх як важелі й чинники управлінського впливу на розвиток загального потенціалу торговельного підприємства [4, с.86].

Серед найпоширеніших методів оцінки ресурсного потенціалу виділяють такі:

- витратні методи (засновані на одному показнику, що враховує витрати підприємства);
- ресурсні методи (базуються на показнику ресурсовіддачи, що враховує оборот роздрібної торгівлі і прибутку);
- результативні методи (оцінка використання ресурсного потенціалу за складом основних економічних показників);
- комплексні системні методи (визначають різні види ефективності використання ресурсного потенціалу).

При оцінці ефективності використання ресурсного потенціалу торговельного підприємства вважаємо доцільним використовувати систему показників (таблиця 1).

Таблиця 1 – Показники оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу торговельного підприємства

Елемент ресурсного потенціалу	Показник оцінки ефективності використання
Трудовий	- продуктивність праці персоналу - прибуток на 1 працівника
Техніко-технологічний	- фондовіддача основних засобів - рентабельність основних засобів - фондовіддача нематеріальних активів - рентабельність нематеріальних активів
Інформаційний	- рівень розвитку інформаційних технологій
Фінансовий	- коефіцієнт фінансової незалежності - коефіцієнт загальної ліквідності - рентабельність власного капіталу - коефіцієнт забезпечення боргів
Просторовий	- товарооборот у розрахунку на 1 кв. м загальної площі торговельного підприємства; - рентабельність використання загальної площі торговельного підприємства
Потенціал предметів праці	- коефіцієнт відповідності темпів зростання товарообороту темпам зростання товарних запасів

Отже, стратегічний розвиток торговельних підприємств вимагає насамперед ресурсного обґрунтування можливостей, що базується на оцінці наявного ресурсного потенціалу та рівня його використання, виявлення невикористаних резервів, оптимізації ресурсів підприємства та джерел їх формування.

Література:
1. Василик Н. М. Оцінка ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства. *Економічний аналіз*. Тернопіль, 2018. Том 28. No 3. С. 154-161.
2. Міценко Н.Г., Кумечко О.І. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, структура, стратегія використання. *Науковий вісник НЛТУ України*: зб. наук.-техн. праць. 2010. Вип. 20.9. С. 193-198.
3. Дунда С. П. Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу як напрям розвитку підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 2(2). С. 83-89.
4. Калюжна Н. Г. Ресурсний потенціал як базисний рівень структуризації потенціалу торговельного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 17(1). С. 83-86.

УДК 339.138

SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ТА ПОСЛУГИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Солоненко Ю.В., *канд. екон. наук, доц.*
Витяганець І.М., *здобувачка вищої освіти*
Донецький національний університет ім. Василя Стуса,
м. Вінниця

Інтернет вкрай стрімко «соціалізується», стає однією з найдоступніших платформ для бізнесу, що супроводжується головним трендом сучасного онлайн-середовища. Існує величезна кількість різноманітних соціальних мереж і сервісів, які дозволяють людям миттєво отримувати інформацію, ділитися враженнями, працювати, при мінімальних витратах відкрити успішний та прибутковий бізнес, головною умовою при цьому є наявність ідеї та бажання.

Питанням виділення та опису технологій просування в соціальних мережах присвячені праці як практиків, так і теоретиків медіагалузі, зокрема, О. Серновець «Сарафанний маркетинг», О. Уварової «Instagram. Секрет успіху ZT PRO. Від А до Я в просуванні», Д. Рум'янцева «Просування бізнесу Вконтакті», Б. Картера ділове видання «Бізнес».

Сучасний етап розвитку інформаційних технологій диктує власні правила, людям доводиться носити свої мобільні пристрої з собою щоденно по двадцять чотири години на добу. Компанії теж не відстають, щоб мати виграшну позицію, обирають принцип «комплексного впливу», застосовуючи комбінації різноманітних медіа та взаємодіють з ними. Social Media Marketing (SMM) є порівняно новою та дуже перспективною сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності.

SMM – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду за рахунок форумів, соціальних мереж, сервісу миттєвих повідомлень, всіх доступних на сьогоднішній день соціальних медіа-каналів, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [2].

Помилковою вважається думка, що головною ідеєю SMM є стимулювання росту продажів товарів. Насправді метою даного виду просування торгових марок являється створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим

завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності. Поряд з SMM-діяльністю існує такий процес оптимізації роботи компанії, як SMO (Social Media Optimization) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа: веб-форумів, влогів, каналів, геосоціальних мереж тощо [1].

На відміну від соціального медіа маркетингу, SMO передбачає проведення робіт по оптимізації тільки в межах власного сайту, поліпшення контенту, налагодження контакту з відвідувачами з метою їх залучення та утримання. Можливості просування в мережі Інтернет практично нічим не обмежені, ринок такої реклами зростає високими темпами та інтенсивно розвивається. З'являються нові технології, такі як анімація, візуальні та аудіальні ефекти, ефект інтерактивної присутності, 3D-графіка та інше.

Головні інструменти SMM можна розділити на 5 умовних груп: інтерактивна взаємодія; інструменти, що вимагають фінансових вкладень; створення інформації про продукт чи послугу; взаємодія з лідерами думок; вірусний маркетинг.

Поняття інтерактивної взаємодії з аудиторією, головний плюс – приріст абонентів і збільшення рекламного охоплення при мінімальних фінансових вкладеннях. До цієї групи віднесемо наступне:

- проведення акцій та інших видів активностей: вебінари; заохочення користувачів на створення матеріалів, пов'язаних з брендом; організація ігор і квестів у соціальних мережах, віртуальних флешмобів; надання ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільноти або підписників блогу. Особливе значення має проведення конкурсів, лайктаймів, гівеві, оскільки кожній людині властиве бажання отримати щось в нагороду за певну активність;
- комунікативна активність: спілкування з аудиторією та ведення дискусій на форумах; моніторинг, створення позитивного інформаційного фону;
- створення геолокації, введення корпоративних хештегів, що дозволяє користувачам швидко знаходити цікаву для них інформацію.

Наступна категорія інструментів SMM – інструменти, які вимагають фінансових вкладень: таргетована або медійна реклама, розміщення оголошень; використання бірж платних постів та агентів впливу в соціальних мережах. Таргетинг у соцмережах – один з найбільш перспективних напрямків Social Media Marketing. Адже в соцмережах зібрана найповніша інформація про життя, захоплення, хобі, уподобання користувачів Інтернету, що отримується під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку та персональну інформацію [3].

Категорію SMM-інструментів «інформаційна складова продукції» умовно ділять на дві категорії: письмовий контент – створення якісного контенту, просування особистого профілю або промо-персонажа, брендування аватарів користувачів, інтеграція корпоративних сайтів із соціальними мережами [4], поширення соціальних релізів і фото на фотоагрегаторах, просування профілів співробітників компанії, що підвищує довіру до бренду; візуальний контент – просування корпоративного блогу, SMO-оптимізація блогу, створення брендованих фонів для спільнот і блогів (Twitter, YouTube, Facebook, Вконтакті, тощо).

До четвертої групи належить робота з лідерами думок, що має велике значення, оскільки на сьогоднішній день блогери мають чималу цільову аудиторію, але й взаємодіяти теж потрібно правильно: організація InstaMeet, офлайн-заходів для блогерів; організація та проведення семплінг-акцій.

До п'ятої групи включені інструменти, які відносяться до вірусного поширення інформації і нав’язливого контенту, створення унікальних, резонансних продуктів, що приголомшують, безпосередньо зачіпають соціальні аспекти життя населення.

Таким чином, SMM є цілим комплексом ефективних інструментів, знання й використання можливостей яких дозволить активно розробляти та впроваджувати ефективні

програми ведення підприємницької діяльності в глобальній інтернет-мережі. Ведення бізнесу в сучасному онлайн-середовищі повинно відбуватися за наступними етапами:

1. Визначення цільової аудиторії передбачає – аналіз бажань та прагнень потенційних споживачів;
2. Координація та синхронність роботи – створення помітного, однорідного, чіткого та інформаційного інтерфейсу, зручного переходу на сайт чи можливості зв'язку, якісних фото та креативних постів під ним;
3. Проведення рекламної кампанії – привернення уваги та інформування користувачів про нову продукції, акції, знижки, бонуси тощо;
4. Спостереження та аналіз – оцінка результатів діяльності, визначення ефективності та прибутковості бізнесу.

Таким чином, грамотний контент-план в сукупності з постійним аналізом конкурентів і цільової аудиторії призводить до досягнення цілей та задач SMM.

На сучасному етапі розвитку ринку пошук та реалізація нових оригінальних ідей є важливими умовами успішного просування. SMM – один з актуальних, нестандартних способів поширення інформації про компанію, товари та послуги в інтернет-просторі. SMM дає можливість підприємству виділитися з великої кількості конкурентів, привернути увагу потенційних споживачів, а також помітно знизити витрати на традиційну рекламу. Інструментарій для цього досить широкий, що дозволяє обрати найбільш вигідні методи та інструменти, відповідно до індивідуальних особливостей та потенціалу.

Література:

1. SMM-продвижение в социальных сетях – что это такое и как работает URL: http://kakzarabativat.ru/marketi ng/smm-prodvizhenie/
2. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. 2012. 42 p.
3. Таргетована реклама в соціальних мережах URL: https://lanet.click/ smm/target-ads-in-social-networks/
4. Lesidrenska S., Dicke P. Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. Marketing and Management of Innovations. 2012. № 1. С. 44–52.

УДК 339.187.44:334.722(043.2)

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Солоненко Ю.В., *канд. екон. наук, доц.*
Вишковська Ю.А., *здобувачка вищої освіти*
Донецький Національний Університет імені Василя Стуса,
м. Вінниця

Франчайзинг один із популярних напрямків введення малого та середнього бізнесу. Оскільки цей напрям є не тільки найдієвішим, але ще й найдемократичнішим. Саме франчайзингові угоди допомагають підприємствам стати конкурентоспроможними та закріпитися на світовому ринку. Франчайзингові інструменти є найлегшим шляхом та найшвидшим входження на іноземні ринки та розширення меж збуту. Франчайзингові угоди дають прекрасні умови для започаткування і розвитку бізнесу. Ви залучаєтесь підтримкою, практикуєтесь та набираєте певного досвіду в іноземних підприємствах.

Багато хто досліджував та досліджує «Що таке франчайзинг?». Теоретичну базу, як франчайзингом користуватися, як краще його застосовувати досліджували : Н.Безрукова, М.Журавель, Т.Лазоренко, А.Гассен, І.Амеліної, В.Семенець [2]. На даний час це питання все рівно не дуже досліджене. Є ще багато питань і невідомих фактів стосовно франчайзингу.

Сутність франчайзингу полягає у тому, що власник франшизи або як його ще називають франчайзером надає франчайзі, тобто підприємцю ліцензію на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торговельною маркою франчайзера на певній території, на термін й умовах, визначених договором та за певну компенсацію. Така ліцензія має назву франшиза. Тобто, в сучасних умовах франчайзинг являє собою право, яке надає можливість франчайзі розпочинати власний бізнес або здійснювати певний вид діяльності під торговою маркою власника франшизи на основі укладеної франчайзингової угоди [1]. Також франчайзер протягом певного тривалого часу допомагає франчайзі в здійсненні господарських операцій, постачанні напівфабрикатів, надаючи управлінські послуги та технології [2].

Отже, франчайзингова угода – це найприємніші положення для започаткування бізнесу за допомогою використання ефективної практики, досвіду успішних підприємств, деяка підтримка в усіх сферах: від придбання сировини і вибору технології до продажу готової продукції безпосереднім споживачам [1].

Таблиця 1 - SWOT-аналіз франчайзингової діяльності

Переваги франчайзингу	Недоліки франчайзингу
- низький рівень фінансових ринків; - можливість оцінки потенціалу ринку та інформації про місцеві ринки без великих витрат; - можливість уникнути тарифів, нетарифних обмежень, обмежень на іноземні інвестиції; - здійснення більш жорсткого контролю порівняно з ліцензуванням.	- обмежені можливості ринку; - обмеження прибутку; - залежність від франчайзі; - потенційні конфлікти з франчайзингом; - вірогідність створення нового конкурента.

Джерело[2]

Так як, на даний момент, Україна знаходиться у складній економічній ситуації через ситуацію на сході, через пандемію та корупцію малий та середній бізнес не розвивається. Саме поширення франчайзингової стратегії ведення бізнесу у нашій державі відкриває широкі можливості перед виробниками та споживачами, адже іноземні франчайзери входять на український ринок не лише з власною торговою маркою та методами виробництва, але й започатковують високі стандарти та норми, яким повинні дотримуватися їхні товари та послуги, а це в свою чергу зменшує ризики, з якими зустрічається підприємство на стадіях свого зростання.

За офіційними даними в Україні набирають стрімкого росту іноземні та вітчизняні франшизи такі як: «Джигит», «Good Beer», « Pizza Celentano Ristorante», «Salateira», «Fornetti», «Lviv Croissants» , «Aroma Kava», «Grill Pab», «Mafia», «I Love kebab» [3].

Дослідники сфери франчайзингу вважають, що зараз набирає популярності ринок послуг для франчайзингових відносин, а також галузь охорони здоров'я. Також зростання франшизи буде відбуватися у таких сферах, як громадське харчування, медицина, послуги, дитяча освіта та розваги [4].

Однак, не зважаючи на ряд переваг франшизи на ринку України, франчайзинг в Україні має ряд недоліків. Це мала кількість кваліфікованих працівників у цій сфері, мала

нормативно-правова база, багато вітчизняних підприємств не відповідає іноземним стандартам, з боку держави відсутня будь-яка підтримка і найбільший недолік це висока вартість франшизи. Також, є класифікація франчайзингу. Вона залежить від виду господарської діяльності; стабільності франчайзера і його місця на ринку товарів і послуг; особливостей ринку місцевого франчайзі. Кузьмін О.Є. пропонує розподілити франчайзинг за ступенем готовності продукції, яку отримує франчайзі для реалізації: товарний (торговий, збутовий); виробничий (промисловий); діловий (бізнес формат).

На даний момент, відкриття та ведення бізнесу є дуже ризикованою та непростою справою. Кожне вкладання коштів може не окупитись. Не зважаючи на те, що останні роки багато підприємців-початківців втратили свій бізнес, франчайзинг буде популярним та прибутковим. Через пару років у моменти найгострішої кризи франчайзинг буде одним із прогнозованих і перспективних напрямків діяльності.

Ведення бізнесу методом франчайзингу привернуло увагу багатьох власників підприємств, що підкреслює свої переваги та підтверджує перспективний метод ведення бізнесу. Франшизи – це той інструмент який допомагає взаємодіяти малому, середньому та великому бізнесі. Саме це сприяє залученню активів в міжнародні діяльність та забезпечує ефективну діяльність з іноземними партнерами. Франчайзинг як новий вид бізнесу набуває широкої популярності серед сучасних підприємств, має великі перспективи і може розвиватися як самостійна вітчизняна система, а також із залученням іноземних компаній та підприємців. Перспективами подальших досліджень є розгляд та аналіз основних бар'єрів, які стримують поширення франчайзингової форми партнерських відносин серед вітчизняних суб'єктів господарювання.

Література:

1. Попко О.В. Франчайзинг як альтернативний інструмент ефективного ведення бізнесу. *Студентський вісник національного університету водного господарства та природокористування*. 2015. №1(3). С.122-125

2. Жеронкін Б.О. Франчайзинг як перспективна форма ведення бізнесу на страховому ринку України. *Economics Bulletin* . 2018. №2. С.126-131

3. Офіційний сайт «InVenture» URL: https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure

4. Левун О.І. Актуальні проблеми розвитку франчайзингу в Україні. *Економічні науки*. 2019. №3(87). С.44-52.

УДК 339.138

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Солоненко Ю.В., *канд. екон. наук, доц.*
Кушнір І.В., *здобувачка вищої освіти*
Донецький Національний Університет ім. Василя Стуса,
м. Вінниця

Covid-19 вніс докорінні зміни як у життя звичайних людей, так і у діяльність всіх підприємств Україні. Він призвів до припинення транспортного сполучення, закриття державних кордонів, повного або часткового припинення діяльності підприємств, соціальної дистанції тощо. Карантинні заходи призвели до закриття магазинів, закладів з надання різних послуг, окрім аптек, продовольчих магазинів тощо. Ці заходи призвели до зростання онлайн-покупок, використання соціальних мереж тощо.

Сьогодні сутність пандемії та її вплив на макро та мікро рівнях вивчають чимало науковців, наприклад Б. Черкаського, В. Луканова та інші. Вплив Covid-19 на економіку підприємств, держави вивчали В. Кізленко, С. Кулицьким, А. Ставицький, а також різноманітні державні та міжнародні установи (Міжнародної торговельної палати (МТП), Міжнародної організації роботодавців (МОР), Федерації міжнародних роботодавців (FedEE), BusinessEurope тощо)

Для українських підприємств пандемія та карантинні заходи ускладнили і так непростий процес ведення господарської діяльності. Економічно-соціальні дослідження показали, що у 84% підприємств зменшилися доходи, а в 43% принаймні один із членів сім'ї втратив роботу під час обмежень.

Електронна торгівля - господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [2].

Опитування Спілки українських підприємців, щодо наслідків весняних карантинних заходів, показало що 60 % підприємств продовжували працювати під час карантину (представники великого і середнього бізнесу), у той час коли 29 % підприємств припинили свою діяльність, в основному це представники малого та мікробізнесу. Також було визначено, що більш ніж 51 % власників бізнесу стверджують, що мають запас міцності лише місяць, 25 % бізнесу – може протриматись «на плаву» близько 2-3 місяці за карантинних умов, а 6 % підприємців збанкрутували, це переважно мікро- і малий бізнес. Дослідження показало, що лише 3 % підприємств можуть вести свою діяльність довгий час за умов карантину [1].

Третя частина підприємств (переважно мікро-), повідомляють про падіння доходів на 90—100 % з початку карантину. Вони вже звільнили до 50 % штату співробітників. Власники малого і середнього бізнесу вказують на зменшення доходів на 25—50 % порівняно з докарантинним періодом і вже звільнили від 10 до 25 % працівників. Втрати прибутків великих підприємств становлять 10—25 %, там прогнозується скорочення штату на 25 % до кінця обмежувальних заходів [1]. Для українського бізнесу в таких умовах рятівним є торгівля в інтернеті (електронна торгівля).

На початку 2020 року (до спалаху пандемії) обсяг електронної торгівлі в Україні становив всього 4% від загального обсягу роздрібної торгівлі по країні. Дослідження темпів зростання електронної торгівлі та впливу епідемії на розвиток даної сфери показало, що на початку 2021 р. частка електронної торгівлі досягне 17,5%, а в 2023 р. – 22%. Відповідно до оцінки групи компаній EVO, у 2020 році українці придбали через інтернет товарів та послуг на суму близько 107 млрд грн (зросло на 41% у порівнянні з 2019 р.). У грудні середній чек виріс на 23% в порівнянні з груднем 2019 го. В цілому середній чек виріс на 9,3%, в 2020 він склав 600,64 грн. [3].

В умовах пандемії значного зростання зазнали сектор B2C (бізнес для споживача), а також значно збільшився обсяг електронної торгівлі між підприємствами B2B (бізнес для бізнесу).У 2020 р. значно зросли об'єми інтернет-продажу таких товарів, як: одяг і взуття; смартфони та мобільні аксесуари; побутова техніка; косметика та парфумерія; медичні товари тощо. При цьому варто зазначити, що найбільший ріст зазнала категорія «Медичні товари». У 2020 р. їхній ріс у порівнянні із 2019 р. становив 225%.

Дослідивши динаміку розвитку електронної торгівлі можна прослідити наступні тенденції: мобільність (більш ніж 60% українців здійснюють замовлення через смартфони); зростання онлайн-оплати покупок (відбулося за рахунок збільшення безпеки даної операції та спрощення системи оплати в інтернеті).

Аналіз діяльності українських транспортних компаній показав, що за 2020 р. об'єм перевезень зріз на 20-40% при цьому потрібно враховувати, шо Україна має ще великий невикористаний потенціал в даній галузі, адже багато населення України або немає доступу

до інтернету, або він є поганий, тому обсяги інтернет-продаж не навіть не наблизилися до свого піку.

Як і будь-яка інша сфера діяльності, електронна комерція потребує регулювання зі сторони держави, її підтримки та відповідної законодавчої бази. Український уряд запровадити юридичну відповідальність контрагентів, розробити дієві програми розвитку та підтримки бізнесу на інтернет-просторах, забезпечити ефективну систему оподаткування, яка стимулювала онлайн-комерцію. Також потрібно ввести наступні зміни до чинного законодавства: врегулювати проблему відповідальності власників маркетплейсів перед споживачем за недобросовісні дії сторонніх продавців; запровадити механізм швидкого блокування недобросовісних суб'єктів електронної комерції; визначити чіткі правила розміщення інформації про продавця з можливістю «підтягування» даних з Єдиного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань; запровадити механізм досудового врегулювання спорів між споживачами та продавцями; запровадити відповідний реєстр електронної комерції, з обов'язковою реєстрацією у ньому суб'єктів електронної комерції [4].

Наслідком нерегульована електронна торгівля може бути зростання кіберзлочинності, розвиток тіньового сектору економічної комерції, відтік населення за кордон тощо. Це підтверджується статистичними дослідженням. Моніторинг показав, що 24% із найбільш популярних інтернет-магазинів та маркетплейсів ігнорують чинне законодавство щодо ідентифікації суб'єктів господарювання, державної мови тощо. Приблизно 50,3 млн. разів у березні 2020 р. відвідувачі зазнали порушення власних споживчих прав зі сторони таких гігантів як Rozetka.com.ua, Agro-market.net, f.ua, eimir.ua та інші. Адже відсутність інформації про продавця автоматично позбавляє споживача можливості захистити свої права.

Covid-19 став переломним періодом для діяльності всіх підприємств України у той час коли одні підприємства закриваються та несуть значні втрати, інші перепрофілюватися і почати здійснювати продажі в інтернеті. Адже обмеженість переміщення робило онлайн-торгівлю практично єдиним варіантом повного забезпечення споживчих потреб та здійснення підприємницької діяльності. Це сприяло значному зростанню сегменту електронної торгівлі в Україні, у дана тенденція і надалі буде невпинно зростати. Тому вже сьогодні держава повинна врахувати важливість онлайн-торгівлі, всіляко підтримувати її та розробити нормативно правову базу.

Література:

1. Мартинюк В. Опитування: Кожен п'ятий малий бізнес в Україні може закритися. Третина планує скорочення URL: https://thebabel.com.ua/news/41661-opituvannya-kozhen-p-yatiy-maliy-biznes-v-ukrajini-mozhe-zakritisya-tretina-planuyeskorochennya

2. Закон України «Про електронну комерцію», від 03.09.2015 № 675-VIII

3. Підсумки в українському e-commerce: аналіз ринку і топ-40 найбільш продаваних товарів 2020 року URL: https://ain.ua/2020/12/29/e-commerce-itogi-2020-hubber/

4. Онлайн-торговля 2020 – возможности и риски стремительного роста. URL: https://www.dsnews.ua/economics/onlayn-torgovlya-vozmozhnosti-i-riski-stremitelnogo-rosta-31072020-394057

УДК 339.16

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ОСОБЛИВИЙ ФОРМАТ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Чудна А.Д., *здобувачка вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

В сучасних умовах стрімкого розвитку глобальної мережі Інтернет, цифрових технологій та інших інформаційно-комунікаційних інструментів дедалі більше підприємств у всіх країнах світу активно впроваджують у власну господарську діяльність елементи електронної комерції. Більше того, відбувається перетворення електронної комерції в окремий самостійний вид економічної діяльності, галузь економіки. В теперішньому глобалізованому світі електронна комерція виступає важливою складовою торговельних відносин не лише на місцевому рівні взаємообміну, але й на міжнародному.

Електронну комерцію науковці досліджують з різних позицій. Зокрема, як: складову господарської діяльності суб'єкта підприємництва, що проявляється у застосуванні електронних комунікаційних засобів в процесі його функціонування; окрему бізнес-діяльність, що здійснюється шляхом використання інтернету та інформаційних технологій [1, с. 176]. Г.Г. Маліцька, О.І. Мельник вважають електронною комерцією будь-які бізнес-процеси, які відбуваються через мережу Інтернет та завдяки інформаційним технологіям [2]. На переконання Л.Л. Олійник, електронна комерція охоплює всі торговельні та фінансові операції, що реалізуються виключно завдяки функціонуванню комп'ютерних технологій, а також ті процеси підприємницької діяльності, які стосуються виконання зазначених транзакцій [1, с. 176]. На законодавчому рівні сутність дефініції «електронна торгівля» визначено Законом України «Про електронну комерцію». Цим терміном позначаються «відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [3].

Електронна комерція включає в себе декілька складових компонентів, характеризується окремими видами й залежно від складу учасників та їх взаємин може бути представлена різними моделями, що більш детально відображено у табл. 1.

Таблиця 1 - Компоненти електронної комерції, її види та моделі

Назва параметра	Характеристика
Основні компоненти	електронний обмін інформацією, електронний рух фінансових ресурсів, електронні гроші, електронна торгівля, електронний маркетинг, електронні страхові послуги, електронний банкінг та ін.
Головні види	– придбання та збут економічних благ; – поширення послуг, що можуть надаватись дистанційно; – укладання комерційних угод та обмін даними між сторонами; – інформаційне забезпечення процесу продажу товарів і послуг; – моніторинг якості виконання замовлень; – створення віртуальних підприємств; – електронна оплата за товари й послуги.

Продовження табл. 1

Моделі електронної комерції	B2B (бізнес для бізнесу) – охоплює взаємодію між юридичними особами та організаціями;
	B2C (бізнес для споживача) – це сектор взаємодії між юридичними особами та споживачами;
	B2G (бізнес для уряду) – це модель взаємодії між юридичними особами та органами державної влади;
	C2C (споживач для споживача) – сектор взаємодії між окремими споживачами, тобто фізичними особами;
	G2C (уряд для споживача) – охоплює взаємодію між органами державної влади та фізичними особами (споживачами).

Джерело: складено автором за [4, с. 45; 1, с. 176].

Варто відзначити, що в Україні найбільшого поширення набули такі моделі електронної комерції як B2B, C2C та B2C. Про це свідчать результати проведених досліджень, якими визначено, що в 2017 р. до числа найпопулярніших сайтів електронної комерції в Україні входили такі як, OLX.ua, Rozetka.com.ua та Prom.ua. При цьому найбільшим попитом користувались наступні площадки: електронні дошки оголошень; електронні магазини; прайсВагреготори; електронний стіл замовлень [5, с. 129].

Серед характеристик електронної комерції, яку відмічають Г.Г. Маліцька, О.І. Мельник, є її здатність функціонувати на трьох основних рівнях (табл. 2).

Таблиця 2 -Рівні функціонування електронної комерції

Вид рівня	Коротка характеристика окремого рівня
Перший рівень – Інтернет-комерція	охоплює найпростіші форми взаємодії між учасниками ринку, які здійснюються за допомогою традиційних баз інформаційного обміну.
Другий рівень – електронна комерція	передбачає перехід на електронну торгівлю, перетворення торговельних посередників на менеджерів, котрі будуть організовувати та обслуговувати процеси електронної комерції.
Третій рівень – електронний бізнес	розробка та подальше впровадження нових форм взаємодії між учасниками, нових способів обміну інформацією, а також методів обробки отриманої інформації та її інтерпретації

Джерело: складено автором за [2].

Відмітимо, що в Україні найбільшого поширення набув перший рівень електронної комерції – інтернет-торгівля. Розвиток інших рівнів електронної комерції стримується багатьма факторами (зокрема, відсутністю належної нормативно-правової бази; низьким рівнем платоспроможності населення; неналежним якісним станом інформаційної інфраструктури), а також ризиками (витоку конфіденційної інформації, несплати за товар, непостачання замовленого товару або ж його доставку у пошкодженому стані) [1, с. 177-178].

Враховуючи позитивні впливи та наслідки електронної комерції для діяльності суб'єктів підприємництва та розвитку національної економіки потребує впровадження комплексу заходів, спрямованих на подальше зростання даної сфери в Україні.

Література:

1. Олійник Л.В. Електронна комерція як новий формат підприємницької діяльності. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2020. № 20. С. 175-180. URL: https://modecon.mnau.edu.ua

2. Маліцька Г.Г., Мельник О.І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних умовах України. Електронне наукове видання «Ефективна економіка». 2018. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6731

3. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print.

4. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція : навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. С. 45.

5. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні економічні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип. 9. С. 126-132.

УДК 330.332

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Шапран Є.М., *докт.техн.наук., проф.*
Родіна А.В., *здобувачка вищої освіти*
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Функціонування і розвиток фермерських господарств, як і будь-яких інших підприємств, потребує фінансового підґрунтя. Саме наявність фінансових ресурсів, їх ефективне використання визначають фінансове благополуччя підприємства – його платоспроможність та фінансову стабільність.

Для фінансування своєї діяльності та розвитку фермери використовують власні кошти (кошти засновників, прибуток, амортизаційні відрахування) та залучені (кошти державної фінансової підтримки, кредити суб'єктів господарювання, кредити банків та кредитних кооперативів, факторинг, лізинг).

На фінансове забезпечення фермерів впливає специфіка сільськогосподарського виробництва, яка виявляється в наступному:

– у процесі формування основного капіталу для фермерів характерним є використання землі в якості основного засобу виробництва та переважання продуктивної і робочої худоби в його структурі;

– формування оборотного капіталу фермерів визначається сезонними потребами в оборотних коштах, а також тим, що переважна частина оборотних активів підприємств формується в натуральній формі (молоді тварини, тварини на відгодівлі, насіння, ремонтні матеріали, паливо, мінеральні добрива), обминаючи грошову фазу кругообігу;

– в частині виробництва для фермерів характерним є тривалість виробничого циклу та залежність від природного середовища;

– при співпраці з іншими підприємствами та населенням у процесі виробництва та збуту сільськогосподарської продукції характерною є наявність цінового перерозподілу не на користь сільськогосподарських виробників, нееластичність попиту за ціною на продукцію продовольчої групи та нееластичність попиту по доходах.

Характерною рисою вітчизняних фермерських господарств є відсутність, або мізерні обсяги інвестиційних витрат на розвиток. Це, насамперед, підтверджується нерозвиненістю систем збуту виготовленої продукції та слабкістю матеріально-технічного забезпечення фермерів. Нестача фінансових ресурсів і постійна потреба в готівці для забезпечення наступної закладки врожаю та продовження процесів відтворення у тваринництві, а також

відсутність потужностей для зберігання виробленої продукції для її продажу через певний час, а не відразу після виготовлення, спричиняє до обмеженості систем збуту продукції у часі. А низькі ресурсні можливості фермерів (фінансові і матеріально-технічні) обумовлюють обмеженість систем збуту продукції у просторі.

Переважання матеріальної форми необоротних і оборотних активів, сезонність і тривала окупність аграрного виробництва, диспаритет цін, нееластичність попиту за ціною та попиту по доходах є факторами, що:

– по-перше, обумовлюють високу залежність фермерських господарств від зовнішнього фінансування;

– по-друге, обмежують можливості фермерських господарств в отриманні кредитних ресурсів.

Вибір форм та методів фінансування фермерського виробництва визначається з урахуванням таких факторів, як: співвідношення власного та позичкового капіталу, що визначає фінансовий стан підприємства; вартість капіталу, що залучається; ефективність його використання; рівень ризику різних джерел фінансування; економічні інтереси інвесторів та позичальників.

Обмеженість можливостей фермерів щодо використання фінансових інструментів пояснюється:

– наявністю специфічних ризиків у діяльності фермерських господарств, що, відповідно, стримує попит на послуги кредитування;

– невисокою пропозицією кредитних послуг фермерським господарствам з боку фінансово-кредитних установ;

– низьким рівнем використання існуючих кредитних інструментів при взаємодії фермерських господарств та фінансово-кредитних установ.

Вирішенню цієї проблеми частково могло б сприяти запровадження нових, або вдосконалення (спрощення) існуючих механізмів доступу фермерських виробників до ринку кредитних послуг. На шляху покращання фінансового становища фермерських господарств вагомим також є питання щодо зниження рівня фінансових витрат фермерів, що може бути досягнуто або через зниження рівня поточних витрат, або завдяки інвестиціям у матеріально-технічну базу, розвиток і розширення вробництва, розширення каналів збуту товарів, тощо для зниження витрат на виготовлення продукції в майбутньому.

Підвищенню конкурентоспроможності фермерів та зміцненню їх фінансового стану сприятиме активізація взаємодії сільськогосподарських виробників з кредитними інститутами та більш активне використання кредитних інструментів. Пропозиція послуг кредитування сільськогосподарських виробників здійснюється державними інституціями та приватними фінансовими установами. Державне кредитування фермерів забезпечує Український державний фонд підтримки фермерських господарств та Аграрний фонд із застосуванням таких інструментів, як бюджетні позики та кредитні субсидії на сплату відсотків за кредитами. Приватне кредитне забезпечення фермерських господарств здійснюється: комерційними банками із застосуванням таких фінансових інструментів як компенсація відсотків за коротко- і довгостроковими кредитами фінансових установ, заставні операції зі складськими свідоцтвами, а також кредитними спілками із застосуванням інструменту взаємного кредитування.

Отже, удосконалення фінансового забезпечення розвитку фермерських господарств на прикладі розвинених країнах повинно здійснюватися з використанням державних і ринкових механізмів. Зокрема, здійснення державної підтримки у формі: субсидій, цінового регулювання, податкового стимулювання, державних інвестицій, допомоги у випадку стихійного лиха, допомоги молодим фермерам, державної підтримки технічного переоснащення сільськогосподарських виробників тощо. Також дієвим ринковим інструментом фінансового зміцнення фермерів визначено активний кооперативний рух.

Література:
4. Галанець В. Сучасний стан кредитування сільськогосподарських підприємств в Україні / Галанець В., Назар М. // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. – 2014. – № 21(1). – С. 37–41.
5. Грошев, С. В. Сучасний стан розвитку фермерських господарств України / С.В. Грошев // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3. – № 3. – С. 186-194.
6. Результати і проблеми реформування сільського господарства України /Ю. О. Лупенко, П. Т. Саблук, В. Я. Месель-Веселяк, М. М.Федоров // Економіка АПК. – 2019. – № 7. – С. 26 – 35.

УДК: 303.005.31

РОЗВИТОК РИНКУ ЕКОСИСТЕМНИХ ПОСЛУГ

***Штик Ю.В.**, канд.екон.наук, доц.*
Національний авіаційний університет,
м. Київ

Розвиток ринку екосистемних послуг представляє собою складну та унікальну структуру, що поєднує в собі соціальні, економічні та екологічні інтереси, які мають активно підтримуватися державою задля засновані збалансованого розвитку природоохоронних механізмів.

Мета - дослідження розвитку ринку екосистемних послуг.

Еволюція співіснування людини та природи породила розуміння необхідності поведінки соціальної людини в глобальних масштабах, обумовленої сус пільним розвитком і, як наслідок, її відповідальності за свої дії, які б кореспондувалися із положеннями стратеги сталого розвитку. На жаль, серед першочергових завдань людства переважають турботи про інвестиції у розвиток фізичного, фінансового та людського капіталу, тоді як природний капітал та потік екосистемних послуг, що ним породжується, перебувають поза увагою людської спільноти [1, с. 16].

Однією з найголовніших умов ефективного розвитку ринку екосистемних послуг є збереження та об’єктивна оцінка біорізноманіття певного регіону чи території. Цей вид екосистемних послуг на відміну виробництва та реалізації біопродукції не проходить через конкретний ринок і не має грошового вираження, оскільки цінність біорізноманіття вимірюється не в результаті використання, а навпаки, у результаті збереження ресурсів екосистеми. Один із можливих підходів до оцінки природніх екосистемних послуг – порахувати, скільки буде коштувати відтворення подібних екосистемних послуг технологічними установками [2, с. 139].

Досі існує значний рівень невизначеності стосовно процесу функціонування екосистем, а саме про те, яким чином може вплинути на них людська діяльність та як цей вплив виміряти та оцінити. Внаслідок цього зростають ризики здійснення необоротних змін у природніх екосистемах [3, с. 6].

Таким чином, виникає розуміння впливу принципу обережності і попередження загроз, а також необхідність розробки на їх підставі адаптивних інституційних форм. Найпоширенішою інституційною формою є система платежів за користування екосистемними послугами.

Із метою розвитку ринків екосистемних послуг також необхідно ідентифікувати та оцінювати наявність ефекту «екологічного донорства» регіонів (територій) з урахуванням таких принципів: у окремому регіоні – донорі України, що вибраний за природно-кліматичною, територіальною, адміністративно-управлінською та іншими ознаками, будь-яка екосистемна послуга відтворюється в кількості більшій за необхідне самому регіону; є інші регіони країни (регіони-акцептори), які отримують матеріальні та(або) нематеріальні вигоди від зазначеної «надмірної» екосистемної послуги [4, с. 108].

Інструментом фінансового механізму потенційного забезпечення розвитку ринку екосистемних послуг може бути переорієнтація традиційних державних та регіональних природоохоронних витрат, а також відомчих витрат на охорону навколишнього середовища з урахуванням величини екосистемних послуг регіонів (територій). Частина коштів, отриманих від рентної плати у сфері природокористування, займає вагому частку у структурі доходів зведеного бюджету України. Відтак, частину коштів, отриманих від природної ренти на державному та регіональному рівнях, можна використовувати на підтримку функціонування та відновлення екосистем, а також упроваджувати нові види рентної плати як підґрунтя з формування системи платежів за екосистемні послуги [2, с. 139].

Ефективним заходом стимулювання розвитку національного ринку екосистемних послуг є активізація залучення суб'єктів господарювання та поширення форм державно-приватного партнерства до функціонування, підтримки та відновлення екосистем, а саме:

– державні контракти на виконання екологічного замовлення;

– контракти на управління окремими екосистемними функціями територій;

– угоди оренди окремих територій із метою цільової природоохоронної діяльності, що підвищує збереження і продуктивність природних екосистем;

– змішані типи контрактів (залежно від розподілених між партнерами ризиків);

– концесії;

– біорезервати як об'єкти партнерства;

– територіально-екосистемні кластери;

– спеціальні економічні зони господарювання з одночасним спрямуванням діяльності на відновлення, збереження, підтримку функцій екосистем;

– приватні особливо-охоронні природні території;

– угоди про розподіл продукції та ін. [5, с. 203].

Проте для ефективної роботи ринку екосистемних послуг потрібно ще здійснити значний обсяг робіт, це: систематизація зусиль щодо усунення існуючих економічних та правових колізій у законодавстві; створення нової або вдосконалення існуючої нормативної бази; сприяння зростанню інвестиційної привабливості екологічно орієнтованого господарювання та формування державних гарантій для такого бізнесу; додаткова інституційна трансформація та розробка зручного та прозорого механізму оподаткування спеціального користування екосистемними послугами [2, с. 140].

Комплексне аналітичне та облікове забезпечення екосистемних послуг у господарській діяльності підприємств, що користуються природними ресурсами надасть змогу забезпечити всебічну економічну оцінку екосистемного потенціалу та сприятиме забезпеченню ухвалювати ефективні управлінські рішення суб'єктами господарювання щодо використання та відтворення екосистемних послуг.

Проведене дослідження формування ринку екосистемних послуг та його розвитку у сучасних умовах господарювання говорить про можливість формування особливої ринкої структури, яка представляє собою квазіринки екосистемних послуг у різних галузях економіки країни. Стимулювання розвитку ринку екосистемних послуг в Україні повинно відбуватися саме за умов здійснення цілого переліку інституційно-регулюючих заходів та прийняттям ряду законодавчих актів в Україні, що надасть змогу суб'єктам господарювання водночас отримувати та враховувати екосистемні послуги.

Література:

1. Duchinska N.I., Osaul A.O. Financial interventions on the ecosystem services markets. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка».* 2009. № 111. С. 15–17.

2. Коморна О.М. Перспективні напрями розвитку ринку екосистемних послуг у контексті збалансованого природокористування. *Науковий вісник херсонського державного університету*. 2016. Вип.18. Ч.1. С.138-141.

3. Дідух Я.П. Теоретичні підходи до створення класифікації екосистем. Український фітоценологічний збірник. Київ. 2005. № 1(23). С. 3–14.

4. Мішенін Є.В., Олійник Н.В. Розвиток ринку екосистемних послуг як напрям посткризового зростання економіки України. *Механізм регулювання економіки*. 2010. № 3. Т. 3. С. 104–116.

5. Загвойська Л.Д. Теоретичні підходи до визначення економічної вартості послуг лісових екосистем: вигоди перетворення чистих деревостанів у мішані. *Наукові праці Лісівничої академії наук України*. 2014. №. 12. С. 201–209.

СЕКЦІЯ 3

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

UDC 658: 81

ESSENCE AND TOOLS OF DIGITAL-STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Boyko I.M, *PhD student*
State University "Odesa Polytechnic",
Odesa

Having emerged as a resource for computer enthusiasts, by the beginning of the XXI century the Internet has collected colossal information and opportunities, having turned into an environment for information activity of people. Such exchange of information and other activities is carried out on the Internet, which is the basis for the implementation of a significant part of economic processes.

Since the Internet as a communication medium is constantly progressing and becoming more complex, at the same time expanding the opportunities for people to work on the Internet, along with this, the opportunities for promoting companies in the virtual space are also expanding. So, in the XXI century, it became necessary to identify a new direction in the structure of marketing, which would describe the features of achieving marketing goals on the Internet or modern Internet marketing. (32) The scientific literature contains a wide variety of definitions of internet marketing. So, B. Eley and Sh. Tillay define it as "advertising activities on the Internet, including e-commerce." (21). D. Cheffey and R. Mayer talk about achieving marketing goals using digital technologies, thereby moving away from purely advertising functions on the Internet. In the list of marketing goals of Internet marketing, the authors include: informing about the company, product or service; ensuring sales on online platforms; customer research; development of loyalty programs and others (42). According to the convention of the Institute of Direct and Digital Marketing (IDM), digital marketing is the integrated use of information channels in the virtual space to support entrepreneurial activities aimed at generating profit and retaining customers by recognizing the strategic importance of digital technologies and developing an integrated approach to improving delivery. online services in order to best meet the needs of customers and raise their awareness of the company, brand, products and services. (twenty) . On this basis, it is necessary to single out the term digital strategy: Digital strategy is a marketing plan, the purpose of which is the general development and transformation of a business, popularization of a product or brand. To implement the set tasks, market, audience, and competitor studies are conducted, their own competitive advantages are identified, suitable digital channels and specific tools are selected, and digital technologies are used.

Jim Cockrum identifies two areas in digital strategy. The first is associated with the use of Internet tools to expand the system of entrepreneurial activity: the creation of internal communication and interaction between employees of the enterprise and partners; marketing research; promotion and sale of goods via the Internet. The second direction is associated with the emergence of new business models, the basis of which has become directly the Internet itself and for which it plays a fundamental role (for example: online stores, electronic trading platforms, taxi applications, virtual information agencies). For these areas, information and communication technologies play not only the role of a new tool to improve the efficiency of business processes, but also to increase profits. (twenty) .

There are many tools and channels for promoting goods and services using information and communication technologies. These include: contextual banner, media

Lobodenko L.K. and Okolishnikova I.Yu. consider digital strategy as an enterprise methodology for marketing activities on the Internet and highlight the following digital strategy tools:

Performance, Branding, CRM, PR digital. Scott Klossoski highlights the tools that need to be applied in an effective digital strategy: website, social technology, mobile technology. These three technologies help us "catch" the user and engage him. In addition, two more elements stand out: traffic, measurements. (Figure 1)

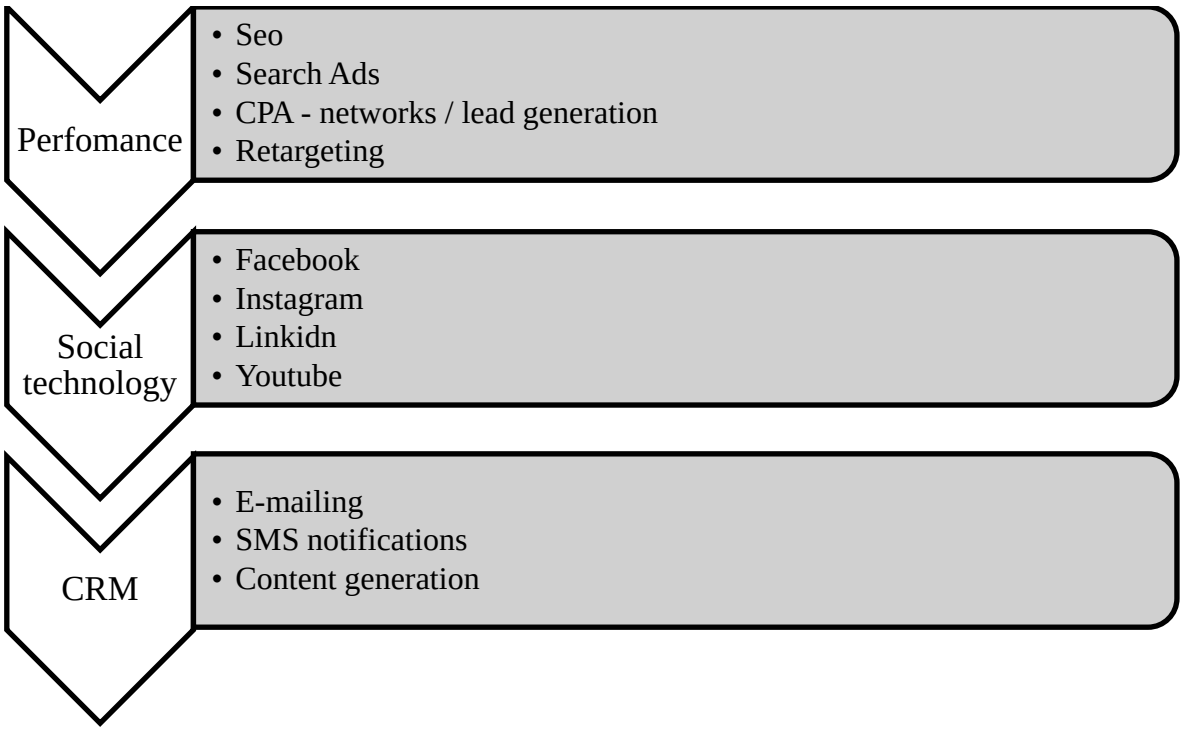


Figure 1 - Digital strategy tools

The use of digital strategy in the enterprise must be clearly planned, otherwise even the strongest promotion tools will not be able to bring the desired result for the enterprise. Therefore, this is a marketing development plan, the goal of which is the general development and transformation of business activities, popularization of a product or brand. To implement the set tasks, market, audience, and competitor research is conducted, suitable digital channels and specific tools are selected, and digital technologies are used.

References:

1. Leontiev A.E. How to build an online marketing strategy. Internet Marketing. - 2017. - No. 01 (67). -FROM. 51-61.
2. Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2009.
3. Chaffey D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston // Pearson Education. 2006. –579 p.
4. Dan Zarella. Digital marketing for science. What, where and when to do to get the maximum effect / - M: Dialectics, 2016.-192s.
5. Lobodeno L.K. , Okolishnikova I.Yu. theoretical approaches to the definition and classification of advertising services. Economics and Management. -2016. -No.21 (238). - S. 124-130.
6. Electronic resource URL: https://mmr.ua/show/razrabotka-digital-strategii-instrumenty-i-tehnologii (date of treatment 05.12.2021)

УДК 658.1

МОНІТОРИНГ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Брагіна О.С., *канд. екон. наук, ст.викл.*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що як і будь-який вид управління, антикризове управління повинно мати надійне інформаційне забезпечення. Основою такого забезпечення є моніторинг фінансового стану підприємства.

Метою дослідження є дослідження сутності моніторингу фінансового стану як елемент системи антикризового управління.

Система фінансового моніторингу являє собою розроблений на підприємстві механізм постійного спостереження за контрольованими показниками фінансової діяльності, визначення розмірів відхилень фактичних результатів від передбачених та виявлення причин цих відхилень [1].

Моніторинг фінансово фінансового стану підприємства – це динамічна система з гнучкою інфраструктурою, яка дає змогу виконувати постійне дослідження і спостереження за основними кількісними та якісними параметрами фінансового стану підприємств з метою оцінки, контролю та короткострокового прогнозу стану економічної і ділової активності підприємств [1].

Під моніторингом фінансового стану підприємства слід розуміти інформаційний інструмент постійного спостереження, збирання, обробки інформації про стан об’єкту дослідження з метою виявлення закономірностей його зміни і розвитку у відповідності до заданих параметрів.

Головною метою моніторингу фінансового стану є діагностування фактичного фінансового стану, порівняння його із прогнозованим, виявлення тенденцій і закономірностей розвитку підприємства, попередження негативного впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на фінансовий результат та становище на ринку, підтримання ефективного функціонування підприємства, правильна та виважена оцінка показників фінансового стану для прийняття обґрунтованих та доцільних економічних рішень [2, с. 333].

З метою здійснення ефективного моніторингу фінансового стану підприємства доцільне застосування принципового підходу до формування процесу моніторингу. Цей підхід повинен передбачати поєднання процесу управління моніторингом фінансового стану підприємства та інформаційно-розрахункової системи для його здійснення.

Процес здійснення моніторингу фінансового стану підприємства на засадах інформаційно-розрахункової системи включає наступні блоки [1, 3, 4, 5]:

Блок 1. Попередній огляд узагальнюючих показників господарсько-фінансової діяльності підприємства.

Блок 2. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства:

- загальна оцінка фінансових результатів діяльності підприємства;
- аналіз структури доходів, витрат і відрахувань;
- аналіз структури і динаміки операційних витрат підприємства за економічними елементами;
- аналіз показників рентабельності господарської діяльності.

Блок 3. Аналіз фінансового стану підприємства:

- структурний аналіз основних статей бухгалтерського балансу;
- аналіз динаміки складу і структури активів балансу підприємства;

- аналіз динаміки складу і структури пасивів балансу підприємства;
- аналіз фінансової стійкості та ліквідності підприємства.

Блок 4. Аналіз ділової активності та ефективності функціонування підприємства:
- аналіз ефективності використання основних виробничих ресурсів;
- аналіз стійкості економічного зростання підприємства.

Блок 5. Узагальнююча оцінка ефективності господарсько-фінансової діяльності підприємства та стійкості його фінансового стану.

Необхідно наголосити на тому, що процес управління моніторингом фінансового стану підприємства необхідно розглядати крізь призму рекомендованого алгоритму процесу моніторингу його фінансового стану із послідовним проходженням шести етапів (рис. 1).

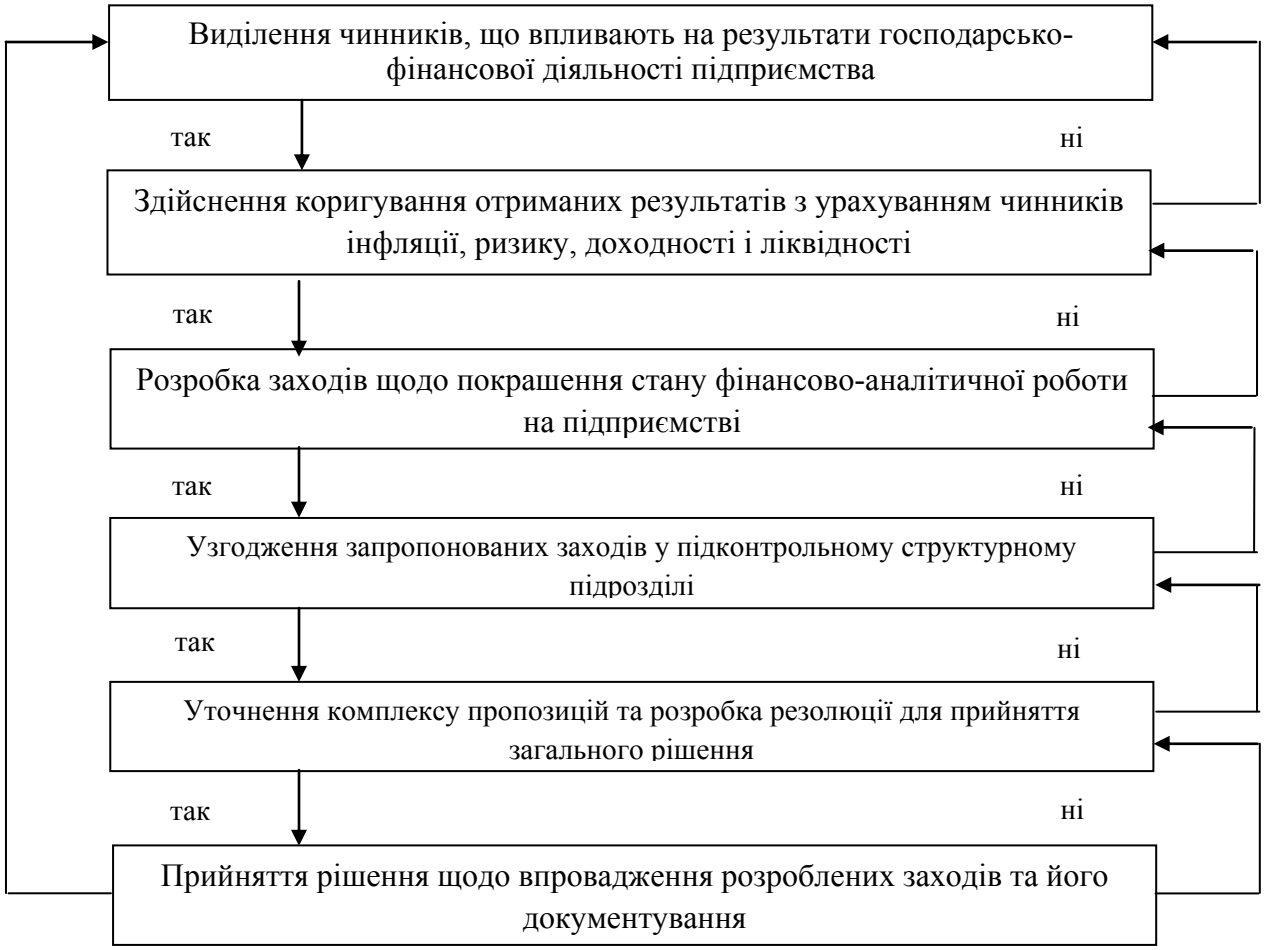


Рисунок 1 - Алгоритм процесу моніторингу фінансового стану підприємства [1]

Впровадження рекомендованого алгоритму сприятиме формуванню на підприємстві ефективного інструментарію фінансово-аналітичної роботи, орієнтованого на постійний моніторинг фінансового стану відповідно до ситуації, що склалася в окремих структурних підрозділах.

Література:

1. Бланк І.О., Ситник Г.В. Управління фінансами підприємств : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 268 с.

2. Поддєрьогін А.М., Білик М.Д., Буряк Л.Д., Булгакова С. О., Куліш А. П. Фінанси підприємств: Підручник. – 6.вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2006. – 552 с.

3. Сімех Ю.А. Визначення поняття конкурентостійкість підприємства / Ю.А. Сімех // Вісник Міжнародного слов'янського університету. Серія «Економічні науки». – 2007. – Т. Х. – № 1. – С. 12–16.

4. Воробьев А. В. Анализ современных зарубежных матричных моделей выбора финансовой стратегии / А. В. Воробьев, В. И. Олюнин // Управление экономическими системами : электронный научный журнал. – 2011. – № 5 (29).

5. Бланк І. А. Фінансова стратегія підприємства / І. А. Бланк . – К.: Ника-Центр, 2006. – 520 с.

УДК 338.32.053.4

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНАЛІЗУ СТАНУ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Брагіна О.С., *канд. екон. наук, ст.викл.*
Романовський В.О., *здобувач вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що у сучасних умовах господарювання кожний суб’єкт незалежно від виду основної діяльності і форми власності повинен реально оцінювати стан активів підприємства.

Практично всі партнери підприємства, власники, органи державного контролю та інші суб’єкти економіки використовують результати аналізу стану активів для прийняття рішень по оптимізації своїх інтересів, при цьому якість рішень, що застосовуються, безпосередньо залежить від якості попередньо виконаного аналізу.

Метою є дослідження сутнісної характеристики аналізу стану активів підприємства.

Дослідження сутнісної характеристики аналізу активів підприємства доцільно розпочати з визначення та виявлення сутності активів підприємства. Отже, активи підприємства представляють собою засоби суб'єкта господарювання, які потрібні для його функціонування у різних формах діяльності з метою одержання прибутку [1].

Завдання аналізу активів включає наступне [1]:

• оцінку стану, структури та динаміки зміни активів;

• оцінку впливу зміни активів на зміну фінансового стану;

• виявлення причин, позитивних і негативних тенденцій зміни активів;

• аналіз і оцінка ефективності функціонування активів.

На основі даних про стан і зміну обсягу та структури активів підприємства, можна зробити основні висновки про зміну фінансового стану [1].

Джерелами інформації для проведення аналізу стану активів підприємства виступають [2]:

- баланс підприємства за попередній рік та звітний період;
- звіт про фінансові результати;
- звіт про власний капітал;
- звіт про рух грошових коштів;
- звіт про витрати на виробництво продукції, робіт, послуг;
- розрахунок нормативу власних обігових коштів;
- розшифрування дебіторської і кредиторської заборгованості;
- бізнес-план;
- матеріали маркетингових досліджень;

- висновки аудиторських перевірок;

- інша інформація.

Деталізація методики аналізу стану активів підприємства залежить від поставлених завдань, а також факторів інформаційного, часового, методичного, кадрового та програмного забезпечення [3].

У цілому аналіз стану активів підприємства поділяється на два взаємопов’язані напрями (блоки) [3]:

- експрес-аналіз (попереднє оцінювання) стану активів підприємства;

- деталізований (поглиблений) аналіз стану активів підприємства.

Основними завданнями аналізу стану активів підприємства є [2]:

• загальна оцінка фінансового стану і факторів його зміни;

• вивчення відповідності між наявними коштами, напрямами їх розміщення та ефективністю використання;

• дотримання фінансово-розрахункової і кредитної дисципліни;

• визначення ліквідності і фінансової стабільності підприємства;

• довгострокове і короткострокове прогнозування фінансової стабільності підприємства.

Фінансова стійкість підприємства значною мірою залежить від величини і структури капіталу в сукупному капіталі та раціональності його розміщення в активах. Оскільки в процесі функціонування підприємства величина і склад активів та джерел їх формування змінюється, то для отримання загальної уяви про якість цих змін в часі доцільно проводити вертикальний і горизонтальний аналіз активів [4].

Література:

1. Слав'юк Р.А. Фінанси підприємств. Навчальний посібник. [Електронний ресурс]. — Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. — 460 с. - Режим доступу: https://pidru4niki.com/1404050941906/ekonomika/analiz_aktiviv_pidpriyemstva

2. Економічний аналіз [Електронний ресурс] / Є. В. Мних, І. Д. Ференц. - Л. : Армія України, 2000. - 144 с. - укр. - Режим доступу: https://pidru4niki.com/16400116/finansi/finansoviy_analiz_aktiviv_zobovyazan_pidpriyemstva

3. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник С. В. Фінансовий аналіз [Електронний ресурс] : навч. посіб. Полтава: Видавництво ПП «Астрая», 2020. 434 с. - Режим доступу: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8241/1/%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%28%D0%AE.%D0%9C.%20%D0%A2%D1%8E%D1%82%D1%8E%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%BA%2C%20%D0%9B.%D0%9E.%20%D0%94%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%8C-%D0%9F%D0%B8%D1%81%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%2C%20%D0%A1.%D0%92.%20%D0%A2%D1%8E%D1%82%D1%8E%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%BA%29.pdf

4. Соляник Л.Г. Фінансовий аналіз. Методичні рекомендації до практичних занять для студентів освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань «Управління та адміністрування» напряму підготовки 072 Фінанси, банківська справа та страхування [Електронний ресурс]. / Л.Г. Соляник ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Дніпро : НГУ, 2017. – 67 с. - Режим доступу: http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/150866/CD949.pdf?sequence=1&isAllowed=y

УДК 330.322.1

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Бурда Н.В., *канд. екон. наук, доц.*
Кулик Я.О., *здобувачка вищої освіти*
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка,
м.Старобільськ

Економічний зріст, конкурентоспроможність та розвиток підприємства здійснюється завдяки інвестуванню у підприємницьку діяльність.

Інвестиції - розосередження капіталу з метою отримання прибутку; є невід'ємною частиною сучасної економіки. Інвестиціями вважаються грошові кошти, цінні папери, інше майно і права, які мають грошову оцінку. Інвестиційну діяльність виконують інвестори, замовники, виконавці та користувачі об'єктів інвестиційної діяльності. На працюючому підприємстві інвестиціями є довгострокове вкладення капіталу в активи. На мою думку, доцільна організація інвестицій базується на їх класифікації за різними ознаками.

Класифікація інвестицій за ознаками:

1. Об'єктів вкладення капіталу
2. Характеру участі в інвестиційному процесі
3. Періоду інвестування
4. Рівня інвестиційного ризику[1]

За об’єктами вкладення капіталу на підприємствах виділяють:

1. Реальні 2. Фінансові 3. Інтелектуальні

Якщо інвестувати в об’єкти реального капіталу, то такі вкладення прийнято називати капітальними. Фінансові інвестиції характеризуються вкладенням капіталу в різні фінансові засоби, наприклад, цінні папери. Інтелектуальні кваліфікуються тим, що вкладення відбуваються в інноваційні нематеріальні активи.

Характер участі в інвестиційному процесі поділяють на:

1. Прямі інвестиції 2. Непрямі інвестиції

Прямі припускають безпосередню участь інвестора у вкладенні капіталу в конкретний об’єкт інвестування, будь то придбання реальних активів або вкладення капіталу в уставні фонди організації.

Непрямі (опосередковані), припускають вкладення капіталу інвестора в об’єкти інвестування через фінансових посередників або інституціональних інвесторів за допомогою придбання різних фінансових інструментів.

Періоди інвестування бувають :

1. Довгострокові 2. Середньострокові 3. Короткострокові

Для цінних паперів, зокрема облігацій, довгострокові інвестиції це, вкладення капіталу терміном більше десяти років. Для капітальних вкладень довгостроковими інвестиціями вважається - до п’яти років.

У середньострокових для інвестування капіталу, вважається термін від трьох до п’яти років. А для фінансових засобів – до десяти.

К цінним паперам прийнято, короткостроковими інвестиціями, вважати засоби, які вкладаються на термін до одного року. Але , якщо об’єктом інвестування становиться реальний актив, тобто, коли здійснюється капітальне вкладення, короткостроковим вважається термін до трьох років.

За рівнем інвестиційного ризику:

1. Менш ризикові 2. Ризикові

Менш ризиковими інвестиціями являються галузі з достатньо певним ринком збуту. При певних умовах, деякі цінні папери, наприклад, облігації, вважаються без ризиковими, тобто позбавленими невизначеності стосовно забезпечуваного ними майбутнього доходу.

Ризикованими вважають інвестиції у сферу досліджень і розробок. При вкладенні інвестицій у інноваційні розробки важко оцінити потреби в ресурсах та майбутні результати досліджень. Існують різні фонди підтримки даного виду інвестування, вони, за часту, здійснюються через державні програми.[2]

Отже, всі інвестори рівноправні при здійснюванні інвестицій, вони самостійно визначають об'єкти, направлення та ефективність вкладень, а також самі привертають на договірній основі юридичних та фізичних осіб для практичної реалізації інвестиційного проекту. Інвестувати будуть у підприємства в яких є надійний і чіткий план своєї роботи. Цей процес допомагав і завжди буде допомагати розвитку підприємств.

Література:

1. Фіщук Н.Ю., Причепа Г.В. Сучасний стан та тенденції прямого інвестування в економіку України. *Облік і фінанси АПК.* Київ. 2019. С.43.

2. Скотнікова Л.П., Угрімова І.В. Роль інвестиційної стратегії у розвитку підприємства. *Економічні науки.* Харків. 2018. №19. С.19-22.

УДК 658:005.5

СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Вотченікова О.В., *канд. екон. наук, доц*
Лемешенко О.О., *здобувач вищої освіти*
Київський національний університет будівництва і архітектури,
м. Київ

З початку 2020 року і до сьогодні бізнес знаходиться в кризовому стані. Власники малого бізнесу та корпоративних гігантів, змушені адаптуватися та переробити загальний бізнес-план. Створюючи ретельну стратегію віддаленою роботи, потрібно уникнути збоїв у продуктивності. План повинен включати забезпечення всіх людей, які можуть працювати вдома. Будь то ноутбуки, підключення до Інтернету чи доступ до серверів. Потрібно перейти на максимальну кількість віртуальних операцій, якщо це потрібно, а також враховувати лікарняні або відпустки працівників для допомоги хворим членам сім'ї. Під час кризи керівники підприємств схильні до скорочення витрат. Це необхідно робити з перспективою відновлення у майбутньому, адже наростити обсяги до того рівня, якими вони були важче ніж зробити скорочення. В умовах карантинних обмежень, треба бути готовим до швидкого входження в нормальний ритм роботи, щойно карантинні обмеження будуть зняті і буде можливо відновити нормальний режим роботи [1].

Купівельні звички споживачів змінилися, інвестуючи в багатоканальну присутність, є можливість оптимізувати взаємодію клієнта з бізнесом. Така компанія, як Amazon, розробила мережу розповсюдження, використовуючи в повній мірі як онлайн, так і офлайн. Навіть Starbucks нещодавно оголосив про стратегію інтеграції фізичних магазинів із цифровим досвідом кави.

Глобальні економіко-епідеміологічні зміни мають як регресивні, так і перспективні сфери зростання. Зміна способу життя створила нові ринки збуту і відповідно, нові перспективи продажів. Продажі автофургонів, вело транспорту різко зросли, такі покупки передбачають

зміну способу життя. Компанії повинні змінити свої стратегії, щоб відповідати мінливим потребам споживачів. Необхідно використати цей час як можливість, переробити бізнес-план, визначити доступні варіанти. Взяти нові тенденції та поглянути, як можливо оптимізувати їх, щоб отримати дохід у найближчому майбутньому[2].

Умови пандемії створили ситуацію оптимізації деяких бізнес-процесів [3]. Складні бюрократичні процеси великих компаній, процедури погоджень та бізнес-взаємодій перейшли в онлайн, скорочуючи витрати на організацію зустрічей, поїздок. Вивільнюється ще один важливий економічний ресурс – час. Ці процеси впливають на зростання економічної ефективності, виникає новий соціальний ефект – зростання цінності офлайн-комунікацій. Можна прогнозувати, що в недалекій перспективі буде соціальний запит на офлайн-торгівлю та широкі бізнес-комунікації в форматі особистого спілкування як послуги преміум-класу.

Бізнес мусить реагувати на зміну зовнішніх умов, коли споживач стає економним та більш вимогливим до товару, його безпечності, піклується про захист свого здоров'я. З іншого боку, самі компанії стикаються з падінням ліквідності, але одночасно необхідно забезпечувати посилений захист для своїх робітників, приймати нові стандарти комунікації і підтримки духу колективу. Вони мають змінювати стандарти сервісного обслуговування для клієнтів, що включають протиепідеміологічні заходи і відповідати вимогам законодавства. Безпечність стає основним трендом розвитку суспільних взаємодій, зокрема у бізнес-сфері. Безпечність – це тренд на найближчу перспективу. Саме безпечність стане основним фактором диференціації у конкурентній боротьбі, знайде своє відображення в удосконаленні традиційних бізнес-процесів, та буде використана у комунікаційних зверненнях до споживача. Безпечність та захищеність має стати основним елементом сталого розвитку. Акценти споживної та бізнес-культури зміщуються з екологічних факторів на аспекти біологічної безпечності.

Цікавим є вивчення досвіду адаптації Китаю до пандемії. В Китаї задовго до пандемії почали реалізовуватися багато програм «діджиталізації» життя населення, а також впровадження Інтернет-технологій у промисловість. Тут варто згадати стратегію «Інтернет Плюс», що була сформульована у КНР ще у 2015 році. Вона передбачає широке використання сучасних Інтернет-технологій у традиційних галузях промисловості. Йдеться перш за все про вже згадані мобільні та хмарні технології, концепт «Інтернет речей», технології обробки великих обсягів даних, усе це з додаванням штучного інтелекту. Передбачається, що до 2025 року «Інтернет Плюс» стане новою економічною моделлю для країни, а також головним стимулом економічного та соціального розвитку та інновацій. Поточна криза і боротьба з пандемією COVID-19, таким чином, стали суттєвим стимулом для скорішого і активнішого виконання цих уже давно вивірених планів китайського керівництва[4].

Для багатьох компаній єдиним шляхом зберегти свої ринкові позиції є часткове або суцільне перетворення у інтернет-компанію. В цих умовах найбільшу значущість набувають гнучкість та інновації. Умови пандемії передбачають можливості тестування та впровадження новітніх методів бізнес-комунікацій та імплементацію їх у моделі сталого розвитку.

Для деяких компаній сьогодні, безкоштовна доставка є вимушеним ходом, який необхідний для виживання. Проте, якщо підприємство не передбачає доставку, перебудувати процеси та швидко запустити її буде не так просто. Коли обсяг продажів суттєво падає, запуск доставки дозволить мати необхідний мінімум продажів[5].

Згідно з новими дослідженнями, цифрові взаємодії зараз вдвічі важливіші за традиційні продажі. Багато організацій адаптувались, переміщуючи продажі в Інтернет та заохочуючи віртуальні взаємодії, що передбачає довгострокові можливості. Цифрування не лише надійне у майбутньому, але і дає можливість нішевим компаніям розширити свої ринки. Власник магазину, який щойно відкрив Інтернет-магазини, зможе збільшити охоплення клієнтів в декілька разів.

Підприємці сьогодні мають нові інструменти для відповіді на виклики, які перед ними поставила пандемія. Проводячи дослідження реакцій компаній на пандемію, спостерігалось, що

є компанії які не тільки не застосовували вищенаведених стратегій, але і взагалі не звертали увагу на тенденції, залишали все як є, і дуже швидко покидали ринок. Ті компанії, які спробували використати наведені стратегії, змогли не тільки залишитися на ринку, але і примножити свій дохід.

Очевидно, що поширення цифрових та онлайн-технологій для організації та ведення бізнесу триватиме. Наступним етапом після багатьох кампаній буде напрацювання конкретних виробничих технологій і практик ведення бізнесу, що зроблять компанії більш стійкими до раптових кризових ситуацій, подібних до тих, що виникли під час пандемії COVID-19.

Література:

1. 5 бізнес стратегій для досягнення успіху під час пандемії. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.fm-magazine.com/news/2020/nov/business-strategies-for-success-during-coronavirus-pandemic.html
2. Топ-5 сприятливих для пандемії бізнес стратегій. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.uschamber.com/co/start/strategy/pandemic-friendly-business-strategies
3. Як управляти компанією в умовах пандемії. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.fm-magazine.com/news/2020/nov/business-strategies-for-success-during-coronavirus-pandemic.html
4. Антикризові стратегії китайського бізнесу в умовах пандемії. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://sinologist.com.ua/koval-o-antykryzovi-strategiyi-kytajskogo-biznesu-v-umovah-koronavirusnoyi-pandemiyi/
5. Маркетингові стратегії під час кризи. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/marketingovi-strategii-pid-cas-krizi-koncepcia-kriza-vidnovlenna-zrostanna

УДК 338.332

НЕОБХІДНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ВИДИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Єрмак С.О., *докт. екон. наук., доц.*
Діма Н.І., *здобувачка вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса

Наразі в нашій країні досить невелика частка підприємств приділяє велику увагу такому вагомому процесу як планування. В період економічної та політичної криз, підсилених пандемією COVID-19, існує велика невизначеність і мінливість зовнішнього середовища, більшість підприємств не планує свою фінансову діяльність на довгострокову перспективу, обмежуючись короткостроковими фінансовими розрахунками.

Разом з тим просто неможливо вести успішну підприємницьку діяльність без чіткого усвідомлення, що ми маємо робити наступні місяці, роки, який рівень прибутку нас задовольнить, а які витрати потрібно скоротити. Саме це можна зробити за допомогою фінансового планування.

Фінансове планування на підприємстві буває трьох видів і розрізняється за типом плану та за терміном виконання [3]:

- стратегічне (довгострокове), на строк від 3 до 5 років і більше;
- тактичне (середньострокове), на період від 1 до 3 років;

- оперативне або поточне (короткострокове), на термін до 1 року;

Стратегічне планування - це набір дій і рішень, зроблених керівництвом, які ведуть до розробки специфічних стратегій, тобто детальних, всебічних, комплексних планів, призначених для забезпечення здійснення місії організації і досягнення її довгострокових цілей [2].

Поточне фінансове планування – полягає в тому, що підприємство розробляє окремі плани на рік, при чому розбиває їх на 4 квартали. Зазвичай розробляються план доходів та витрат та план надходження і розподілу грошових коштів.

Оперативне фінансове планування являє собою більш деталізований план. А саме за напрямками діяльності підприємства,його інвестиційними проектами,тощо. Наприклад,бюджет продажів,закупівель,платіжний план.

Варто сказати,що всі три плани дуже тісно пов’язані між собою і унеможливлюють існування один без одного.

Об'єктами фінансового планування виступають: рух фінансових ресурсів; фінансові відносини, що виникають при формуванні, розподілі та використанні фінансових ресурсів; вартісні пропорції, утворені в результаті розподілу фінансових ресурсів. Основні методи, які застосовують при фінансовому плануванні є: нормативний; аналітичний; економіко-математичний балансовий. Основним результатом використання останнього є збалансованість можливостей і потреб у ресурсах за часом і обсягом. При цьому формуються умови дієвого контролю за надходженням коштів і їх цільовим використанням. План доходів і витрат за балансовим методом має містити відповідність планових фінансових показників загальним потребам підприємства.

Процес фінансового планування передбачає складання таких планів:

1.План доходів і витрат.

2.План надходження і розподіл грошових коштів.

3.Балансовий план.

4.План формування і використання фінансових ресурсів.

Деякі аспекти фінансового планування було розглянуто на практиці, на прикладі масштабного й успішного підприємства з виготовлення кабельної продукції ПАТ «Одескабель».

Так, на основі аналізу діяльності підприємства у динаміці за декілька останніх років було складено план доходів і витрат підприємства, який прямо впливає на фінансову діяльність підприємства та отримання прибутку.

Так, чистий дохід від реалізації у плановому році за планом зросте на 67467 тис. грн. і буде становити 1831754 тис.грн. Інші фінансові показники також мають тенденцію до зростання, що говорить, про те, що підприємство продовжить зберігати стабільне фінансове положення. Найголовніший показник, чистий прибуток в плановому році має збільшитися на 23379,781 тис. грн.

Отже, фінансове планування – невід’ємна складова діяльності будь-якого підприємства. І було б дуже добре, щоб незважаючи на економічну кризу та інші негативні чинники підприємства все ж зверталися до ретельного фінансового планування. На прикладі підприємства «Одескабель» був складений фінансовий план доходів і витрат на плановий рік, яким підприємство має слідувати задля досягнення високих результатів.

Література:

1. Річна звітність емітента / [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://stockmarket.gov.ua/cabinet/xml/show/fin_general/8718/

2. Єрмак С.О., Бугаєнко О.В. Стратегічне фінансове планування діяльності виробничих підприємств на прикладі ПАТ «Лактіс». Вісник ДонНУЕТ. 2016. №2(63). С. 143-151.

3. Єрмак С.О. Планування і контроль на підприємстві. Конспект лекцій для студ. спец. 076 «Підприємництво, торгівля і біржова діяльність», ступінь бакалавр. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2016. 121 с.

УДК 339.15

ЕФЕКТ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Єрмак С.О., *докт. екон. наук, доц.*
Цибуляк А.М. *здобувачка вищої освіти,*
Кисловський М.В.*, здобувач вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса

Комерційна діяльність здійснюється за взаємодії трьох визначальних чинників: робочої сили, засобів праці і предметів праці. Використовуючи їх суб‘єкти комерційної діяльності виробляють суспільно необхідний продукт – торговельно-виробничі послуги. Це позначає, що з одного боку, мають місце витрати живої і уречевленої праці, а з іншого – результати. При цьому, варто зауважити, що в комерційній діяльності пріоритетну роль відіграє інтелектуальна праця персоналу, яку поки що не можна адекватно вартісно оцінити і виділити від сукупного результату діяльності підприємства. Саме цей чинник зменшує значущість торгівлі, як основної сфери комерційної діяльності, в процесі суспільного відтворення.

Співвідношення результатів комерційної діяльності з використаними для їх досягнення засобами виробництва та робочої сили протягом певного періоду часу називається ефективністю комерційної діяльності. Математична формалізація цієї економічної категорії має вигляд:

$$E = P / B, \quad (1)$$

де E – ефективність,
P – результат,
B - витрати

За допомогою цієї формули визначається кількість затрат необхідних для одержання одиниці результату [1].

Деякі економісти пропонують розраховувати ефективність як різницю між результатом та витратами, а саме, як:

Ефективність = результати – ресурси (витрати)

В даному разі мова йде не про виявлення ефективності, а про розрахунок одержаного ефекту. «Ефективність та ефект неоднозначні поняття. Ефект – це результат, який характеризується різними вартісними та натуральними показниками. Тільки співставлення результату та витрат показує ефективність господарської діяльності підприємства» [2, с.95].

Процес формування кінцевих результатів і ефективності комерційної діяльності зображено на рисунку 1.

«Ефективність комерційної діяльності має поліморфність визначення та застосування для аналітичних оцінок і управлінських рішень. З огляду на це, важливим є вирізнення за окремими ознаками відповідних видів ефективності» [2, с 432].

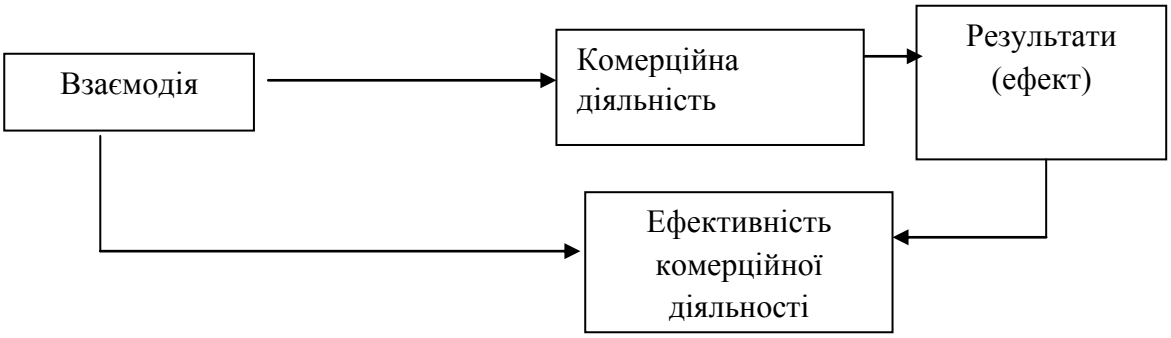


Рисунок 1 – Схема формування ефекту і ефективності комерційної діяльності

Види ефективності комерційної діяльності відокремлюються переважно за різноманітністю отримуваних результатів (ефектів) комерційної діяльності. Насамперед результат (ефект) буває економічним або соціальним.

Економічний ефект відображає різні вартісні показники, що характеризують проміжні і кінцеві результати діяльності торговельного підприємства. До таких показників відносять обсяг реалізації, величину одержаного прибутку, економію ресурсів, витрат, різницю між продажем і закупівельною ціною.

Соціальний ефект зводиться до скорочення тривалості робочого тижня, збільшення нових робочих місць, рівня зайнятості людей, поліпшення умов праці та побуту, стану довкілля, загальної безпеки життя, якості торговельного обслуговування.

Економічне поняття ефективності в зарубіжній науковій літературі тісно пов‘язане з альтернативним вибором. Враховуючи даний підхід, ефективність розглядається як відношення того, що підприємство справді реалізує, до того, що воно могло б реалізувати при існуючих ресурсах, знаннях та здібностях. У даному разі як альтернатива виступають різні види діяльності, а в основу оцінки ефективності покладено порівняльну перевагу між одержаним та упущеним доходом.

Багато спроб визначити сутність категорії «ефективність» зроблено й вітчизняними економістами. Здебільшого ефективність трактується як результативність, співвідношення результатів діяльності та затрачених на їх досягнення ресурсів. Деякі економісти відстоюють точку зору, що ефективність повинна розглядатися як ступінь відповідності тих чи інших явищ певним цілям діяльності підприємства.

Ґрунтуючись на уявленнях про ефективність у якості результативності, ефективність діяльності підприємства визначається як ступінь відповідності результативності тактичних дій стратегічним цілям діяльності підприємства.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : Краткий курс : пер с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.

2. Єрмак С.О. Економіка підприємства. Конспект лекцій : для студ. ступеня бакалавр / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган- Барановського, каф. підприємництва і торгівлі. – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2016. – 128 с.

УДК 339.33:339.56

СТАН РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ОДЯГОМ У ПЕРІОД КРИЗИ COVID-19

***Жадько К.С.**, докт. екон. наук, проф.*
***Бондарєва А.А.**, здобувачка вищої освіти*
Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпро

Криза COVID-19 внесла відчутні зміни до кожної сфери життя людини. Сучасний стан економіки світу та фактори, що на нього впливають – поняття жахливі, але досі небачені, чим і цікаві у дослідженні. Таким чином, дослідження умов, всупереч яким розвивається світовий ринок – актуальне та надважливе завдання.

Аналізувати ринок роздрібної торгівлі одягом у цей час ще більш цікаво, адже одяг давно перестав бути виключно предметом першої необхідності. Одяг зараз – це скоріш про самовираження та самовідчуття, а не про життєвонеобхідний предмет повсякденності. Тож, яким чином пандемія змінила відношення людей до вибору підходящого гардеробу варто дослідити.

Одним з найбільш турбуючих факторів щодо бізнесу було очікування великої кількості ліквідацій підприємств під час пандемії, розглянемо це питання більш детальніше.

Остаточних даних на рахунок кількості діючих підприємств в розрізі галузей за 2020 рік досі немає, але можна оцінити ситуацію по загальним даним їхньої чисельності та минулорічним звітам галузі.

Кількість юридичних осіб, що займаються виробництвом одягу за даними 2019 року складає 22619 одиниць. Число підприємств, що спеціалізується на роздрібній торгівлі одягом у спеціалізованих магазинах – 56480 одиниць, до числа яких входять як юридичні особи, так і ФОПи (рис. 1).

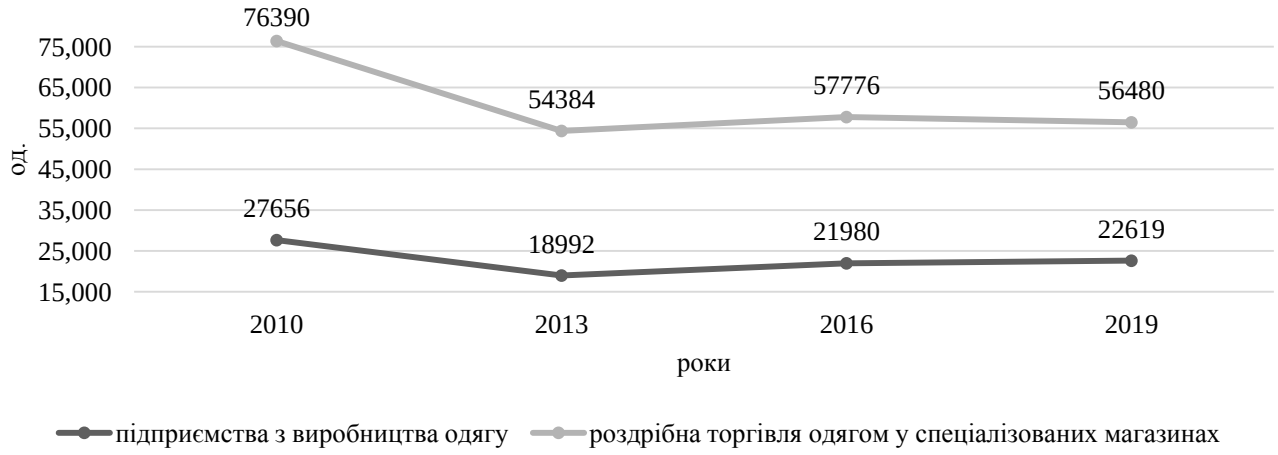


Рисунок 1 - Кількість зареєстрованих підприємств зазначених галузей у 2010-2019 рр.
**Побудовано автором за даними [1].*

За 2020 рік в Україні було зареєстровано 54 тис юридичних осіб та 247,5 тис ФОПів, а закрилось їх, відповідно, приблизно 10 тис та 232,2 тис., що не підтвердило остаточно песимістичних сценаріїв наслідків пандемії [1].

Цифри експорту та імпорту одягу у 2020 році знизились через пандемію та різні пов'язані обмеження зовнішньоекономічної діяльності: імпорт одягу та додаткових речей для нього з трикотажу склав $358304,1 тис, одягу та додаткових текстильних речей для нього –

$349059,4 тис. Дані показники у 2020 році на 10,1% та 5,7% нижчі за показники попередніх років.

Цифри експорту одягу та додаткових речей для нього з трикотажу та показники того ж експорту, але одягу та додаткових текстильних речей нижчі за попередній за рік приблизно на 10% - $109635,9 тис та $338564,3 тис відповідно [1].

Щодо імпорту одягу типу «секонд-хенд»: згідно з даними митної статистики за 2020 рік обсяг імпорту з країн ЄС товарів з кодом УКТЗЕД 6309000020 «Одяг та інші вироби, що використовувалися: одяг і додаткові речі до одягу та їх частини» склав 70 027,35 тонн та 14 217,87 тонн (20,3% від обсягу з ЄС) зі Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії [2].

Популярність такого типу одягу поширюється з кожним роком через його низьку ціну та загальний тренд на екологічність та повторне використання речей.

Цікаво, що у 2020 році показники обсягу продажів загалом не змінились критично; індекс виробництва одягу за 2020 рік становить 89,6% до такого ж періоду минулого року. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі одягом склав у 2020 році 25112 млн.грн, що лише менше на 2% за товарооборот 2019 року (рис.2).

Рисунок 2 - Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі одягом 2017-2020 рр.

**Побудовано автором за даними [1].*

Змін зазнала структура обсягу продажів. Обіг продажів в фізичних точках продажу помітно постраждав через періоди повної або часткової заборони роботи через карантинні обмеження, але онлайн-продажі компенсували ці втрати досить вдало.

За минулий рік ринок e-commerce України піднявся на 41% із виручкою у $772 млн, а 35% населення країни за рік мінімум один раз здійснили покупку в інтернеті. 27% виручки – це найвищий показник - електронної комерції 2020 року припадає саме категорію моди [3].

Таким чином, ринок роздрібної торгівлі корелюється відповідно до умов сучасності і планомірно повертається до колишніх, стабільно позитивних показників.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 12.05.2021).

2. Обсяги імпорту одягу «секонд-хенд» за 2020 рік. Інформаційно-аналітичні матеріали Асоціації «Укрлегпром». URL: https://ukrlegprom.org/wp-content/uploads/obsyagy-vvezennya-odyagu-sekond-hend-u-2020-roczi-1.pdf.

3. The eCommerce market in Ukaine. URL: https://ecommercedb.com/en/markets/ua/all (дата звернення: 10.05.2021).

УДК 330.322.4

СУБ'ЄКТИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Іванова Т. В., *канд. екон. наук, доц.*
Кий В.Л., *асист.*
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ

Для сучасного етапу розвитку вітчизняних підприємств характерним є зростання активності у сфері залучення інвестицій. Оскільки це сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності на вітчизняному та міжнародному ринках, а також стійкого економічного зростання. Одним із дієвих механізмів може стати залучення соціально-відповідальних інвестицій.

Основні питання, які стосуються соціально-відповідального інвестування на підприємствах досліджено у роботах таких вчених-економістів, як С. І. Богуславська [1], І. П. Васильчук [2], Д. А. Дяковський [3], І. В. Заблодська, І. В. Тяжкороб, К. І. Сєрєбряк [4], О. В. Майстренко [5], О. В. Панухник, У. М. Плекан [6], Н. Г. Панченко [7] та інші. Однак, сьогодні ще не вирішеними залишаються питання чіткого обґрунтування теоретичних засад щодо суб'єктів соціально-відповідального інвестування.

Тому, для здійснення процесом управління соціально-відповідальним інвестуванням на вітчизняних підприємствах, варто чітко визначити суб'єкти, що сприятиме розумінню цього процесу.

С. І. Богуславська [1, с. 292] робить наголос на тому, що суб'єктами соціально-відповідальних інвестицій можуть виступати:

1) держава;
2) некомерційні організації;
3) бізнес;
4) домашні господарства.

О. В. Панухник та У. М. Плекан, [6, с. 55] зазначають, що суб'єктами соціально-відповідального інвестування можуть бути:

1) фізичні особи;
2) домогосподарства;
3) підприємства;
4) держава.

О. В. Майстренко [5] виділяє наступний перелік суб'єктів соціально-відповідального інвестування на ринку:

1) соціально-відповідальні фонди, керуючі компанії, соціально-відповідальні взаємні фонди;
2) фонди, що створюються некомерційними організаціями, вищими навчальними закладами, релігійними установами, лікарнями;
3) державні і приватні пенсійні фонди;
4) страхові компанії;
5) фінансові інститути розвитку місцевих громад;
6) соціально-відповідальні банки, що пропонують інвесторам фінансові продукти і послуги із застосуванням методів соціально-відповідального інвестування.

С. Е. Сардак та І. І. Єгорова [9, с. 238] погоджуються із попереднім автором, а також додають до цього переліку такі:

1) різні інформаційно-аналітичні агенції та організації, що здійснюють професійний аналіз компаній з точки зору їх соціальної відповідальності;

2) асоціації та форуми, які здійснюють інформаційну підтримку ринку (галузеві огляди, індекси, інформація про керуючі компанії і фонди).

У свою чергу, І. В. Заблодська та ін. [4, с. 491] у свої роботі наводять наступний перелік суб'єктів соціально-відповідального інвестування:

- держава (мета: збільшення загального рівня національного доходу, якості та рівня життя населення);
- іноземні інвестори, комерційні організації (мета: переважно, для досягнення бажаного рівня прибутку);
- вітчизняні некомерційні організації, іноземні благодійні фонди, неурядові та міжнародні організації (мета: забезпечення матеріальних, соціальних і духовних потреб населення);
- фізичні особи (мета: отримання матеріальних, соціальних і духовних потреб).

На нашу думку варто виділяти наступні суб'єкти соціально-відповідального інвестування:

- фізичні або юридичні особи;
- держава;
- міжнародні організації.

Проведення аналізу проблем, що виникають у вітчизняних підприємств, а також дослідження рівня їх інвестиційної привабливості вказує на те, що існують певні проблеми. Тому посилене залучення соціально-відповідального інвестування сприятиме відновленню виробничого потенціалу промислових та інших вітчизняних підприємств. А, розуміння суб'єктів, що можуть бути залучені до соціально-відповідального інвестування, сприятиме розробленню та впровадженню ефективних управлінських рішень на підприємствах України.

Література:

1. Богуславська С. І. Аналіз сутності поняття соціальних інвестицій та їх класифікація. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2013. № 1(2). С. 291–294.

2. Васильчук І. П. Теоретико-методологічні засади й еволюція концепції соціально відповідального інвестування. Бізнес Інформ. 2015. № 1. С. 21–28.

3. Дяковський Д. А. Соціально-відповідальні інвестиції як перспективний напрям інвестиційної діяльності: сутність і тенденції. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. № 1(1). С. 62–68.

4. Заблодська І. В., Тяжкороб І. В., Сєрєбряк К. І. Стратегічний аспект соціального інвестування в контексті регіонального розвитку. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2019. № 31(4). С. 487–496.

5. Майстренко О. В. Соціально відповідальне інвестування: західний досвід. Ефективна економіка. 2015. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4393 (дата звернення: 14.03.2021).

6. Панухник О. В., Плекан У. М. Соціальні інвестиції як форма суспільної поведінки носіїв соціальної відповідальності. Галицький економічний вісник. 2016. № 2. С. 51–61.

7. Панченко Н. Г. Соціальні інвестиції як провідний інструмент корпоративної соціальної відповідальності. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. С. 241–247.

8. Пархоменко Ю. М. Ринок соціальних інвестицій та його вплив на якість життя населення. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2015. № 12(3). С. 69–77.

9. Сардак С. Е., Єгорова І. І. Зміст і спрямування соціально-відповідального інвестування. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 19. С. 236–240.

УДК 336.227.

ПОДАТКОВА БЕЗПЕКА В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Козак Г.О., *канд. екон. наук , здобувач*
Державний університет «Одеська політехніка»
м.Одеса

Забезпечення національних інтересів та національної безпеки -найважливіші функції держави, реалізація яких покликана посилювати її позиції в міжнародному співтоваристві. У сучасних умовах особливу роль в процесі забезпечення національних інтересів та національної безпеки насамперед відіграє система податкової безпеки держави, яка поступово займає місце самостійної базової складової національної безпеки держави в цілому. Це зумовлено активізацією такими явищами, як фінансова глобалізація, лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків, перерозподіл фінансових ресурсів учасників глобального бізнесу, розмивання податкової бази, послаблення державного податкового контролю. Для України питання забезпечення податкової безпеки посилюється також інтенсивною податковою інтеграцією, про що свідчить розвиток міжнародного податкового співробітництво з питань цифровізації податкової системи, усунення подвійного оподаткування, боротьби з розмиванням податкової бази та виведення прибутку з-під оподаткування або залучення до «Плану дій BEPS» та інші питання.

У рейтингу Doing Business за складовою Paying Taxes у 2020 р. Україна посіла 65 місце з 190 країн, погіршивши свою позицію на 11 пунктів порівняно з 2018 роком. В цілому, за період 10 років Україна піднялась у рейтингу на 116 позицій, а саме з 181 місця у 2010 р. до 65 місця до 2020 р., що проілюстровано на рис.1.

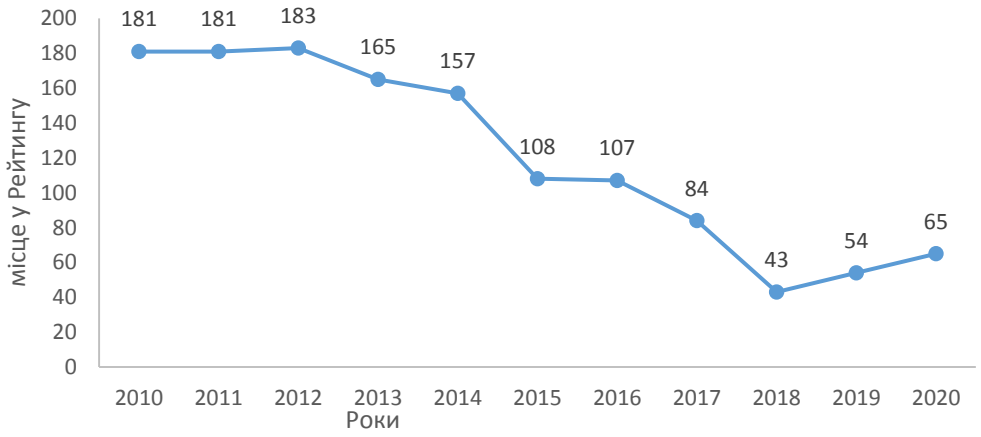


Рисунок 1 - Динаміка України у рейтингу Doing Business за складовою Paying Taxes у 2010-2020 рр [1]

Сьогодні дослідження сутності «податкової безпеки» є об'єктом досліджень багатьох науковців і практиків у наукових публікаціях, присвячених питанням оподаткування, управління національною економікою і підприємництва. Серед найбільш фундаментальних

досліджень з проблематику податкової безпеки можна назвати праці таких вчених, як Іванов Ю., Іщенко В., Онишко С. Соколовська А. Тихонов Д. та інші.

Особливо увагу привертає трактування цієї категорії Ю.Б. Івановим, який підкреслює, що податкову безпеку необхідно розглядати як інтегровану підсистему економічної безпеки, яка впливає на фінансове забезпечення всіх її складників: інноваційно-технологічної, інвестиційної, енергетичної, сировино-ресурсної, продовольчої, соціальної, експортної, імпортної та міжнародно-інтеграційної безпеки [2]. На думку І.О. Цимбалюк, податкова безпека являє собою такий стан податкової сфери держави, для якого характерним є захищеність інтересів суб'єктів податкових відносин, стійкість і економічна незалежність податкової системи, що проявляється у стабільності податкового законодавства [3].

Поглиблений і критичний аналіз наукової літератури, присвяченої цієї проблематиці, свідчить про відсутність єдиного погляду та підходу щодо визначення сутності «податкової безпеки». Слід підкреслити, що кожному з існуючих визначень властива обґрунтованість і логічність викладення. Безперечно всі проведені дослідження були необхідними, своєчасними та корисними науковими виданнями, а також значним кроком вперед у збагаченні наукових здобутків та категоріального апарату всієї економічної науки. Однак ні одна з трактовок, на наш погляд, не виявилася бездоганною, в силу відсутності цілісного системного бачення податкової безпеки.

На нашу думку, під час дослідження проблеми податкової безпеки, доцільно виходити з позиції системного підходу. Так, податкова безпека держави, з одного боку, – це підсистема, яка складається з різних напрямків і має свою внутрішню структуру, з іншого – це самостійна підсистема національної безпеки держави. Водночас податкова безпека має розглядатися як підсистема міжнародної податкової безпеки, і отже виступає складовою частиною наднаціональної системи безпеки, тобто міжнародної податкової безпеки.

Забезпечення податкової безпеки є виключною прерогативою держави. З позицій багатостороннього підходу визначення поняття «податкової безпеки» тісно пов'язане з такими поняттями як:

- *«інтереси»* (національні, державні, індивідуальні, корпоративні, суспільні і приватні);
- *«ризики» (* імовірність настання події, яка може відбутися за певних обставин у майбутньому та призвести до позитивного, негативного або нульового результату*)* та *«загрози»* (потенційні можливості виникнення реальної небезпеки);
- *«сталий розвиток»* (національної економіки, суб'єктів господарювання, податкової системи, соціально-економічної системи тощо);
- *«податковий суверенітет»* (самостійність та незалежність у визначенні національної податкової юрисдикції та недоторканість податкової системи);
- *«фіскальний простір»* (середовище, у якому виникають фінансові відносини між суб'єктами здійснення фіскальної політики [4, С27]);
- *«відтворення*» (відтворення податкових відносин і податкових інтересів, а на цій основі економічне відтворення суспільства у комплекс.).

Слід підкреслити, що розвинена система забезпечення податкової безпеки держави сприяє прискоренню темпів економічного зростання країни, її регіонів та адміністративно-територіальних одиниць, посиленню збалансованості та стійкості бюджетної системи, підвищенню результативності бюджетно-податкового регулювання, якості виконання дохідної та видаткової частини бюджетів усіх рівнів, забезпеченню виконання державою основних та додаткових функцій.

Отже, дослідження податкової безпеки з такої точки зору переконує, що податкова безпека - це самостійна складова підсистема у складі національної безпеки; яка характеризує не лише дієздатність держави, а й можливість для узгодження інтересів держави, всіх суб'єктів бізнесу та інших суб'єктів державних, національних та міжнародних податкових правовідносин; можливість для сприяти розвитку і вдосконаленню податкової системи,

здатність системи оподаткування в повній мірі реалізовувати усі функції податків та зміцненню національної безпеки держави загалом.

Таким чином, підсумовуючи вище зазначене, зауважимо, що податкова безпека держави виступає фундаментальною основою дієздатності держави, яка сприяє захисту національних інтересів держави і забезпечує свою самостійну складову у складі національної безпеки.

Література:

1. Офіційний сайт Doing Business. – Режим доступу: https://www.doingbusiness.org/en/doingbusiness.
2. Іванов Ю.Б. Податкова безпека: сутність та умови забезпечення [Текст] / Ю.Б. Іванов, Ю.В. Бережна // Економіка розвитку. — 2010. — № 2 (54). — С. 9—11.
3. Цимбалюк І.О. Податкова безпека в системі фінансової безпеки держави: [кол. монографія] / за заг ред. О.В. Кендюхова // Стратегічне управління національним економічним розвитком: монографія: в 2 т. – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТ», 2013. – Т.2. – 392 с. – С. 13-23
4. Валігура В.А. Архітектоніка фіскального простору держави [кол. монографія] / за ред. д. е. н., проф. А. І. Крисоватого // Фіскальний простір сталого соціально-економічного розвитку держави : монографія. – Тернопіль : ТНЕУ, 2016. – 332 с. - С.27-44.

УДК 336.64

ОЦІНКА РИЗИКІВ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

Маслій О.А., *канд. екон. наук, доц.*
Максименко А.П.*, здобувач вищої освіти*
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

Виявлення ризиків та загроз на рівні підприємств є необхідною складовою забезпечення фінансової безпеки. Власне, фінансово-економічна безпека підприємства – це такий фінансово-економічний стан, який сприяє забезпеченню захищеності його фінансово-економічних інтересів від негативних чинників внутрішнього і зовнішнього середовища та створення необхідних фінансово- економічних умов для безперервної успішної діяльності та стійкого розвитку підприємства [1].

Наявні на підприємствах підходи до оцінювання ризиків бізнес-середовища можуть втратити свою актуальність, через непередбачувані кризові події, що потребують поточної оцінки та реакції. Такою подією у 2019-2021 рр. стала пандемія коронавірусної хвороби, ризики якої через циклічність «хвиль» впливу хвороби та періодичність обмежень введених владою для протидії поширення захворювань із використанням існуючого інструментарію здебільшого оцінити досить складно.

Так, критичні загрози від пандемії COVID-19 можуть впливати на фінансову безпеку підприємств, але існуючі системи безпекозабезпечувальної діяльності довгий час будуть нормативно незабезпечені та діяти виходячи із застарілих методичних підходів. Методи, засновані на бухгалтерському обліку, дозволяють виявляти кредитні та інші інвестиційні збитки із затримкою, тому значно ефективнішою, в умовах поширення пандемії COVID-19 є ринкова оцінка впливу на кредитні портфелі.

Згідно такого підходу, на початковому етапі оцінювання ризиків проводиться спід-огляду очікуваних ринкових збитків за кредитними портфелями банків. Модель структурного

кредитного ризику Merton використовується для визначення зміни ймовірності дефолту (PD) у вартості акцій. Критичне розуміння моделі полягає в тому, що власний капітал можна розглядати як залишкову вимогу, після погашення боргу. Таким чином, ціна акції передає інформацію про те, чи очікують інвестори дефолту фірми [2].

Для налаштування моделі Merton використовується певний ряд акціонерних компаній. Тому відбувається вимірювання волатильності акцій і зміни цін на акції компаній не тільки в період з низькою точкою ринку, але і в період пост-стриманого шоку [2]. Як майбутня волатильність, так і пост-шокові збитки за замовчуванням (LGD) невідомі. Для стандартного відхилення капіталу використовується або постійна волатильність, або та, яка структурно подвоюється в результаті шоку викликаного COVID-19. Для пост-шокової LGD використовується ще два сценарії, що складаються з нижньої і верхньої межі оцінки [2]. Згідно цієї моделі, для нижньої межі припускається, що LGD залишається постійним у часі на рівні 45%. Для верхньої межі – що середній LGD збільшується до 60%. Для схильності до ризику за замовчуванням (EAD) використовуються дані про схильність до ризику за кредитами, що в єврозоні розраховуються та зберігаються у Європейському центральному банку [2]. Для України застосовуються такі дані наглядової статистики НБУ, як норматив максимального розміру кредитного ризику.

Існують й інші підходи до оцінювання ризиків фінансовій безпеці бізнесу. Так, портфельний підхід Modefinance передбачає стрес-тест з аналізом минулих 3-5 років за ключовими змінними: продажу, короткострокових і довгострокових зобов'язань, ліквідності, кредитоспроможності платоспроможності та прогнозуванням трьох сценаріїв із падінням обороту на рівні 10%, 20% і 30% [3]. Банк Англії пропонує проводити оцінку бізнес-середовища за допомогою оцінки інвестиції у підприємств, нові проекти, інвестиційну привабливість та здатність підприємств до самофінансування [4]. Така модель допомагає оцінювати сценарії розвитку для бізнесу. Модель сервитизації, запропонована у Industrial Marketing Management Volume 88 [5], прямо не відображає загрози фінансовій безпеці, але за її допомогою можна оцінити потужність та спроможність механізму скритого резерву діджиталізації виробництва до стабілізації у післякризовий етап та протидії негативним явищам.

Принципово новий інфлюєнсерський клієнтський підхід до оцінювання ризиків запропоновано у Journal of Business Research Луїсом В. Касалоа та Карлосом Флавіаном, які пропонують оцінювати активність підприємств, особливо у галузі моди й інших невиробничих галузях, та запити користувачів мережі, зокрема у соціальній мережі Instagram, що відображає мобільність підприємства та спроможність адаптуватися до нових умов, без значних втрат [6].

Згідно іншої моделі – оптимістично-кадрових сценаріїв – науковці Proceeding of the National Academy of Sciences of the United Striates of America [7] пропонують дослідження трудового дня працівників та планів на кадрові реформи, що особливо ефективно у малому бізнес. Основною оптимістично-кадрових сценаріїв є оцінка та порівняння числа працівників на підприємстві у різні етапи карантинних обмежень. Наступним етапом є оцінка трудових годин працівників, їх зміна та погодинна оплата праці. Останнім етапом є прогнозування кінця кризи та можливість закриття підприємства при продовженні карантинних обмежень. Ця модель здатна відобразити кадровий резерв та дає змогу оцінити кадрову безпеку.

Підсумовуючи, можна зазначити, що комплексної моделі оцінювання ризиків фінансовій безпеці бізнесу на сьогодні не розроблено. Проте, у ситуації, що склалася, оцінка є необхідною як для збереження активів, консервації підприємств, так і для продовження діяльності у нових умовах, тому варто оцінити переваги різних підходів й використовувати міжнародні індексні системи оцінки бізнес-середовища [8]. Оптимальним є використання декількох моделей, що дає змогу ідентифікувати загрози, викликані впливом пандемії COVID-19, та виявити резерви для подолання їх негативного впливу.

Так, згідно адаптованої моделі Мертона, у розрізі оцінки фінансового сектору України, ймовірність дефолту PD, при кредитному рейтингу країни як B+, можна оцінити у розмірі 0,10 –

0,12 [9], тобто як 6 клас боржника фінансового сектору. Такий підхід до спрощення не повністю відтворює фінансовий стан, проте дозволяє швидко оцінювати поточну ситуацію. Для нижньої межі припускається, що LGD залишається постійним у часі на рівні 10% за волатильністю індексу ПФТС. Для верхньої межі – середній LGD за трирічний часовий горизонт збільшується на 15 відсоткових пунктів до 25%. Для схильності до ризику за замовчуванням (EAD) використовуються дані про схильність до ризику за кредитами, що по нормативу Н7 становить 19,76% [10]. Отже, при LGD у 10% можливі втрати у кредитних портфелях по фінансовому секторі становлять близько 21,73%, при максимальній границі у 25% втрати можуть становити до 54,35%. При цьому у «індексний кошик» входять найбільш ліквідні та привабливі акції, а тому отриманий результат є дещо заниженим.

Таким чином, за попередніми експрес оцінками, попри незначний спад інтересу акціонерів до цих «блакитних фішок», значний вплив має високий рівень кредитного ризику. Інвестиційна привабливість України знизилася ще на початку 2020 року до рівня 2015 року з 2,95 до 2,51 балів [11], таким чином це підтверджує нестачу інвестиційних коштів для швидкого подолання кризи, викликаної пандемією COVID-19, і, разом із тим, значно знизилася конкурентна привабливість українських фірм, що залишаються без інвестиційних ресурсів.

Що стосується резервів, пов'язаних із діджиталізацією, то очікуваний приріст електронної комерції у 2020 році був у розмірі 15% [12, 13], проте пандемія стала каталізатором розвитку онлайн-торгівлі і приріст на кінець 2020 року склав 33% [14]. Це означає, що резерви комерційної діджиталізації складають щонайменше 15%, тому активна підтримка ІТ-компаній та цифровізації бізнесу здатна покрити можливі економічні втрати при мінімальному рівні LGD.

Процент сервитизації можна оцінити через порівняння рівня роздрібного продажу з 2019 роком, так у квітні 2020 року відбулося його падіння на 14,9%, у травні – на 3,1%, а поступове збільшення почалося з липня 2020 року – на 1,4 %, проте достатній приріст на рівні докризових показників відбувся лише у жовтні 2020 року, коли обсяги роздрібної торгівлі збільшилися на 15,2% порівняно з 2019 роком, але на початку 2021 року відновилася негативна тенденція [15]. Таким чином, для сервитизації торгівлі виявилися необхідними 7 місяців, що означає втрати протягом цього періоду та відсутність коштів для поточних кризових рішень суб'єктів господарювання

Отже, в умовах пандемії виникла значна кількість загроз фінансовій безпеці бізнесу, зумовлена карантинними обмеженнями, серед яких розгортання спіралі неплатежів, збільшення ризиковості прямих інвестицій та кредитних портфелів без відповідного збільшення прибутковості. Дієвими напрямами протидії виявленим загрозам та запобігання ризикам є процеси діджиталізації та сервитизації, котрі потребують детального аналізу та поглибленого вивчення в контексті забезпечення фінансової безпеки бізнесу.

Література:

1. Управління фінансовою безпекою економічних суб'єктів [Текст]: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів економічних і юридичних спеціальностей усіх форм навчання / Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України"; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Фролова; [С. М. Фролов, О. В. Козьменко, А. О. Бойко та ін.]. – Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2015. – 332 с.

2. Henk Jan Reinders. The COVID-19 threat to financial stability in Europe [Electronic resource] / Henk Jan Reinders, Dirk Schoenmaker, Mathijs van Dijk // VOXEU CERP. – 2020. – Access mode: https://voxeu.org/article/covid-19-threat-financial-stability-europe.

3. COVID-19: the forecasting model to predict the impact on SMEs [Electronic resource] // modefinance. – 2020. – Access mode: https://www.modefinance.com/en/blog/2020-03-12-covid-19-the-forecasting-model-to-predict-the-impact-on-smes.

4. The impact of Covid-19 on businesses' expectations: evidence from the Decision Maker Panel [Electronic resource] / [N. Bloom, P. Bunn, P. Mizen and others] // Bank of England. – 2020. –

Access mode: https://www.bankofengland.co.uk/quarterly-bulletin/2020/2020-q3/the-impact-of-covid-19-on-businesses-expectations-evidence-from-the-decision-maker-panel.

5. Navigating disruptive crises through service-led growth: The impact of COVID-19 on Italian manufacturing firms / [M. Rapaccini, N. Saccani, C. Kowalkowski and others]. // Industrial Marketing Management. – 2020. – Pages 225–237.

6. Casaló L. V. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership / L. V. Casaló, C. Flavián, S. Ibáñez-Sánchez. // Journal of Business Research. – 2020. – Pages 510–519.

7. The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations [Electronic resource] / [A. W. Bartik, M. Bertrand, Z. Cullen and other] // PNAS. – 2020. – Access mode: https://www.pnas.org/content/117/30/17656.

8. Онищенко С.В. Міжнародні індексні системи оцінки бізнес-середовища в Україні / С.В. Онищенко, О.А. Маслій // Фінансовий простір. – 2020. – №3 (39). Р. 168-179.

9. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.minfin.gov.ua.

10. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua.

11. Індекс інвестиційної привабливості України [Електронний ресурс] // EBA. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/07/EBA-InvestIndex_1H-2020_UKR1.pdf.

12. Ecommerce Europe is an association representing 75,000+ companies selling products and/or services online to consumers in Europe [Electronic resource] // Ecommerce europe. – 2020. – Access mode: https://www.ecommerce-europe.eu/research/infographics/.

13. Люди купували більше, середній чек зменшився, вартість доставки зросла. Яким був український ecommerce у 2019 році [Електронний ресурс] // Evo Business. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://evo.business/lyudi-kupuvali-bilshe-serednij-chek-zmenshivsya-vartist-dostavki-zrosla-yakim-buv-ukra%D1%97nskij-ecommerce-u-2019-roci/.

14. Annual e-commerce growth rate in Central and Eastern Europe as of 2020, by country [Electronic resource] // Statistia. – 2020. – Access mode: https://www.statista.com/statistics/1167234/e-commerce-growth-in-cee-region/.

15. Retail sales in Ukraine rose 12.1 percent year-on-year in November of 2020, easing from a 15.2 percent gain in the previous month [Electronic resource] // Trading Economics. – 2020. – Access mode: https://tradingeconomics.com/ukraine/retail-sales-yoy.

УДК 330.341.1

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

***Марченко О.І.**, канд. екон. наук, доц.*
***Шпакович С.В.,** здобувач вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

Сучасність вимагає високий рівень інноваційного розвитку будь-якого суб’єкта господарювання. А для успішної інноваційної діяльності необхідна гарна фінансова підтримка. Як правило, виділяють наступні джерела фінансування: бюджетні кошти, власні кошти

підприємств та суб'єктів господарювання, фінансування від інноваційних фондів, різні позики та інші джерела фінансування.

В Україні основним джерелом фінансування є власні кошти підприємств. За даними Державної служби статистики було складено наступний графік:

Рисунок 1 - Джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні, млн. грн.

Складено авторами за даними Державної служби статистик

Відтак видно, що найбільша частка фінансування припадає на плечі власників підприємств та суб'єктів господарювання – це головна проблема, яка потребує негайного вирішення. Згідно даних 2015 по 2019 роки середнє значення фінансування з власних кишень до загального обсягу витрат на інновації складає 90,5 %, коштів державного бюджету – 2,6%, коштів інвесторів-нерезидентів – 0,6%, коштів інших джерел – 6,4 %, найбільше сукупні витрати на інновації спостерігаються у 2016 році які склали 23229,5 млн.грн, що у свою чергу більше на 68,16 % з попереднім роком [1].

В розвинених країнах світу діють досить ефективні форми підтримки розвитку інновацій, такі-як: зменшення податкового зобов'язання, податкові пільги у сфері НДДКР (науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт), гарантування та надання державних позик, венчурний капітал, банківське кредитування під меншим відсотком, фінансування інноваційних фірм (малих або тих, що тільки починають свою діяльність) на конкурсних засадах та ін [3, с. 232].

Таким чином різні підприємства економічно стійких країн світу досягають успіху саме на розвитку інноваційних процесів, що в свою чергу поліпшує виробничий потенціал підприємств. У випадку якщо країна не володіє покладами корисних конкурентоспроможних копалин або ресурсів, їй необхідно розвиватися в сфері розробок високих технологій.

На прикладі Чеської Республіки розглянемо як фінансуються науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки. За даними Євростату складено наступну таблицю[2]:

Таблиця 1 - Фінансування НДДКР в Чехії

Рік	Бізнес-сектор підприємств		Державний сектор		Іноземне інвестування	
	Млн.євро	Питома вага,%	Млн.євро	Питома вага,%	Млн.євро	Питома вага,%
2017	1292,61	59,95	151,613	7,03	712,041	33,02
2018	1532	61,77	173,401	7,00	774,716	31,23
2019	1596,016	59,58	182,449	6,81	900,212	33,61

З таблиці видно, що як і в Україні, у Чехії значною часткою є фінансування за рахунок власних коштів, однак великий обсяг припадає на іноземне інвестування, що підтверджує факт про існування сприятливого середовища для іноземного інвестора.

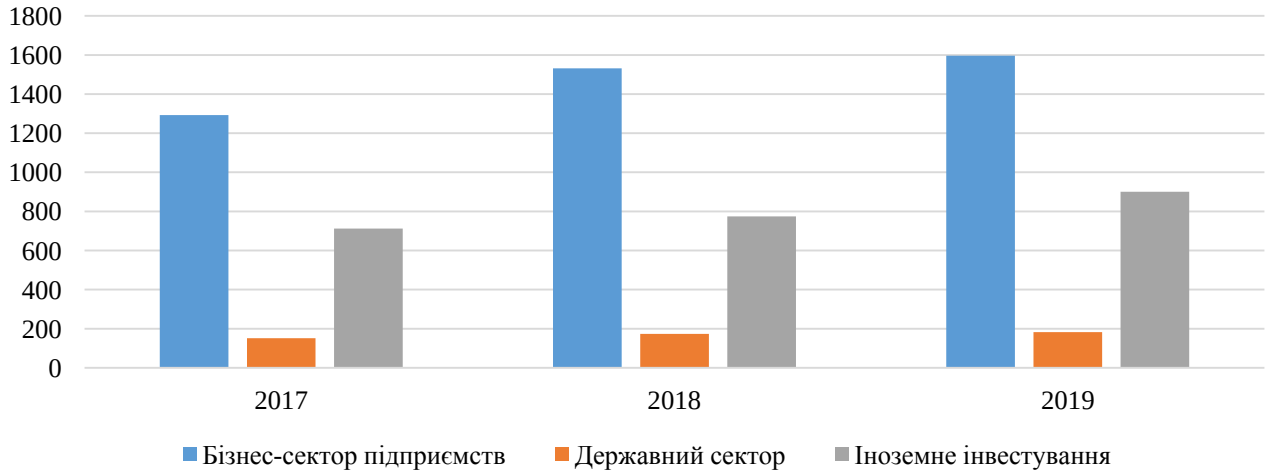


Рисунок 2 - Джерела фінансування НДДКР підприємств в Чехії, млн. євро.

Таким чином видно, що значну роль відіграють вже іноземні капіталовкладення, також незначне місце займає державний сектор , а найбільше припадає на бізнес-сектор підприємств.

Зарубіжний досвід показує, що для розвитку інновацій та збільшення їх фінансування велика участь припадає на державні органи влади, тому нашим вітчизняним підприємствам слід використовувати податкові пільги, розвивати венчурне фінансування та створювати венчурні фонди, що в свою чергу створить сприятливі умови для іноземних інвесторів. Також необхідно підтримувати новостворені інноваційні підприємства та удосконалити законодавство нашої країни, що вирішить певні проблеми з інноваційним розвитком та діяльністю.

Література:

1. Державний служба статистики. URL: www.ukrstat.gov.ua
2. Офіційний сайт Євростату. URL: http://ec.europa.eu/
3. Ховрак І.В. Фінансування інноваційного розвитку: реалії та перспективи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №1. С.229-235. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/

УДК 336.332.8

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ ЯК АЛЬТЕРНАТИВИ ІПОТЕЧНОМУ КРЕДИТУВАННЮ ПРИ ОПЕРАЦІЯХ З НЕРУХОМІСТЮ

***Михайлик О.М.**, канд. екон. наук, доц.*
Міжнародний університет фінансів,
м. Київ

В умовах невизначеності, коли банки вимушені були значно скоротили обсяги видачі іпотечних кредитів та постійно збільшували відсоткові ставки, на ринку нерухомості України почала активізуватись робота лізингових компаній. Лізинг, в умовах сьогодення, варто вважати найперспективнішим фінансовим інструментом, що має можливість активізувати інвестиційний процес у будівельній галузі України. Проведення лізингових операцій і платежів є дієвим залученням фінансових ресурсів для розвитку ринку нерухомості та вирішення соціальної проблеми – забезпечення населення житлом.

Нормативно-правова база регулювання лізингових відносин включає: Цивільний кодекс [1], Господарський кодекс [2] та Закон України «Про фінансовий лізинг», згідно якого фінансовий лізинг - це вид цивільно-правових відносин, що виникають із договору фінансового лізингу [3]. За договором фінансового лізингу лізингодавець зобов'язується набути у власність річ у продавця (постачальника) відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов і передати її у користування лізингоодержувачу на визначений строк не менше одного року за встановлену плату (лізингові платежі) [3].

Лізингові відносини, які формуються з метою забезпечення фінансування інвестиційної діяльності щодо придбання лізингового об’єкту нерухомого майна і передання його на підставі договору лізингу фізичним особам на певних умовах, визначених договором, з правом викупу майна лізингоодержувачем, створюють альтернативу іпотечному кредитуванню [4].

Згідно Закону України «Про іпотеку», іпотека - це вид забезпечення виконання зобов'язання нерухомим майном, що залишається у володінні та користуванні іпотекодавця (особа, що передає нерухоме майно в іпотеку), згідно з яким іпотекодержатель (кредитор) має право в разі невиконання боржником забезпеченого іпотекою зобов'язання одержати задоволення своїх вимог за рахунок предмета іпотеки [5].

Використання фінансового лізингу як засобу фінансування житлового будівництва має ряд переваг у порівнянні з іпотечним кредитуванням:

1) фінансовий лізинг поєднує процеси кредитування і оренди;
2) при оформленні лізингової угоди відсутній перший внесок;
3) відсутній договір застави і поручительства, оскільки об’єкт нерухомості є забезпеченням угоди;
4) лізингові платежі не залежать від змін ринку нерухомості (орендні ставки мають тенденцію до росту, а лізингові платежі можуть бути рівномірними або зменшеними на весь термін дії договору);
5) лізинг дозволяє уникнути загрози привласнення майна кредиторами, оскільки під час дії договору лізингу нерухоме майно належить лізинговій компанії;
6) лізинговий договір можна припинити у будь-який момент на будь-якому етапі.

Лізингові відносини на ринку нерухомого майна мають особливі характерні відмінності від іпотечного кредитування (див. табл. 1).

Таблиця 1. - Порівняльна характеристика застосування фінансово-кредитних механізмів фінансового лізингу та іпотечного кредитування

Критерій	Фінансовий лізинг	Іпотечне кредитування
Формування фінансових відносин з метою набуття права власності (припинення заставних відносин)	+	+
Формування і спрямування лізингоодержувачем (позичальником) на користь лізингодавця (кредитора) лізингових (іпотечних) платежів, які включають частину вартості об'єкта нерухомого майна, винагороду за ризик, інші додаткові платежі	+	+
Довгострокові правові відносини	+	+
Можливість дострокової виплати лізингоотримувачем (позичальником) вартості об'єкта лізингу (нерухомого майна)	+	+
Сплата лізингоодержувачем (позичальником) комунальних платежів	+	+
Покриття лізингоодержувачем (позичальником) витрат на страхування об'єкта нерухомого майна	+	+
Право власності на об'єкт нерухомого майна	Належить лізингодавцю	Належить лізингоодержувачу
Наявність заставних відносин і право звернення стягнення на об'єкт нерухомого майна	-	+
Необхідність забезпечення поручительства і оформлення договору застави	-	+
Необхідність сплати першого внеску при оформленні договору	-	Від 30% вартості застави
Можливість припинення договору на будь-якому етапі	+	-

Джерело: згруповано автором на основі [6; 7]

Розвиток лізингових відносин має низку перспектив лише за умови підтримки з боку державних органів. Основним лідером щодо впровадження нових державних програм фінансового лізингу нерухомого майна в Україні є Державна іпотечна установа [6]. Протягом 2019-2020 років ДІУ запроваджено нову програму фінансово-кредитного механізму забезпечення житлом громадян України – «Житло у фінансовий лізинг», на реалізацію якої було спрямовано 2,4 млрд. грн. [7]. Згідно цієї програми фінансовий лізинг пропонується використовувати як: альтернативну форму фінансування житлового будівництва; джерело доходів для виплат по іпотечним облігаціям; спосіб зниження кредитних ризиків при іпотечному кредитуванні [7].

Отже, переваги фінансового лізингу об'єктів нерухомого майна в Україні є очевидними перед іншими способами фінансування придбання об'єктів нерухомого майна житлового призначення.

Література:

1. Цивільний кодекс України : Закон від 16.01.2003 №435-IV // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/ laws/show/435-15. (дата звернення: 12.05.2021).

2. Господарський кодекс України : Закон від 16.01.2003 № 436-IV // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: http://zakon2.rada. gov.ua/laws/show/436-15. (дата звернення: 12.05.2021).

3. Про фінансовий лізинг : Закон від 16.12.1997 № 723/97-ВР // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/723/97. (дата звернення: 12.05.2021).

4. Фридель В.І. Переваги зворотного лізингу при фінансування проектів малого та середнього бізнесу. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/78514677.pdf. (дата звернення: 14.05.2021).

5. Про іпотеку : Закон від 19.10.2016 № 898-15 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/898–15. (дата звернення: 13.05.2021).

6. Запорожець С.В. Формування лізингових відносин на ринку нерухомого майна в Україні. *Фінансовий простір*. : електрон. наук. фахове вид. 2018. № 2 (30). URL: https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1802/18zsvmvu.pdf.

7. Офіційний сайт Державної іпотечної установи. URL: https://www.ipoteka.gov.ua/node/2458.

УДК 336.71

ВПЛИВ ПРОФІЛЮ БАНКУ НА РИЗИК ЛІКВІДНОСТІ

Муса Х., *PhD., проф.*
Наторін В., *PhD.*
Університет Матея Бела
м. Банська Бистриця, Словаччина

Ризики, з якими стикаються банки, включають ризик ліквідності, кредитний ризик, ринковий ризик, ризик процентних ставок, операційний ризик та інші. Найважливішим ризиком є ризик ліквідності. Оскільки у випадку відсутності ліквідності банк не може здійснювати підприємницьку діяльність, і якщо це відбувається постійно, банк стає банкрутом. За даними Хасана банк збанкрутує, якщо зазнає капітальних збитків [1].

Як відомо, світові фінансові кризи можуть негативно впливати на банківський сектор. Так ,як приклад, під час світової фінансової кризи 2007-2009 років багато банків збанкрутували через ліквідність, так як наприклад, один із найстаріших та найбільших інвестиційних банків у США Lehman Brothers. Це спричинило умови, за яких банківський сектор мав звернутися за допомогою до фонду ліквідності, щодо допомоги продовжувати вести бізнес та запобігти поглибшенню кризи.

На відміну вище зазначеній ситуації в у світовому банкінгу, ісламський банкінг довів свою особливість тим фактом, що жоден банк не просив фінансувати ліквідність, коли їх вразила криза. Це стало добрим сигналом про те, що ісламський банкінг визнано у всьому світі і є однією з фінансових установ, стійких до кризи. Однак це не означає, що ісламські банки повністю позбавлені ризику ліквідності, оскільки функціонування іншої банківської системи матиме інші проблеми з ліквідністю [2].

Суттєвою відмінністю між звичайними та ісламськими банками є те, що звичайні банківські інструменти ліквідності базуються на боргах, тоді як інструменти ліквідності ісламських банків - на основі капіталу. На думку Хана та Ахмада [3], ризик ліквідності, з яким стикаються ісламські банки, важливіший за операційний ризик. За даними Амр Ел Тіба [4], існує кілька факторів, які можуть призвести до ризику ліквідності в ісламських банках, а саме обмеження інструментів грошового ринку серед ісламських банків, обмеження ісламських фінансових інструментів на вторинному ринку та широко доступні звичайні фінансові інструменти на основі відсотків. Це робить ісламські банки більш обмеженими з точки зору досягнення фінансової ліквідності.

Як традиційні, так і ісламські банки схильні до ризику ліквідності. Але фактори, що впливають на рівень цього ризику, суттєво відрізняються. Це пов’язано з різницею в системі та доходах, оскільки ісламські банки використовують розподіл прибутку, тоді як звичайні банківські операції використовують виплати відсотків. Отже, в якості рекомендації розробникам банківської політики вважаємо доцільним порадити наступне: для того щоб мати можливість запобігати та управляти ризиком ліквідності, треба використовувати різні методи, оскільки фактори, що впливають на ризик у двох типах банків, різні.

З метою оцінки впливу профілю банку на ризик ліквідності було проаналізовано статистичні дані країн Європи та Близького Сходу щодо діяльності 20 ісламських банків та 21 традиційного банку за період 2013-2017 років.

Банкові змінні виражаються наступним чином:

LCR = коефіцієнт ліквідності = загальний обсяг високоліквідних активів / загальний обсяг активів (у %);

LR = відношення позики до депозиту = загальний обсяг позик / загальний обсяг депозитів (у %);

FEXP = зростання позики % = створений новий кредит / загальна сума активів (у %)

NPL = сума непрацюючих позик / загальна сума позик (у %);

CAR = достатність капіталу = загальний виплачений капітал / загальна сума позик (у %);

ROAA = чистий прибуток / середня загальна сума активів (у %);

NIM = чиста процентна маржа (у %);

Під час дослідження було використано регресійний аналіз панельних даних зі створенням моделі рівняння за допомогою програми EViews.

На основі розрахунків, проведених із використанням статистичних таблиць щодо значущості панельних моделей лінійної регресії, було отримано наступну модель:

LCR = 38,5630 - 0,1661 * LR - 0,0020 * FEXP - 0,2822 * ROAA + 0,3210 * NIM + 0,0168 * NPLS - 0,4038 * CAR

Виходячи з наведеного рівняння регресії в ісламському банкінгу, можна проаналізувати вплив кожної незалежної змінної на залежну змінну, а саме: константа 38,5630 вказує на те, що існує перший ефект без будь-якого впливу незалежних змінних. CAR має негативний вплив на LCR (0,0058) при рівні значущості 5%, LR негативно впливає на LCR при рівні значущості 5%. Це означає, що якщо коефіцієнт достатності капіталу зменшиться або вміст депозитів зменшиться, ризик ліквідності зросте. Інші змінні, чиста процентна маржа, рентабельність капіталу, фінансова експансія та непрацюючі позики не суттєво впливають на коефіцієнт ліквідності в ісламських банках.

Коефіцієнт детермінації у моделі фіксованих ефектів становить 0,8707, що означає, що всі змінні разом внесли 87,07% до LCR, тоді як решта 12,93% можна пояснити іншими змінними, які не вивчались у цьому дослідженні.

LR = 24,4755 + 0,1010 * CAR - 0,0070 * FEXP + 0,0358 * NPLS - 0,7499 * NIM - 0,0332 * LR - 0,0174 * ROAA

На основі наведеної моделі рівняння регресії в традиційному банкінгу можна проаналізувати вплив кожної незалежної змінної на залежну змінну. Константа 24,4755 стверджує, що якщо значення CAR, FEXP, NPLS, NIM, LR, ROAA є стабільним, тоді значення змінної LCR дорівнює 24,4755. LR негативно впливає на LCR на рівні значущості 10%, що означає, що якщо коефіцієнт позики / депозиту зросте, коефіцієнт ліквідності зменшиться. CAR позитивно впливає на показник LCR на рівні 1% значущості, а це означає, що при збільшенні достатності капіталу коефіцієнт ліквідності також збільшиться. На основі моделі з фіксованим ефектом значення R-квадрата становить 0,9961, що означає, що всі змінні разом пояснюють 99,61% LCR.

Таким чином, спираючись на результати дослідження можна зробити висновок, що змінна NIM не впливає на ризик ліквідності в ісламських банках. В ісламському та звичайному банківському бізнесі найкращою моделлю вважаємо модель із фіксованим ефектом. Змінними, що впливають на коефіцієнт ліквідності в ісламських банках, є CAR та LR, інші змінні, такі як NIM, ROAA, NPLS та FEXP, не впливають на коефіцієнт ліквідності в ісламських банках. Хоча змінними, що впливають на ризик ліквідності в звичайних банках, є CAR, NIM та LR, інші змінні не мають значного впливу на коефіцієнт ліквідності в звичайних банках.

Проаналізувавши вибірку банків, також можна зробити висновок, що середнє значення коефіцієнта ліквідності в традиційних банківських операціях становить 24,47%, в ісламському на 14,09% більше і дорівнює 38,56%. Другим вагомим результатом можна підкреслити, що модель регресії з фіксованими ефектами в ісламских банках свідчитить про вплив чистої процентної маржі (NIM) на коефіцієнт ліквідності, що насправді не є властивим для ісламських банків через заборону на використання процентів (Riba).

Література:

1. Hassan, H.M., Razzaque, S. and Tahir, M.S. 2013. Comparison of Financial Instruments in Islamic versus Conventional banking System and Liquidity Management. African Journal of Busines Management. Vol. 7 (18), 1695-1700.
2. Effendi, K. A., Disman, D. 2017. Liquidity Risk: Comparison between Islamic and Conventional Banking. 2017. European Research Studies Journal, 20(2A).
3. Khan, T. and Ahmed, H. 2001. Risk Management: An Analysis of Issues in Islamic Financial Industry. Occasional paper No.5. Jeddah: Islamic Research and Training Institute (IRTI), Islamic Development Bank.
4. Amr, M.E.T. 2010. Islamic Banking: How to Manage Risk and Improve Profitability. Published by Wiley.

УДК 336.02

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКІВ В УКРАЇНІ

Минчинська І.В., *ст. викл.*
Сафонов В.О., *здобувач вищої освіти*
Університет Державної Фіскальної Служби України,
м. Ірпінь

В останні роки податкова система України проходить черговий етап реформування, і цей етап ставить вже інші цілі і завдання в порівнянні з попередніми. Якщо в перші роки становлення і функціонування податкової системи першочерговими цілями були упорядкування податкового законодавства і зниження податкового навантаження, то на сучасному етапі відбувається зміна цільових орієнтирів у бік якісного поліпшення системи адміністрування податків, та підвищення ефективності податкової системи в цілому.

Перш за все, необхідно привести уточнення терміну «податкове адміністрування» та його взаємозв'язок з податковим контролем, сплатою податків, формуванням податкових доходів бюджету.

Податкове адміністрування – категорія складна і багатопланова. Її можна представити в кількох аспектах. Пропонуємо розглядати податкове адміністрування в трьох аспектах:

1) юридичному.
2) управлінському.
3) фінансовому.

Податкове адміністрування в юридичному аспекті є діяльністю органів влади з приводу контролю за виконання податкового законодавства та притягнення до відповідальності за податкові правопорушення.

Податкове адміністрування в управлінському аспекті є процесом управління, що пов'язаний зі здійсненням податкового контролю.

Податкове адміністрування в фінансовому аспекті – це діяльність державних органів влади щодо забезпечення повноти збору податкових платежів до державного бюджету.

Відповідно до ст. 14.1.1 Податкового кодексу України адміністрування податків – це сукупність рішень та процедур контролюючих органів і дій їх посадових осіб, що визначають інституційну структуру податкових та митних відносин, організовують ідентифікацію, облік платників податків і платників єдиного внеску та об’єктів оподаткування, забезпечують сервісне обслуговування платників податків, організацію та контроль за сплатою податків, зборів, платежів відповідно до порядку, встановленого законом [2].

Таким чином, об'єднавши всі аспекти, можна визначити, що податкове адміністрування є цілеспрямованими діями державних уповноважених органів з управління податковим процесом в рамках існуючої державної фінансово-економічної політики між учасниками податкових правовідносин, що включають функції зі збору податків, податкового контролю та притягнення до відповідальності за податкові правопорушення винних осіб, обліку та роботи з платниками податків.

Проте варто зазначити, що на сьогоднішній день існують певні проблеми, які виділяються в податковому адмініструванні і в податковому контролі, їх перелік можна структурувати наступним чином:

1. Проблеми правого характеру. Податкове адміністрування насамперед націлене на дотримання податкового законодавства всіма учасниками податкового процесу. Але проблема криється в тому, що податкове законодавство України, по-перше, занадто нестійке, по-друге, заплутане і суперечить в певній частині економічним реаліям. По-третє, податкове законодавство, а точніше зміни, що вносяться до нього, часто схильні до суб'єктивних причин, адже прийняття кожного податкового закону у Верховній Раді супроводжується серйозною закулісною боротьбою і лобіюванням інтересів окремих галузевих комплексів і соціальних груп.

2. Проблеми організаційного характеру. Як зазначено вище, податкове адміністрування по суті є практичною діяльністю податкових органів. Для якісного виконання функції адміністрування податків в сучасних економічних умовах необхідне поєднання декількох чинників:

- наявність висококваліфікованих фахівців в податкових органах;
- наявність нових технологій (програмних продуктів) для здійснення багатьох функцій в електронному вигляді для спрощення процедур адміністрування як для працівників податкових органів, так і для платників податків;
- скоординована робота уповноважених відомств з обміну даними з податковими органами.

Відносно двох останніх перерахованих факторів існують серйозні проблеми, хоча в останні роки ситуація істотно змінилася. Що стосується впровадження і використання інформаційних технологій при проведенні адміністрування, то дані процедури проводяться на хорошому рівні. Органи податкової служби встановлюють програмні продукти, створюють єдині бази даних, широко став використовуватися сайт Державної податкової служби України для роботи з платниками податків.

3. Проблеми соціально-психологічного характеру. В Україні конфронтація інтересів фіскальних органів та суб'єктів господарювання дуже велика. Податкова культура в нашій країні залишається вкрай низькою. Проблеми соціально-психологічного характеру складаються з поєднання наступних чинників:

- менталітет платника податків, спрямований насамперед на приховування доходів і мінімізацію податків;
- економічна неграмотність платників податків;
- недовіра платників податків до податкових органів, часто внаслідок неправильної поведінки останніх.

Таким чином, сучасна система податкового адміністрування в Україні повинна бути пов'язана з розробкою податкової політики, її ефективною реалізацією.

На сьогоднішній день податкові органи мають чіткий курс на підвищення ефективності податкового контролю. З 2019 року Центральне агентство з управління проектами разом з Представництвом Європейського Союзу в Україні та спільно з Міністерством фінансів України та Державною податковою службою розпочали впровадження Програми з управління державними фінансами в Україні [1].

Компоненти Програми, реалізація яких вже здійснюється сьогодні, спрямовані на підтримку податкових та митних реформ, а також розбудову потенціалу з управління державними фінансами, зокрема у сфері IT та HR. На їхнє втілення Європейський Союз виділяє 29,5 млн. євро. Загальний бюджет програми становить 55 млн. євро, а завершення реалізації її заходів очікується у 2022 році.

Програма підтримуватиме реформи у сфері адміністрування податків та зборів, які сприятимуть зміцненню інституційних та організаційних можливостей українських установ у впровадженні та реалізації сучасної стратегії дотримання податкового законодавства, спрямованої на просування концепції добровільної сплати податків; аналіз та вдосконалення бізнес-процесів у податковій та митній службах; розширення можливостей для України стягувати податки з податкової бази, зокрема, через поліпшення обміну податковою інформацією з іншими країнами та шляхом запобігання ухиляння від оподаткування; продовження гармонізації податкового та митного законодавства до законодавства Європейського Союзу та кращих світових практик, а також покращення інституційних та організаційних можливостей податкової та митної служб [1].

Програма також забезпечить підтримку установ управління державними фінансами в Україні у питаннях розробки та впровадження сучасних методів управління людськими ресурсами, включаючи впровадження антикорупційних заходів, адаптацію та автоматизацію бізнес-процесів, вдосконалення організаційних структур і практик та зміцнення спроможності установ управління державними фінансами в Україні у сфері планування, впровадження та моніторингу реформ.

Отже, за допомогою впровадження напрямків удосконалення процедур податкового контролю можна нівелювати зазначені вище недоліки в податковому адмініструванні в Україні, ще в більшій мірі збільшивши ефективність всієї фіскальної системи держави в цілому.

Література:

1. Офіційний сайт Державної податкової служби України року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tax.gov.ua.

2. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/conv#n3850

УДК 338.436 (477):330.322.1

ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ПОТЕНЦІАЛ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УКРАЇНІ

***Мякишевська О.М.**, канд. екон. наук, доц.*
***Мудренко Н.В.**, здобувачка вищої освіти*
ДВНЗ « Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
м. Київ

Тривалий час Україна відчуває гостру нестачу внутрішніх фінансових ресурсів для модернізації і розвитку галузей народного господарства, тому питання надходження іноземних інвестицій залишається актуальним. Незважаючи на низький міжнародний рейтинг, вона все ж

таки залишається привабливою країною для іноземного інвестора. Це пояснюється тим, що Україна має чимало вигідних галузей для співпраці: сільське господарство, харчова та переробна промисловість, ІТ-індустрія та машинобудування, альтернативна енергетика, ефективне використання природних ресурсів та туристична інфраструктура. Чому сільське господарство в Україні займає перше місце для вкладання іноземних коштів? Україна має багаті ресурси та сприятливий клімат для великого агробізнесу. Вона має 32,5 мільйона гектарів ріллі, що дорівнює 30,3% відсотків ріллі Європейського союзу та 2,3% від загальної кількості сільськогосподарських угідь у світі. [1] Інвестування у агропромисловий комплекс має ряд переваг у порівнянні з іншими галузями: невисока конкуренція; стабільний високий попит на сільськогосподарську продукцію; постійне збільшення цін на продукти; популяризація натуральної їжі; підтримка АПК з боку держави.

Сектор сільського господарства має важливе значення в економіці України. Вартість інвестицій в сільськогосподарські угіддя в Україні є найнижчою в Європі. Вона складається із вартості придбання прав оренди, щорічної орендної плати та річних витрат на вирощування або прямі виробничі витрати. Зараз Україна відкрила ринок сільськогосподарських земель для прямого придбання або застави. З 1 липня 2021 року іноземні компанії або приватні особи продовжуватимуть займатися сільським господарством за договорами оренди без будь-яких обмежень.[2]

Більшість прямих іноземних інвестицій найчастіше надходить в країни, що розвиваються. Їх привабливість полягає у тому, що країна отримує кошти з новими технологіями і обладнанням, ноу-хау, та одночасно відкриваються нові можливості для експорту та для доступу до міжнародних ринків. Наступні переваги прямих інвестицій в агропромисловий комплекс в Україні: створення нових робочих місць; підвищення експортних показників та диверсифікація експорту; сприятливі умови для місцевих постачальників; приплив іноземної валюти; підвищення конкурентоспроможності країни. Наступною привабливою рисою прямих іноземних інвестицій є зростання якості продукції, виготовленої за міжнародними стандартами.

В секторі агропромислового комплексу в Україні іноземні інвестиції на суму $79,1 млн, здійснили 75 компаній, серед яких авторитетні та пізнавані світові бренди такі як:

1. ТОВ «MAS Seeds Ukraine» . Завод з доробки насіння MAS Seeds, що розташований в Дніпропетровській області, є насіннєвим гігантом №1 в Україні з потужністю виробництва 1 млн посівних одиниць на рік. 90% насіння кукурудзи та 50% насіння соняшнику MAS Seeds, що реалізується на українському ринку, виробляється в Україні, інші кількості імпортуються із насіннєвих заводів MAS Seeds у Франції та Іспанії.[2]
2. ТОВ «НАДЄЖДА» («Lesaffre group»). Лесаффр є ключовим гравцем в сфері ферментації протягом більше століття, з товарообігом 2,2 мілрд євро та 10700 співробітників більше ніж 85 національностей. Сьогодні Група Лесаффр є власником 69 промислових об'єктів, 78 комерційних структур, 10 дослідницьких центрів, що розташовані на всіх континентах.[3]

Україна веде активну зовнішньоекономічну діяльність, підтримуючи міжнародні економічні зв'язки з багатьма країнами світу.У результаті аналізу обсягу прямих іноземних інвестицій з'ясовано, що найбільшими-інвесторами у сільське господарство України є Кіпр, Нідерланди, Велика Британія, Росія, Польща, США. (ри.1). Найвагоміший внесок у вигляді прямих інвестицій зробив Кіпр у 2020 р. – 14,958 млрд.доларів, Нідерланди – 10,005 млрд.доларів, Велика Британія – 2,953 млрд.доларів.[5]

Рисунок 1 - Найбільші країни-інвестори в сільське господарство України, 2020 рік

Варто зазначити, що іноземні інвестиції завжди мають більші ризики, ніж у межах своєї країни. Тому перед тим, як обрати певну сферу господарювання необхідно проаналізувати ефективність своїх вкладень. Їх ефективність характеризується на основі таких інструментів: рентабельність, термін їх окупності, наведена чиста вартість, норма прибутковості, податки на вивіз прибутку та інші показники. Важливим чинником, що впливає на сприятливий інвестиційний клімат країни є рівень корупції. При досить високому її рівні іноземний інвестор швидко покидає країну. На жаль, зараз Україна перебуває в такому становищі, що рівень корупції досягає значного рівня. Також до основних причин зниження рівня інвестиційної активності в країні, зокрема в сільському господарстві можна віднести: певні невідповідності та недосконалості законодавчих актів; низький рівень захищеності інвестицій та прав інвесторів; слабкий розвиток фондового ринку; високий рівень бюрократії під час вирішення питань здійснення інвестиційної діяльності; низька платоспроможність населення та державних підприємств; високі ставки оподаткування; складність отримання кредиту та високі відсоткові ставки.

Таким чином можна відзначити, що сільське господарство займає велику нішу серед провідних галузей. Україна повинна привернути увагу іноземних інвесторів саме в дану галузь економіки, а залучення прямих іноземних інвестицій сприятиме економічному розвитку країни. Під час дослідження прямих іноземних інвестицій з'ясовано, що найбільшими країнами-інвесторами у сільське господарство є: Кіпр, Нідерланди та Великобританія. Інтеграція України у світове господарство неможлива без взаємовигідних умов, правильної мотивації та узгодженості інтересів сторін на будь-якому рівні та сфери господарювання, зокрема в процесі залучення іноземних інвестицій, і тому, це має бути забезпечено шляхом поліпшення інвестиційного клімату.

Література:

1. Hot Investment: Agribusiness in Ukraine? - https://magazine.wharton.upenn.edu/digital/hot-investment-agribusiness-in-ukraine/
2. Agricultural land investment in Ukraine - http://www.investukraine.net/
3. MAS Seeds Україна - http://ukrseeds.org.ua/mas-seeds-ukrayina
4. Група Лесаффр у світі - http://www.lesaffre.ua/about/
5. Названо найбільших інвесторів України - https://agropolit.com/news/20191-nazvano-naybilshih-investoriv-ukrayini

УДК 339.16.012.23

СУТНІСТЬ ТА ПРОЦЕС КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Наконечна О.С., *канд. екон. наук, доц.*
Міжнародний університет фінансів,
м. Київ

Основними та важливим джерелами нововведень інноваційної економіки є організації, які здійснюють інноваційну діяльність. Ці підприємства значно впливають на соціально-економічний розвиток, тому що разом з науково-дослідними інститутами вони забезпечують формування науково-технічного середовища держави. Суб'єкти підприємництва які працюють в інноваційній сфері формують адекватне конкурентне середовище, коштом податків поповнюють державний бюджет, сприяють зайнятості населення, створюють і підтримують інноваційну активність в країні, і, найголовніше забезпечують її економічне зростання. Однак в сучасних умовах для ефективного розвитку та збереження власної конкурентоспроможності підприємствам недостатньо не тільки розробляти інноваційні продукти, а й активно реалізовувати їх на ринку [8].

При цьому, вивчення сформованих сучасних уявлень про ринкову реалізацію інновацій дозволяє виділити три розбіжності в поглядах на комерціалізацію та її позиціювання в економіці.

Перша розбіжність властива судженням про комерціалізацію, в яких її сутність полягає в ринковому збуті інновацій, а не в розробці необхідних сучасних нововведень. З цієї точки зору, попит на нововведення не являтися головним по відношенню з їх пропозицією. Таким чином, ринкова реалізація інновацій передбачає підпорядкування процесу їх розробки. Змінюючи форми комерціалізації інновації шляхом зближення поняттєвих уявлень про неї до ринкової пропозиції нововведень, а не до попиту на них, означає продаж нової комбінації ресурсів.

Наступна розбіжність полягає у відношенні комерціалізації як до інструменту. Таке твердження загалом можна вважати вірним, але воно не відбиває повністю суті процесу комерціалізації нововведень і його значення для розвитку сучасної економіки.

Третя суперечність визначається в ставленні до комерціалізації як до статичного процесу. При цьому комерційна реалізація нововведень є ринковим механізмом і являє собою динамічну категорію, яка вказує на зміни, що відбуваються на сучасних ринках. Зазначені розбіжності доводять, що процес комерціалізації багатофункціональний і має концептуальний, а також прикладний характери, які мають право на існування та розвиток в теорії й практиці. Тому, можна зробити висновок, що комерціалізація - це процес, який потребує значного обмірковування та організації теоретичних конструкцій, що мають також і практичну значущість [4,7].

Вивчаючи різні погляди вчених-теоретиків на категорію «комерціалізація», варто відзначити, що, за визначенням деяких вчених, вона являє собою процес переходу об'єкта власності (у вказаному випадку інновації) в прибуток шляхом торгівлі або реалізації [6]. Деякі автори визначають комерціалізацію як процес, який вчасно трансформує результати наукових досліджень і конструкторських розробок в інноваційні продукти й послуги на ринку [3], інші вчені представляють комерціалізацію як отримання прибутку від продажу інновацій або їх використання у власному виробництві [5].

Комерціалізація інновацій - це процес пошуку або виділення фінансових ресурсів на нововведення і поетапні перевірки їх витрачання, який включає оцінювання та передачу закінчених або освоєних в промислових умовах нововведень [1, 2, 7].

Враховуючи всі зазначені вище думки, комерціалізацію можна визначити як процес виведення інновацій на ринок, тобто доведення новаторських продуктів до споживачів. Всіх учасників цього процесу можна розділити на дві категорії - розробники інновацій та їх покупці (інвестори).

Варто виділити ще одного учасника процесу комерціалізації нововведень, який виступає посередником між розробниками та покупцям інновацій - це інноваційні центри, центри трансферту та комерціалізації інновацій, консалтингові компанії та бізнес-інкубатори. Всі перераховані організації надають брокерські, консультаційні чи юридичні послуги, включаючи роботу з інтелектуальною власністю розробників, її захист та просування на ринок.

Загалом сам процес комерціалізації інновацій охоплює декілька етапів: оцінка та відбір ідеї, формування необхідних фінансових ресурсів, закріплення прав на інноваційні продукти, розробка та впровадження інновацій.

На першому етапі відбувається оцінювання та відбір найбільш вигідних ідей для виведення їх на ринок. Це відбувається у разі, якщо компанія веде розробки декількох інноваційних продуктів або послуг одночасно. Така оцінка реалізується за допомогою проведення експертизи за такими критеріями: 1) можливість нововведення, попит вказаного інноваційного продукту в суспільстві; 2) попит інноваційного товару або послуги у потенційного покупця (в певному сегменті ринку); 3) потенційна економічна результативність від реалізації інноваційної продукції (термін окупності, чиста поточна вартість, внутрішня норма рентабельності й таке інше).

Другий етап процесу комерціалізації передбачає акумулювання необхідних фінансових ресурсів. На практиці, як правило, тільки невеликий відсоток компаній має у своєму розпорядженні достатній обсяг коштів для самофінансування нововведень, всі інші повинні залучати інвесторів.

На третьому етапі процесу комерціалізації інновацій відбувається закріплення прав на створені інноваційних товарів або послуг з їх подальшим розподілом між усіма учасниками процесу комерціалізації. Останній, четвертий, етап процесу комерціалізації результатів інноваційної діяльності передбачає організацію розробки нововведення, його впровадження у виробництво і, якщо необхідно, подальше доопрацювання [8,7].

Світовий економічний розвиток виділяє такі основні тенденції розвитку інноваційної діяльності, які визначають процес комерціалізації нововведень:

- зростання рівня активності досліджень патентно-інформаційного характеру. Збір, обробка, аналіз даних про інновації, конкурентів, споживачів і ринки, які необхідно проводити в процесі розробки нововведення з урахуванням патентних та інформаційних досліджень, які є основою для вивчення зовнішніх факторів комерціалізації нововведень;

- збільшення ступеня мотивації учасників інноваційної діяльності та аналізу персоналу інноваційної сфери. Розвиток інтелектуальних активів як сукупності знань працівників, їх лідерські якості, підприємницькі та управлінські навички, творчі здібності, вміння розв’язувати проблеми. Однак, звільнення співробітника, який працює в інноваційній сфері, для компанії може означати не тільки втрату частини інтелектуального капіталу, а й серйозні збитки при переході фахівця в компанію конкурента;

- посилення акценту на проєктний підхід до управління інноваціями, який передбачає реалізацію принципу самоокупності, який полягає в отриманні доходів від реалізації нововведень - єдиного джерела відшкодування вкладених інвестицій, який багато в чому визначає вибір форм комерціалізації інновацій;

- організація в інноваційних компаніях систематичного внутрішнього технологічного аудиту, що полягає в оцінці різних нематеріальних активів, якими володіє організація в цілому і частинами, зокрема, що визначає внутрішні можливості комерціалізації інновацій;

- формування кооперації в області НДДКР, організація стратегічних альянсів і консорціумів, які спрямовані на розподіл витрат і ризиків, цільового зростання інтелектуальних ресурсів, що дозволяють підвищити надійність результатів при комерціалізації нововведень;

- розвиток інститутів підтримки інноваційної діяльності підприємств, які є каталізаторами в створенні інновацій і надалі їх комерціалізацію;

- впровадження методів функціонально-вартісного аналізу (ФВА) і бенчмаркінгу в інноваційну діяльність підприємства. Вказаний метод передбачає ретельний техніко-економічний аналіз запропонованої інновації для формування дієвості його функцій при пошуку раціональних співвідношень між корисністю окремих частин інноваційного продукту і витратами на їх здійснення, і по суті, спрямований на визначення раціональних умов комерціалізації інновацій. Бенчмаркінг, безпосередньо пов'язаний з поліпшенням форм комерціалізації нововведень, тому що передбачає систематичний цілеспрямований пошук кращих прикладів реалізації інноваційної діяльності;

- збільшення швидкості інноваційних процесів і розширення площини їх реалізації за допомогою активного використання інформаційних технологій. Внаслідок інформаційної революції відбулося стирання просторових меж, що дозволили інноваційним компаніям значно розширити клієнтуру, обсяги доступних патентно-інформаційних ресурсів і прискорити переговори по різних угодах, що істотно збільшило спектр об'єктів інтелектуальної власності й способів комерціалізації нововведень;

- сприяння процесу прийняття рішення в інноваційній сфері, заснованих на методах контролінгу, який дозволяє оцінити ступінь запланованих і фактичних доходів і витрат при комерціалізації нововведень [7].

Отже, процес комерціалізації виступає однією з основних умов успішного впровадження продуктів та послуг інноваційних підприємств. Саме тому цьому процесу необхідно приділяти особливу увагу в рамках введення інноваційної діяльності.

Література:

1. Балаян Г.Г., Бондарева М.М., Комков, Н.І. Вимоги та умови оцінки ефективності бізнес-інновацій в умовах ринкової конкуренції. Наукові праці ІНП РАН. М .: Макс-Пресс, 2005.

2. Вещицкая І. І. Визначення ефективних способів комерціалізації технології інновацій на підприємстві URL: http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1693/

3. Козметский Дж. Виклик технологічних інновацій на порозі нової ери загальносвітової конкуренції. Трансфер технології й ефективна реалізація інновацій. М.: АНХ, 1999. 296 с.

4. Матковська Я.С., Мальцева Ю.О. Комерціалізація - предмет економічної теорії (чи є комерціалізація предметом економічної теорії?). Вісник УрФУ. Серія: економіка та управління. 2010. № 5. С.4-11.

5. Монастирний Е. А., Грик Я. Н. Ресурсний підхід до побудови бізнесів-процесів і комерціалізації розробок. Інновації. 2004, № 7. С. 85 - 87.

6. Мухопад В. И. Сутність, кошти й проблеми комерціалізації інтелектуальної власності в російській економіці. Матеріали секційного засідання Третього Всеросійського форуму «Інтелектуальна власність – XXI століття» 20-23 квітня 2010 р. М.: Російський державний інститут інтелектуальної власності (РГИИС). 2010. 96 с.

7. Новикова Е. Н. Розвиток інфраструктури комерціалізації результатів інноваційної діяльності: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. Ставрополь, 2015. 209 с.

8. Тихонов, Н. А. Ефективність способів комерціалізації інновацій. URL: http://uecs.ru/uecs40- 402012/item/1271

УДК 336.1

ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄММСТВА

Новосьолова О.С., *канд. екон. наук, доц.*
Рудик С.О., *здобувачка вищої освіти*
Херсонський національний технічний університет,
м. Херсон

Побудова фінансової політики потребує від менеджменту підприємства чітко визначати намічені цілі, способи, прийоми, механізми і можливості їх досягнення. Проведення фінансової політики вимагає підбору адекватних форм, способів, прийомів, засобів і механізмів її реалізації. Фінансова політика покликана врахувати багатофакторність та багатоваріантність управління фінансами для досягнення намічених цілей і виконання поставлених задач. При відсутності чіткої фінансової політики дії керівництва і персоналу стають хаотичними і недалекоглядними. В результаті організація потрапляє у залежність від випадкових обставин. Тому фінансова політика є необхідним елементом управління, її побудова і проведення не тільки відображають цілі роботодавців, але і характеризують цілеспрямованість керівництва, здатність систематично визначати і реалізовувати інтереси сторін управління в фінансово-виробничих процесах.

Провідна роль фінансової політики у формуванні цілей організації проявляється в тому, що основою її розробки є методика, відома під назвою BalancedScoreCard (BSC), яка розглядається фахівцями як ефективний інструмент стратегічного управління бізнесом. Методика даної моделі побудована на системі збалансованих показників, які можуть бути як фінансовими, так і нефінансовими, дана модель також дозволяє розробити механізм реалізації базової стратегії компанії, коли на основі причинно-наслідкових зв'язків формуються цілі і завдання, а також формуються методи управління механізмом.

Об'єкт фінансової політики - система організації та її здійснювана діяльність, що відбивається в русі грошових коштів по поточним, інвестиційним і фінансовим операціям.

Предмет фінансової політики - внутрішньоорганізаційні фінансові відносини, операції, що формують грошові потоки організації і що визначають її фінансові результати і фінансовий стан.

Фінансову політику організації визначають засновники, власники, проводить фінансове керівництво, виконують фінансові служби, центри фінансової відповідальності організації і окремі працівники.

Зміст фінансової політики включає в себе наступні компоненти:

- розробку системи управління фінансовими ресурсами організації, що забезпечує високу прибутковість при мінімальному рівні ризику;
- розробку напрямів використання фінансових ресурсів в теперішньому періоді і на тривалий термін;
- розробку грамотного механізму управлінських рішень, прийнятих щодо різних об'єктів фінансового менеджменту (виробничих і фінансових інвестицій, основних і оборотних коштів, позитивних і негативних грошових потоків, фінансових потреб і фінансового потенціалу, власних і позикових джерел фінансування, доходів і витрат організації).

Ефективність фінансової політики визначається рівнем досягнення поставлених цілей і завдань. Аналіз основних фінансово-економічних показників за певний період і аналіз індикаторів ефективності окремих видів фінансової політики - це основа, яка показує об'єктивність оцінки реалізації фінансової політики. З позиції забезпечення ринкової і фінансової стійкості діяльності організації, підтримки запланованих темпів економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності фінансову політику характеризують як

результативну, а з позиції способів, методів досягнення поставлених цілей політику оцінюють як грамотну, раціональну і збалансовану.

До стратегічним цілям фінансової політики відносяться:

- забезпечення і зростання конкурентоспроможності організації;
- збільшення ринкової вартості компанії;
- забезпечення фінансової стійкості організації;
- досягнення фінансової прозорості організації для власників, інвесторів і кредиторів.

Перед фінансовою політикою стоять наступні завдання:

- забезпечення джерелами фінансування всіх видів діяльності;
- недопущення збитків і збільшення прибутку;
- зменшення фінансових ризиків;
- розумне вкладення капіталу, що забезпечує максимальну віддачу і зростання добробуту власників;
- забезпечення фінансового стану та підвищення фінансової стійкості організації;
- досягнення інвестиційної привабливості організації та ін.

На сьогодні не існує єдиного підходу до визначення методики формування фінансових ресурсів, адже в процесі функціонування відбуваються постійні зміни в економіці країни. Тому постає питання доцільності розгляду основних методів та критеріїв активізації підприємства для досягнення ним стабільного фінансового стану.

Фінансова політика вимагає детальної розробки та чіткої визначеності, щоб домогтися структурованості і точності виконання всіма структурами підприємства. Розглянемо основні напрямки розробки фінансової політики підприємства:

- огляд фінансово-економічного стану і пошук вирішення проблем (якщо вони є);
- визначення кредитної і дивідендної політики;
- управління оборотними активами;
- пошук можливості знизити кредиторську і дебіторську заборгованості;
- управління можливими витратами.

Найбільш важливим пунктом серед всіх в цьому списку є огляд і подальший аналіз фінансово-економічного стану. Саме цей етап є тією самою базою, на основі якої в подальшому будується вся фінансова політика.

Якщо проведення фінансової політики і оцінка її результативності забезпечується виконанням функцій бюджетування, то побудова фінансової політики пов'язане, перш за все, з постановкою системи бюджетування. Не існує стандартного рішення, як вводити систему бюджетування.

Бюджетування як система фінансових важелів, типових процедур і механізмів проведення фінансової політики є частиною загальної системи управління організацією. Працівники, що залучаються до процесу бюджетування, мають різні спеціальності і представляють різні підрозділи - фінансово-економічні відділи, служби постачання і збуту, виробничі ділянки і склади, дистриб'юторські структури і точки роздрібної торгівлі. Все це свідчить про те, що на середніх і великих фірмах бюджетний процес потребує особливої організації, що включає спеціальні органи управління, чітко визначені функції та повноваження учасників процесу, правила обміну інформацією, формалізовані процедури взаємодії. Тому обов'язковою умовою початку робіт по постановці системи бюджетування вважається розроблена і затверджена організаційна структура, яка дає уявлення про основні напрямки діяльності, співвідношенні рівнів управління і функціональних областей організації.

Література:

1. Сторожук Т. М., Сторожук Д. Є. Фінансова політика підприємства в контексті його внутрішньогосподарської політики. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України.* 2011. № 1. С. 559-567.

УДК 339.138

РЕФЕРАЛЬНА ПРОГРАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

Пучкова С.І., канд. екон. наук, доц.
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

Насиченість ринків торговими мережами призвело до уповільнення темпів зростання виручки. В таких умовах жорсткої конкуренції рітейлери зосередили свою увагу на інструментах залучення нових клієнтів. Одним з таких інструментів є реферальна програма для покупців.

Реферальною програмою (партнерською програмою) називають такий вид співпраці між компанією та її партнерами, коли партнер допомагає продавати товари (послуги) даної компанії, спонукаючи до покупки нових клієнтів через рекомендації, отримуючи при цьому певну винагороду за залученого клієнта.

Численні дослідження підтверджують, що більшість людей довіряють рекомендаціям знайомих більше, ніж іншим видам реклами. Так, дослідники з агентства Engagement Labs стверджують, що близько 19% покупців здійснюють покупки за конкретними брендами після того, як дізналися про них з міжособистісного спілкування в онлайні або в офлайні.

Учасниками реферальної програми є [1]:

1. Компанія (сайт, сервіс), в якій один із способів продажів – це її реферальна (партнерська) програма.

2. Реферал – це залучений клієнт, який скористався послугою, або купив щось за рекомендацією.

3. Аффіліат (рефер, веб-майстер) – партнер, який залучає нових клієнтів (рефералів).

Основними видами існуючих реферальних програм є [2]:

1. Одностороння. Користувач рекомендує товар або послугу своєму оточенню і отримує бонуси, брендовані подарунки або інші варіанти нефінансової мотивації.

2. Двостороння. Варіант з очевидною вигодою для рекламодавця і аффіліатов. Наприклад, за залучення нових рефералів аффіліат отримує бали, які може обміняти на покупку преміум-передплати. Реферали теж не в програші - за реєстрацію за партнерським посиланням вони отримують безкоштовний преміум-доступ на місяць. Варіанти можуть бути інші, але принцип «все у виграші» повинен зберегтися.

3. Соціальна взаємодія. Модель взаємодії, побудована на залученні рефералів через соціальні мережі.

4. B2B. Реферальні програми є актуальними для представників бізнесу. Приклад схеми: інтернет-магазин пропонує при покупці товару зареєструватися за реферальним посиланням і отримати додатковий сервіс від компанії-партнера. Наприклад, при продажу пилососа можна просувати реферальне посилання на магазин, який продає фільтри та інші аксесуари.

Слід зазначити, що реферальні програми більше підходять для просування затребуваних товарів (послуг) і компаній, добре відомих на ринку.

Реферальні програми пропонують багато сайтів – інтернет-магазини, сервіси хостингу, платіжні системи, електронні валютні обмінні пункти, рекламні сервіси, інвестиційні фонди, біржі Форекс. При цьому 99% пропонують програми одного рівня. Є, звичайно, сервіси з багаторівневими програмами, які пропонують 10% відрахувань за рефералів першого рівня, 5% — за другий рівень, 3% за третій, 1% за четвертий і т. д. [3].

Для залучення рефератів застосовують два способи [1]:

1) пасивний – це метод залучення, при якому аффіліат розміщує свої реферальні посилання в своїх публікаціях, в коментарях, форумах, підписи в пошті, банерах та інших рекламних оголошеннях для того, щоб зацікавити потенційних рефералів перейти за його партнерським посиланням. Цей спосіб особливо корисний для власників ресурсів, на яких багато цільової аудиторії (є сайт, форум, YouTube-канал).

2) активний – це метод, який вимагає від аффіліатов самостійно шукати потенційних рефералів, спілкуватися з ними, розповідати про переваги продукту і стимулювати купувати товар за його партнерським посиланням.

Один з найкращих способів залучення рефералів – власний сайт. Однак сайт повинен бути якісним і, що важливіше, мати хороші позиції в пошукових системах за запитами, відповідним тематиці реферальної програми. З пошукової системи відвідувач потрапляє на сторінку сайту з описом переваг послуги, товару, сервісу або роботи, а потім, якщо опис здався йому переконливим, переходить за посиланням, явно або неявно стаючи вашим рефералом [3].

Важливий фактор успіху реферальних програм – бонус, який буде стимулювати клієнта залучити когось ще, а також бонус, який спонукає нового клієнта зробити покупку. Можливі такі варіанти [4]:

- знижки або гроші. Найчастіший і один з найбільш ефективних методів заохочення. Набагато краще, якщо таку нагороду отримують обидва учасники – і той, хто залучив, і той, кого залучили. Якщо товар не є предметом першої необхідності та потрібен клієнту час від часу, варто подумати про повернення клієнту частини грошей, витрачених його рефералом;
- внутрішня валюта. Досить вигідно пропонувати бонуси у вигляді внутрішньої валюти. Так зберігаються гроші у системі. Такий варіант добре підходить для продуктів, які часто використовуються – щодня або щотижня;
- брендовані товари. Пропонувати фірмові подарунки – футболки, кружки, сумки та інші речі – це ефективно, тому що це також і реклама для бізнесу. Однак важливо, щоб ці товари були якісними, дійсно потрібними людям, інакше вони не стануть стимулом для залучення рефералів;
- подарункові картки добре працюють, особливо для невеликого локального бізнесу. Кооперація із суміжниками допомагає в просуванні.

Фахівці, які займаються реферальними програмами, відзначають двократне зростання прибутку своїх клієнтів зі сфери електронної торгівлі в перший рік після запуску реферальної програми, і в шість разів – через три роки.

Таким чином застосування реферальних програм сприяє вирішенню таких завдань:

- залучення нових клієнтів;
- покращення пізнаваності бренду;
- підвищення рівня довіри з боку клієнтів;
- зростання обсягів продаж;
- зниження витрат на рекламу.

З цього можна зробити висновок, що реферальна програма – дієвий інструмент для просування будь-якого бренду, який прагне розширювати свою присутність на ринку.

Література:

1. Мелихов А. Что такое реферальная программа. URL: https://air.io/academy/chto-takoe-referalnaya-programma.

2. Шпитула Н. Лучшие партнерские программы 2020. URL: https://www.logaster.com.ua/blog/ best-affiliate-programs/.

3. Заробіток на рефералах і реферальних программах. URL: http://automats.com.ua/2020/ 11/18/zarobitok-na-referalah-i-referalnih-programah/.

4. Реферальна программа – чудовий спосіб збільшити кількість клієнтів. URL: https://wolf.ua/ uk/blog/referalnaya-programma--otlichnyy-sposob-uvelichit-kolichestvo-klientov/.

УДК 336.71 (477)

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ПОДОЛАННЯ

Рущишин Н.М., *докт. екон. наук, доц.*
Клименко С.М., *здобувач вищої освіти*
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів

Банківська система є складовою фінансової системи держави. Безпосередньо через банківську систему відбувається залучення та розподіл фінансових ресурсів. Стійкість та стабільність банків є однією з найголовніших передумов досягнення постійного розвитку національної економіки. Ефективна банківська система є однією з найважливіших умов для забезпечення сталого економічного розвитку держави. Банки є одним із головних джерел інвестування фінансових ресурсів в економіку країни. Однак, значна інфляція, загальна економічна дестабілізація, політична нестабільність та пандемія Covid-19 негативно вплинули на банківську систему в цілому та діяльність банків зокрема.

Банківська система України протягом 2017-2020 рр. зазнала значних змін, що насамперед зумовлені фінансовою кризою, яка показала нездатність банківської системи подолати несприятливі явища в економіці. Підвищення курсу іноземних валют привело до недовіри людей до банків: вони намагаються якомога швидше забрати свої депозити та оминути можливість взяття кредитів. Більшість громадян готові тримати свої заощадження вдома, а не розміщувати їх на депозитних та поточних рахунках банків.

Банківська система України протягом останніх років перебуває в стані активних структурних змін, зокрема кількість банків зменшується, підвищуються вимоги до прозорості діяльності банків та власного капіталу банку [1]. Станом на 01.01.2021 р. функціонувало 74 банки, з них 33 з іноземним капіталом (рис. 1). Різке скорочення кількості банків, що відбувалося починаючи з 2014 р., стало результатом кардинальної трансформації засад і механізмів роботи всієї вітчизняної банківської системи.

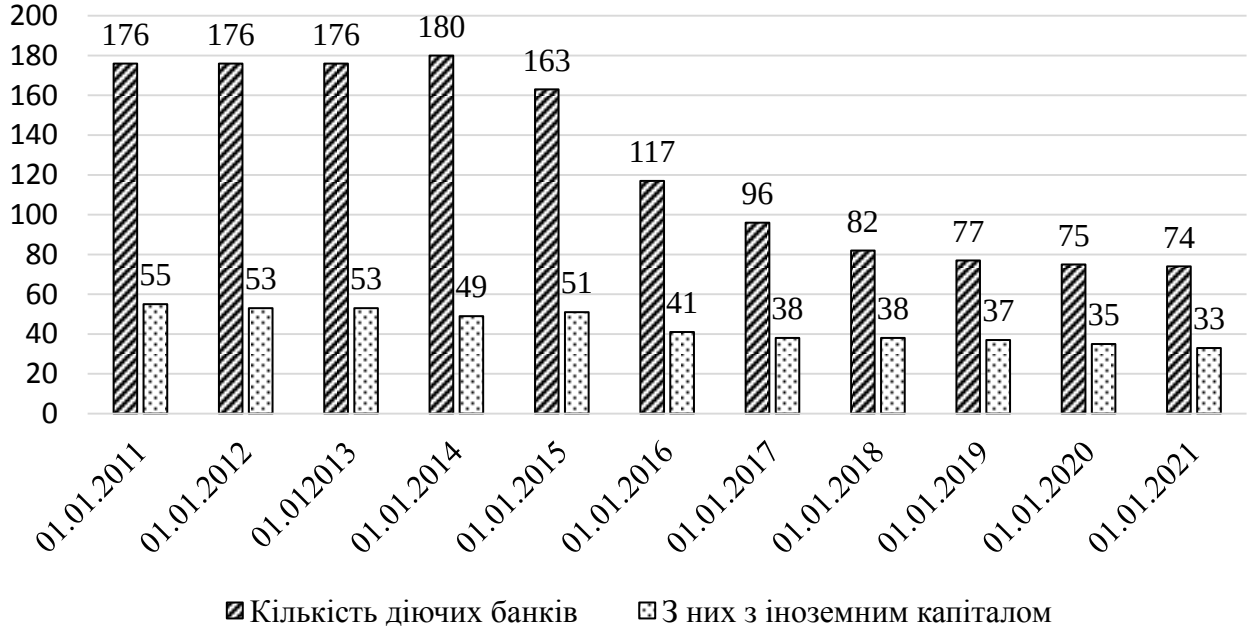


Рисунок 1 - Динаміка кількості діючих банків в Україні за 2010-2020 рр. [2]

На сьогодні є ряд наявних проблем у банківській системі України, що знижують рейтинги банків та довіру збоку населення, а саме:

- висока концентрація капіталу у групі найбільших банків;
- незначна частка банків формують 99 % портфеля кредитів і депозитів, що є негативним фактором та може призвести до розширення практики домовленостей і змов великих банків між собою у встановленні цін на банківські послуги;
- нераціональна територіальна структура банківської системи та локальний характер банківських ринків;
- низький рівень капіталізації банків;
- існування розриву між обліковою ставкою НБУ і ставками за кредитами банків, що може стати серйозним бар'єром на шляху подальшого росту економіки країни, а також великий розрив між ставками за депозитами і комерційними кредитами, пов'язаний з перенесенням банками своїх витрат на клієнтів;
- низькі обсяги кредитування реального сектору економіки;
- проблема надійності і забезпеченості виданих кредитів;
- проблема незабезпечених, ненадійних кредитів;
- проблема гарантування вкладів населення та відновлення довіри до банків [3].

Для стабілізації та повноцінного функціонування банківської системи України необхідно:

- в подальшому укрупнювати банківські установи шляхом злиття та поглинання, що допоможе збільшити сукупні активи окремих банків і банківської системи загалом;
- здійснювати контроль з боку держави за діяльністю банків, що дозволить скоротити можливість відмивання коштів та спрямування їх країні-агресору та недобросовісним клієнтам;
- внести зміни до Закону України «Про банки і банківську діяльність», щодо відділення Національного банку України від впливу влади та інших інстанцій держави;
- створити нові автоматизовані систем онлайн-банкінгу, за прикладом діяльності банківського сектору ЄС, що допоможе уникати черг населення в відділеннях банку та полегшить здійснення валютних, кредитних та касових операцій;
– сприяти виходу банків на міжнародні фінансові ринки, відкриття філій банків, що сприятиме залученню інвестиції з-за кордону [4, с.93].

Отже, банківська система є складовою національної економіки і повинна забезпечувати її ефективне і стабільне функціонування. З цією метою необхідно розбудувати фінансово-потужну, прибуткову і стабільну банківську систему, підвищити довіру клієнтів до банків, збільшити кількість та підвищити якість банківських продуктів і послуг на основі використання сучасних технологій; поповнити клієнтську базу фінансово потужними платоспроможними клієнтами та сформувати та підтримувати режим справедливої конкуренції серед банків.

Література:

1. Рущишин Н. М. Діяльність вітчизняних банків України в умовах сучасних викликів / Н. М. Рущишин, Т. В. Мединська // Фінансово-економічний розвиток України в умовах трансформаційних перетворень: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 28 березн. 2019 р. (ЛТЕУ, м. Львів). Тернопіль : Крок, 2019. – С.108-110.
2. Основні показники діяльності банків України, за даними Національного банку України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art _id=36807&cat_id=36798.
3. Руда О.Л. Сучасний стан банківської системи України та її конкурентоспроможність / О.Л. Руда. // Ефективна економіка. – 2019. – №4. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2019/63.pdf

4. Федевич Л. С. Банківська система України: сучасний стан та перспективи розвитку / Л. С. Федевич, М. В. Ливдар, Я. В. Межирицька // Економіка і суспільство, 2019. – № 20. – С. 91-96.

УДК 336.7

ФІНАНСОВИЙ РИНОК ЯК ПЛАТФОРМА УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сарана Л.А., *канд. екон. наук, доц*
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова,
м. Черкаси

Розвиток та становлення фінансового ринку України є необхідною умовою для сталого функціонування економіки України. Фінансовий ринок є найважливішою складовою економіки країни, від ефективності розвитку якого залежить економічна стабільність країни. Вважаємо, що фінансовий ринок – це найважливіша складова фінансової системи держави, яка може успішно розвиватися і функціонувати лише в ринкових умовах. Розвиток фінансового ринку відображає гнучкість фінансової системи країни та швидкість, з якою вона може пристосуватися до змін в економічному та політичному житті держави, а також до різноманітних процесів, які відбуваються за її межами.

Домінуючу роль на фінансовому ринку України відіграє банківська система. 2020 рік докорінно змінив життя планети, суттєво вплинув на економіку і політику багатьох країн. Попри наслідки пандемії і карантинних обмежень, ситуація на світових товарних і фінансових ринках залишалася сприятливою. Банківська галузь залишається прибутковою. Чистий фінансовий результат за 10 місяців склав близько 40 млрд грн. Банки України швидко навчилися працювати за новими правилами і тимчасовими стандартами. Карантин, необхідність дистанційної роботи і підвищені заходи безпеки змусили банки змінити підходи до обслуговування клієнтів у відділеннях, а також вплинули на модель поведінки клієнтів.Так співвідношення активів банківських і небанківських фінансових установ в Україні складає приблизно 90-93% проти 7-10% на користь банків.

Підсумки першого кварталу 2020 року вказують, що банківська система України продовжила традицію показового зростання. Загальний обсяг прибутку банків після оподаткування за перший квартал 2020 року склав майже 15,974 млрд. грн., обсяг чистого процентного доходу перевищив 20,870 млрд. грн., а розмір чистого комісійного доходу - 10,789 млрд. грн. Якщо порівнювати з показниками першого кварталу 2019 року, то прибуток банків виріс в 1,23 рази, чистий процентний дохід - у 1,06 рази, чистий комісійний дохід майже залишився незмінним. З 56-ти банків, які брали участь в рейтингу, 26 показали зниження рівня NPL (частка проблемних кредитів у кредитному портфелі), 10 банків показали збиток і в двох з 56-ти банків був від’ємний чистий процентний дохід. На фоні зниження ставок за кредитами і депозитами банки демонстрували тенденцію зростання прибутковості, але результати першого кварталу традиційно були скромнішими за підсумки календарного року. [5].

Банки за будь-яких обставин налаштовані на продовження наполегливої щоденної роботи задля збереження банківської системи, розвитку і зміцнення економіки країни.

Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Загальна кількість страхових компаній станом на 31.03.2020 становила 225, у тому числі СК "life"1 – 22 компанії, СК "non-life" – 203 компанії, (станом на 31.03.2019 – 265 компаній, у тому числі СК "life" – 27 компанії, СК "non-life" – 238 компаній). Кількість

страхових компаній має тенденцію до зменшення, так станом на 31.03.2020 порівняно з аналогічною датою 2019 року, кількість компаній зменшилася на 40 СК [2].

Для успішного розвитку та покращення ситуації на українському ринку страхових послуг необхідна злагодженість та скоординованість роботи як держави, так і страхових компаній. При цьому держава має забезпечити ринок стабільною нормативною базою, необтяжливим державним наглядом, а з іншого боку, страхові компанії мають бути максимально сумлінними та чесними у процесі співпраці зі своїми клієнтами [4].

Третім потужним сегментом ринку фінансових послуг в Україні є ринок цінних паперів – фондовий ринок. На фондовому ринку відбувається утворення відносин щодо купівлі та продажів цінних паперів. У свою чергу, цінні папери мають певну вартість та затверджують певні відносини між емітентами та інвесторами з приводу володіння цінними паперами. Загалом, ринок цінних паперів переміщує капітал від інвестора до виробництва. На фондовому ринку висвітлюють свої інтереси банки, акціонерні товариства, товаровиробники, посередницькі контори та власники вільних грошових коштів. Зазвичай їх інтереси можуть збігатися, а можуть і вступати в суперечності. Основним показником, який впливає на розвиток ринку цінних паперів, є обсяг випуску цінних паперів. Емісію цінних паперів вважають основним засобом боротьби з бюджетним дефіцитом. Уповноважені органи держави можуть випускати цінні папери для погашення певних видатків. Разом із тим, держава, виступаючи емітентом, стає суб'єктом на фондовому ринку. На сучасному етапі розвитку ринок цінних паперів України має низьку капіталізацію та ліквідність, недостатній захист прав інвесторів та відсутню прозорість. У період останніх років спостерігається різна динаміка випусків цінних паперів.

Загальний обсяг випусків емісійних цінних паперів, зареєстрованих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку у січні 2021 року, становив 2,54 млрд грн, що менше на 4 млрд грн порівняно з відповідним періодом 2020 року (6,55 млрд грн).

Протягом січня 2021 року Комісією зареєстровано 5 випусків акцій на суму 125 млн грн. Порівняно з аналогічним періодом 2020 року обсяг зареєстрованих випусків акцій зменшився на 20 млн грн.

Щоб покращити ефективність роботи учасників на ринку цінних паперів, необхідною умовою є вдосконалення системи розкриття інформації щодо учасників ринку та емітентів. Шляхом гарантування та страхування інвестицій можна забезпечити захист дрібних інвесторів. За допомогою введення заходів можна покращити діяльність учасників ринку, це у свою чергу покращить динамічний розвиток ринку цінних паперів в Україні.

На сьогоднішній день Україна посідає 120 місце з розвитку фінансового ринку серед 125 країн. [5]. Але за останні 18 місяців Україна зробила найпотужніший крок: було прийнято закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення функцій із державного регулювання ринків фінансових послуг» (спліт), закон про деривативи. Водночас, ще лишаються законопроєкти, які слід ухвалити, аби фінансовий ринок мав належну законодавчу базу, необхідну для його належної роботи.

Отже, на нашу думку, фінансовий ринок повинен стати одним з основних механізмів мобілізації вільних ресурсів для розвитку економіки і формування надійних інструментів заощадження для населення. Цього можна досягти шляхом стабілізації валютного ринку, зниження та утримання рівня інфляції на прийнятному для розвитку економіки рівні, стабілізації роботи фінансового сектора, відновлення довіри населення до інститутів фінансового ринку.

Література:

1. Інновації у фінансовій сфері: монографія / В.М. Опарін, Т.В. Паєтко, В.М. Федосов та ін.; за заг.ред. В.М. Опаріна. К.: КНЕУ, 2013 444 с.

2. Інтернет журнал зі страхування та перестрахування. URL: www.forinsurer.com

3. Інформаційна довідка щодо розвитку фондового ринку України протягом січня 2021 року. URL: https://www.nssmc.gov.ua/news/insights/

4. Пурій Г.М. Страховий ринок України: сучасний стан та проблеми розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/ pdf/10_2018/60.pdf (дата звернення: 12.11.2019).

5. Фінансовий клуб. URL: https://finclub.net/ua/news/ukraina-zaimaie-120-pozytsiiu-z-rozvytku-finansovoho-rynku.html

УДК 658.14.17

ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ

Семерунь Л.В., *канд. екон. наук, доц.*
Коваль І.В., *здобувач вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса

Наявність адекватної інформаційно-методичної та правової бази є передумовою якісного аналізу фінансового стану. Ці питання є предметом уваги як практиків, так і теоретиків. Фокус дослідження на розвиненому ринку ставить питання про необхідність адаптації методів аналізу до сучасних економічних та правових умов.

Вивчення аналізу фінансового стану, його інформаційного-методичного та правового забезпечення дозволяє зробити висновок, що розгляд аналітичної складової окремо від управлінського процесу порушує взаємозв'язок між елементами системи управління підприємством і знижує якість аналітичної роботи.

Ринок вимагає від підприємства забезпечувати своєчасність платежів постачальникам за продукцію, роботи і послуги. Така своєчасність можлива при достатній мобільності ресурсів підприємства і високій їх віддачі. Фінансовий стан підприємства характеризується розміщенням і використання засобів підприємства. Ця інформація представляється в балансі підприємства. Основними чинниками, що визначають фінансовий стан підприємства, є, по-перше, виконання фінансового плану і поповнення в міру виникнення потреби власного обороту капіталу за рахунок прибутку і, по-друге, швидкість оборотності оборотних активів.

Розглянемо як трактують дефініцію «фінансовий стан» у сучасній науковій літературі.

А.М. Поддєрьогін зазначає, що «фінансовий стан — комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів». [1, с. 282]. Коваленко Л.О., Ремньова Л.М. визначають фінансовий стан суб'єкту господарювання як « характеристику його фінансової конкурентоспроможності (тобто платоспроможності, кредитоспроможності), використання фінансових ресурсів та капіталу, виконання зобов'язань перед державою та іншими суб'єктами господарювання. Фінансовий стан включає аналіз: доходності і рентабельності, фінансової стійкості, кредитоспроможності, використання капіталу тощо» [2, с. 411].

Найважливішим джерелом інформації про фінансово-господарську діяльність підприємства є фінансова звітність. Вона є першим та найважливішим офіційним документом для оцінки фінансового стану. Якісна і добре продумана звітність надає набагато більше інформації, ніж просто числову суму у підсумковому рядку. Вона формує дані, які можуть

підвищити впевненість у прийнятті управлінських рішень, стати основою для формування моделі беззбиткової підприємницької діяльності та аналізу різних сценаріїв розвитку подій у комерційному секторі економіки. Система фінансової звітності формує основу для визначення основних показників ефективності, які в майбутньому дозволять виявити і попередити певні проблеми та створити інформаційну базу для виявлення тенденцій розвитку бізнесу [3, с. 423].

Організована належним чином система аналізу фінансового стану сприяє адаптації підприємства до змін внутрішнього та зовнішнього середовища, дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень за рахунок своєчасної розробки заходів щодо усунення впливу негативних чинників на фінансово-економічні результати діяльності підприємства.

Для формування ефективної системи інформаційного забезпечення фінансового аналізу використовуються так звані індикатори моніторингу. Індикатори в фінансово-управлінській сфері слід розглядати у двох аспектах: ті, що характеризують якість управління і, ті, що є результатом цього управління. Відповідно до першої групи пропонується віднести:

1) рівень самостійності підприємства;

2) частка залученого капіталу у активах підприємства: вказує на оптимальність структури капіталу, формує стійкість системи по відношенню до змін різних чинників;

3) частка довгострокових кредитів підприємства: вказує на довго строковість цілей, під які взято кредит та визначення підприємства банківською установою як фінансово життєздатного у тривалому періоді. Чим більша частка довгострокових джерел коштів і при цьому стійкість підприємства не порушена – тим вищим є рівень життєздатності підприємства;

4) коефіцієнт співвідношення чистого грошового потоку і зобов’язань підприємства: індикатор відображає ефективність управління грошовими потоками підприємства та платоспроможністю. Для самостійного розвитку підприємства показник має бути завжди більше 1. Такий рівень значення індикатора засвідчує про вигідність використання залучених коштів та можливість рефінансування залишків у розвиток власного підприємництва;

5) співвідношення рентабельності власного капіталу і ставок по депозитах: підприємство на стадії розвитку має отримувати такий рівень рентабельності власного капіталу, що перевищує вигоди альтернативних варіантів вкладення цих коштів (як найпростіший альтернативний варіант можна взяти відсотки по депозитах);

6) збалансованість грошових потоків підприємства (темпи росту грошового потоку операційної, інвестиційної та фінансової діяльності): збалансованість грошового потоку забезпечує рівновагу, що формує перспективу існування підприємства у довгостроковому періоді; треба формувати такий розмір чистого грошового потоку, який забезпечує оптимальну ліквідність;

7) відповідність фінансових потоків потребам інших складових діяльності підприємства: мається на увазі, що метою фінансової складової системи є забезпечення фінансовими потоками розвитку інших складових без порушення внутрішньої стійкості та балансу.

До другої групи індикаторів фінансового стану, які відображають результат ефективності управління запропоновано віднести такі показники як: обсяги чистого прибутку та їх динаміка; коефіцієнт віддачі активів за чистим прибутком; коефіцієнт поточної ліквідності; коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів; коефіцієнт покриття активів оборотними коштами; рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності; коефіцієнт оборотності оборотних активів; коефіцієнт абсолютної ліквідності; коефіцієнт маневреності власних коштів; частка робочого капіталу у активах підприємства; коефіцієнт співвідношення фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування і поточних зобов’язань; коефіцієнт покриття зобов’язань активами підприємства; частка поточних (оборотних) активів підприємства у зобов’язаннях; частка короткострокових зобов’язань у активах підприємства; частка чистого прибутку у загальній сумі виручки від реалізації продукції; коефіцієнт рентабельності операційного продажу по чистому грошовому потоку.

Отже, для забезпечення адаптації та виживання підприємств в сучасних умовах господарювання необхідно покращити інформаційно-методичне та правове забезпечення аналізу фінансового стану, оскільки їх використання в практичній діяльності забезпечить підвищення якісного рівня управління підприємством, наслідком чого є створення необхідних умов для досягнення головної мети діяльності – отримання прибутку.

Література:

1. Поддєрьогін А. М., Буряк Л. Д., Нам Г.Г., Павліковський А.М. та ін. Фінанси підприємств: Підручник / А. М. Поддєрьогін (наук.ред.). — 7-ме вид., перероб. та доп. Київ: КНЕУ, 2008. 552 с.

2. Коваленко Л.О., Ремньова Л.М. Фінансовий менеджмент: Навч. посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2008. 483 с.

3. Спільник І. В., Тинська І. Інформаційне забезпечення фінансового аналізу і проблеми його вдосконалення. Економічний аналіз. Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу і статистики ТНЕУ. Тернопіль: Економічна думка, 2011. Випуск 8, Ч. 2. С. 423-425.

УДК 336.25

ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Солоненко Ю.В., *канд. екон. наук, доц.*
Новохацька А.О., *здобувачка вищої освіти*
Донецький Національний Університет ім. Василя Стуса,
м. Вінниця

Однією з найбільш гострих проблем функціонування суб'єктів малого та середнього підприємництва є труднощі з пошуку та отримання фінансових ресурсів.

Успішний розвиток малого підприємництва є необхідною умовою економічного зростання країни ринкової економіки. Одним з основних перешкод розвитку малого бізнесу є проблема його фінансування. Брак фінансових ресурсів, складність, невигідність, а іноді і неможливість отримати позикові кошти, відсутність дієвої підтримки з боку держави знижують стійкість підприємств в умовах конкуренції. Ці фактори зумовлюють актуальність дослідження питання розвитку системи фінансового забезпечення малого підприємництва.

Увагу фінансування малого бізнесу в Україні приділено в працях О. Барановського, А. Кисельова, В. Кредісова, О. Кузьміна, Ю. Клочко, Т. Ковальчука, А. Мокія, С. Реверчук, С. Соболя., Геєць В. М., Варналія З. С., Жирко С. О., Добуляк Л. П., Цегелюк Г. П., Буряк П. Ю., Ващенко Н. В.

В Україні рівень зростання малого і середнього бізнесу не відповідає ні потребам сьогодення економіки країни, ні, тим більше, завтрашнім вимогам світового ринку. Причини, які гальмують розвиток малого бізнесу в нашому регіоні – складна соціально-економічна обстановка, розрив господарських зв'язків, погіршення платіжної дисципліни, високий рівень процентних ставок, пошук та отримання фінансових ресурсів.

Малі та середні підприємства в Україні займають 99,98% загальної структури вітчизняних підприємств (99,08% та 0,9% відповідно на кінець 2018 року), але їх кількість щороку зменшується. У 2018 р. кількість малих та мікропідприємств становила 1823 тис. одиниць, що на 5% менше, ніж у 2014 р., а середніх підприємств – 16 тис. одиниць, що на 1% менше, ніж у 2014 р. Хоча власні кошти залишаються основним джерелом фінансування зростання підприємств, малим та середнім підприємствам часто бракує коштів для запуску нових проектів, підтримки життєздатності бізнесу або його розширення.

Єдиним реальним джерелом залучення коштів на фінансово-кредитному ринку банківська система. Але кредитні ресурси фінансують малі підприємства в недостатніх обсягах. Фактором, який змушує банки утримувати досить високі ціни на позики є високий темп інфляції. Проблемою для суб'єктів малого підприємництва при отриманні банківських позик є вимоги до забезпечення.

Загальний обсяг банківських кредитів для малого та середнього підприємництва на кінець 2018 року становив 437,4 млрд грн., що складає 50,8% усіх позик нефінансовим корпораціям. З іншого боку, на 1 суб'єкт великого підприємництва припадає 695,2 млн. грн., на 1 суб'єкт середнього підприємництва – 12,9 млн. грн., а на 1 суб'єкт малого та мікропідприємництва лише 1,6 млн. грн. та 0,1 млн. грн. відповідно. Цей результат можна пояснити меншими потребами малого та середнього підприємництва у великих банківських позиках.

Окремою формою фінансування діяльності є лізинг. Якщо розглядати лізинг як передачу майна у тимчасове користування на умовах терміновості, зворотності, платності, то його можна класифікувати як цільовий кредит в основні фонди. Однак, в Україні ця форма фінансування використовується відносно слабко. Причиною тому велика складність, а також дорожнеча процедури надання лізингу в порівнянні з банківськими позиками. Найпоширенішими об'єктами лізингу в 2018 році були: 61% -транспортні засоби, 19% - сільськогосподарська техніка та 20% - інші види будівельної техніки та промислового обладнання. Основною перешкодою на шляху до розвитку цього виду послуг для вітчизняних суб'єктів підприємництва є низька обізнаність малого бізнесу про можливість отримання основних засобів в лізинг [2].

Уряд України розробляє та впроваджує низку регуляторних заходів, спрямованих на стимулювання діяльності малих та середніх підприємств. Нормативно-правовою базою, яка визначає особливості підтримки державної політики малого бізнесу, є Закон "Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні" № 4618-VI від 22.03.2012 р. [4], а також Закон "Про державну допомогу суб'єктам господарювання" № 1555-VII від 02.08.2018 [3].

Найпопулярнішими вітчизняними платформами для краудфандингу є Спільнокошт (з 2012 року залучено 19,9 млн грн, реалізовано 273 проєкт); Na-Starte (з 2014 року зібрано 12,2 млн грн, реалізовано понад 50 проєктів); RazomGo (з 2018 року зібрано 221,7 тис. грн., реалізовано 4 проєкти) [5].

Краудфандінг може запропонувати як безкоштовну фінансову допомогу, так і надання позик під певний відсоток або участь інвесторів у капіталі ініціатора проекту. Що стосується позик, ця форма краудфандингу називається краудлендінгом. Розрізняють два підвиди краудлендингу – peer-to-peer (P2P) кредитування і peer-to-business (P2B) кредитування. P2Pкредитування означає, що договір позики укладається виключно між фізичними особами, не залучаючи фінансових відвідувачів. У разі позики P2Bкредитування позичальником виступає бізнес, і як правило, це суб'єкти МСП. Краудлендинг вважає більш ефективним, ніж традиційні види фінансування, що може спростити та зменшити процес затвердження заявок на позики для протидії бюрократизованому банківському кредитуванню [6].

Основними шляхами вирішення проблем фінансування є: стимулювання комерційних банків шляхом звільнення від оподаткування, створення гарантійних фондів, формування фондів з метою стимулювання процесів кредитування малого підприємництва, поширення інформації про існуючі програми фінансування.

Основними напрямками розвитку системи фінансування малого бізнесу в Україні є піднесення фондового і фінансово-кредитного ринків, посилення співпраці з міжнародними фондами та організаціями, які підтримують мале підприємництво, реалізація цілісної державної політики підтримки в цій сфері.

В даний час є велика кількість бар'єрів, що перешкоджають розвитку малого підприємництва в Україні. Тому цей сектор не може працювати в повній мірі. Малі та середні підприємства потребують додаткових фінансових ресурсів для розширення своєї діяльності та реалізації проектів розвитку. Найпоширенішими видами фінансування є традиційні банківські позики, фінансовий лізинг, програми державної підтримки та розвиток бізнесу, а також краудфандинг та краудлендінг. Роль малого та середнього бізнесу у вирішенні економічних і соціальних проблем важко переоцінити, тому заходи, спрямовані на його підтримку повинні стати в Україні одним з першочергових напрямків регіональної та державної політики.

Література:

1. Варналій З.С., Геєць В.М., Лібанова Е.М., Кужель О.В. і ін. Про стан і перспективи розвитку підприємництва в Україні. *Національна доповідь*. Київ. 2010. 240 с.

2. Лізингова галузь в Україні: тенденції та рекомендації для зростання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uul.com.ua/wpcontent/uploads/2018/10/Leasing_report_ukr_final_09202018.pdf

3. Закон України «Про державну допомогу суб'єктам господарювання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1555-18

4. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17

5. Конкуренти «Кікстартера»: що пропонують вітчизняні краудфандингові платформи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mind.ua/publications/20192799-konkurenti-kikstartera-shcho-proponuyutvitchiznyani-kraudfandingovi-platformi.

6. Landstrom H. Handbook of Research on Crowdfunding. *Edward Elgar Publishing*, 2019. 416 p.

УДК 336.201.2

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ОЦІНКИ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Солоненко Ю.В., *канд. екон. наук, доц.*
Новохацька А.О., *здобувачка вищої освіти*
Донецький Національний Університет ім. Василя Стуса,
м. Вінниця

В даний час всі суб'єкти ринкових відносин зацікавлені в отриманні об'єктивної інформації про фінансову ситуацію контрагентів. Основний показник фінансового становища – це платоспроможність. Уміння покривати зобов'язання – головний фактор, що характеризує фінансовий стан організації. Оцінка платоспроможності і загального фінансового стану фірми є найважливішою частиною управління організацією. Ось тому вивчення цієї теми є досить актуальним та корисним для господарюючих суб'єктів.

В економічній літературі проблеми оцінки платоспроможності розглянуті досить повно в роботах О. Ефимовой, М. Мельник, Л. Донцової, Н. Никифорової, В. Ковальова, М. Селезньової, А. Іонової, Г. Савицької, Н. Пласкова, А. Шеремета і ін.

Платоспроможність – це можливість погашати фінансові зобов'язання за певний період часу [1]. Платоспроможність, будучи головним показником надійності фінансового становища, характеризує ситуацію з фінансами організації, яку можливо позначити на точну дату або за

певний період. Іноді замість поняття «платоспроможність» використовують визначення «ліквідність», що передбачає можливість різних об'єктів, які формують активну частину балансу компанії, бути реалізованими. Це розширене визначення платоспроможності.

Фінансове становище організації варто аналізувати з точки зору короткострокової і довгострокової перспектив. Адміністрації фірми потрібно визначити розумний рівень платоспроможності і ліквідності власних активів, так як низький рівень ліквідності активів призводить до загальної неплатоспроможності підприємства, а високий – може стати причиною зниження рентабельності компанії.

Деякі вчені розмежовують поняття платоспроможності та ліквідності. Наприклад, М. Косолапова вважає, що ліквідність – це здатність організації в певні терміни оплачувати зобов'язання за допомогою оборотних активів, а платоспроможність проявляється в наявності у підприємства короткострокових фінансових вкладень і вільних грошових коштів, достатніх для негайного погашення заборгованості з неможливим терміном продовження.

Визначення чітких меж платоспроможності підприємства відноситься до однієї з головних проблем економічної практики. Незадовільна платоспроможність і ліквідність можуть стати причинами відсутності у організації, необхідних для майбутнього розширення і поліпшення виробництва засобів, а також банкрутства підприємства. При цьому занадто висока ліквідність може створити підводні камені і гальмувати загальний розвиток організації, обтяжуючи її витрати надмірними запасами, резервами і грошовими коштами, які не включені в оборот і не спрямовані на розвиток виробництва.

У разі покриття всіх короткострокових зобов'язань за рахунок короткострокових фінансових вкладень, активних розрахунків з дебіторами і грошових коштів компанія визнається по-справжньому платоспроможною. Будучи головною складовою господарської діяльності, платоспроможність забезпечує планомірне надходження і витрачання грошових коштів, досягнення раціональних пропорцій власного і позикового капіталу і його найбільш ефективного використання. У сукупному варіанті платоспроможність – це вміння підприємства своєчасно вносити плату за короткострокові зобов'язання за рахунок власних коштів, що відображає фінансовий стан підприємства [2].

Компанія також може залучати позиковий капітал з різних зовнішніх джерел, що можливо тільки в разі хорошої ділової репутації в даному бізнесі і високого ступеня інвестиційної привабливості. Ліквідність підприємства – це обліково-аналітичний показник, який характеризує можливість підприємства оплачувати в конкретний період часу свої зобов'язання залученими і власними коштами. Платоспроможність організації знаходиться в прямій залежності від рівня ліквідності компанії і, в свою чергу, характеризує стійкість організації. Для оцінки платоспроможності компанії використовується інформація про наявні на даний момент активи, тобто час, який вимагається на їх повернення в грошові кошти. Крім поточного положення розрахунків організації, ліквідність також визначає довгострокову і короткострокову перспективи. Ліквідність балансу є фундаментом платоспроможності і ліквідності підприємства. Іншими словами, ліквідність можна визначити як метод підтримки платоспроможності організації. У разі якщо компанія має хорошу репутацію в своїй сфері діяльності і платоспроможна, їй легше зберігати власну ліквідність.

Платоспроможність та ліквідність позитивно впливають на здійснення планів, забезпечуючи виробництво необхідними ресурсами і засобами. Дані показники спрямовані на забезпечення надходження і витрачання грошових ресурсів організації, розрахункової дисципліни і розумного розподілу позикових і власних коштів [3].

Багато компаній при фінансовій кризі знаходяться не в кращому фінансовому становищі. Часто головною причиною цього є недостатність власних коштів та інших активів. Про неплатоспроможність говорить наявність таких статей звітності, як збитки, а також кредити та позики, що не погашені в строк.

Отже, до платоспроможності і ліквідності можна прийти при високому рівні ліквідності балансу, достатньому розмірі власних коштів, високому рівні якості активів, наявності у компанії постійних доходів. Для цього підприємство повинно мати гнучку структуру капіталу і розумно керувати ним, забезпечуючи постійну перевагу надходжень над витратами з метою створення сприятливих умов для самофінансування. Платоспроможність та ліквідність – результат професійного і грамотного управління всією спільністю причин і обставин, що визначають кінцевий результат господарську діяльність підприємства.

Оцінка платоспроможності також являється основним елементом аналізу фінансового стану, необхідним для контролю над ризиком порушення зобов'язань підприємства за розрахунками. В решті-решт платоспроможна та компанія, у якої активи перевищують зовнішні зобов'язання. Фінансова стійкість і платоспроможність вважаються важливими складовими фінансово-економічної діяльності компанії в умовах ринкової економіки.

Список використаної літератури:

1. Бугай О., Вовк В. Ліквідність та платоспроможність: економічна суть та експертна оцінка. *Галицький економічний вісник*. 2013. С. 169-173.

2. Тиницька Н.Б., Гришко Ю.С. Підвищення платоспроможності підприємства шляхом оптимізації дебіторської заборгованості. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. С. 366–369.

3. Ігнатов Є. Є. Розв’язання питань методологічного обґрунтування понять «платоспроможність» і «ліквідність». *Фінанси та кредит*. 2014. № 6. С. 34-39.

4. Давиденко Н.М. Ліквідність та платоспроможність як показники ефективності фінансового менеджменту підприємства. *Актуальні пробл*

УДК [[332.33-048.38:332.132]:338.24]

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДТВОРЮВАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Стахович А.С., *аспірант*
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів

У реаліях сьогодення саме наявність фінансування визначає динаміку сільгоспвиробництва адже основною умовою забезпечення навіть простого відтворення в галузі є його фінансове забезпечення. Узагальнюючи наявні в економічній літературі підходи під терміном «фінансове забезпечення відтворення у сільському господарстві» слід розуміти сукупність прийомів, методів і засобів економічного впливу, що проводяться органами державної влади та ринковими структурами, спрямованими на фінансування відтворювальних процесів у сільському господарстві [2, с. 61]. Погоджуючись із вищенаведеним твердженням, на нашу думку під фінансовим забезпеченням відтворювальних процесів у сільському господарстві слід розуміти наявність фінансових ресурсів, необхідних для здійснення процесу відтворення. А оскільки, «Відтворення — це процес інвестування економіки» [3, с. 125] то завданням цієї публікації є теоретичне дослідження джерел фінансового забезпечення у сільському господарстві.

Особливості фінансування відтворювальних процесів у сільському господарстві випливають зі специфіки виробничої діяльності в даній галузі, яка впливає на кінцевий

фінансовий результат діяльності сільськогосподарських підприємств, а, отже, і на фінансування відтворювальних процесів (рис. 1.).

Джерела фінансування сільського господарства можна розділити на дві групи:

1) кошти, що формуються підприємствами самостійно;

2) зовнішні джерела (кредитні ресурси, кошти лізингових і страхових компаній, зовнішні інвестиції, державні субсидії).

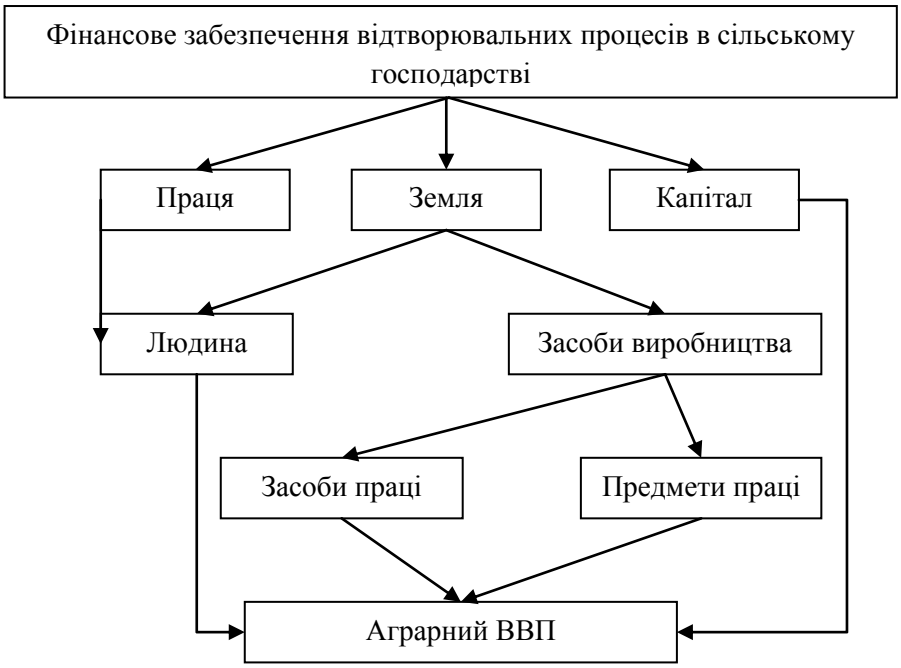


Рисунок 1 - Фінансове забезпечення відтворювальних процесів в сільському господарстві

Переваги і недоліки фінансування за рахунок власних залучених джерел представлені в табл. 1.

Таблиця 1 - Переваги і недоліки фінансування за рахунок власних залучених джерел [розроблено автором]

	Власні	**Залучені**
Переваги	1. Простота залучення 2. Легкість реінвестування у виробництво 3. Зниження ризику банкрутства 4. Підвищення фінансової стійкості	1. Широкі можливості залучення 2. Зростання фінансового потенціалу для розширення виробництва 3. Відносно низька вартість (не обкладається податком на прибуток)
Недоліки	1. Обмеженість обсягу 2. Висока вартість порівняно з позиковими джерелами (Обкладається податком на прибуток) 3. Втрачений можливість приросту прибутку від залучення позикового капіталу	1. Небезпечні фінансові ризики (зростання ризику пропорційне зростанню питомої ваги позикових коштів) 2. Активи, сформовані за рахунок позикових коштів, дають меншу норму прибутку (за рахунок їх платності) 3. Залежність вартості від кон'юнктури фінансового ринку 4. Обов'язковість застави (в більшості випадків)

Загалом структура джерел фінансування сільськогосподарських підприємств у вітчизняній економіці виглядає наступним чином: від 80 до 92 % складають власні кошти і відповідно від 20 до 8 % – залучені [2].

Серед теоретично можливих джерел фінансування відтворювальних процесів у сільському господарстві на практиці використовуються лишень деякі з них. Так, як видно з рисунка 2 єдиним і основним власним джерелом фінансування відтворювальних процесів у сільському господарстві є прибуток. Щодо залучених, то серед основних ми виділяємо банківський кредит, фінансовий лізинг та бюджетне фінансування.

Література:

1. Інформаційно-аналітичний портал АПК України. URL: https://agro.me.gov.ua/
2. Кундицький О.О. Регулювання фінансової бази відтворення факторів виробництва: монографія. Львів: Тріада плюс, 2011. 552 с.
3. Селигмен Б. Основні течії сучасної економічної думки, Москва: Наука, 1968, 348 с.

УДК 658.821

ФОРМУВАННЯ ПОСТІЙНИХ ГРУП СПОЖИВАЧІВ В СИСТЕМІ МАЛИХ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ

Тараканов М.Л., *канд. екон. наук, с.н.с.*
Лозова Т.П., *м.н.с.*
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса

Особливості малих роздрібних мереж пов’язані з обмеженим потоком покупців. Це надає можливість впроваджувати індивідуальне обслуговування клієнтів та оперативно реагувати на їх запити. Один з перспективних напрямів залучення споживачів полягає у формуванні груп постійних клієнтів – частки споживачів, які постійно здійснюють закупівлі при кожному відвідуванні торгівельної мережі (як виняток – при повторному відвідуванні [1]).

Наявність «випадкових» груп постійних клієнтів слід розглядати в якості невід’ємної складової функціонування будь-якої роздрібної мережі. Практика свідчить, що частка постійних клієнтів збільшується по мірі збільшення частоти відвідування мереж споживачами. Мінімальна частка постійних споживачів припадає на разові покупки (побутова техніка, холодильники, телевізори), тоді як максимальна частка відвідувачів зосереджується в складі роздрібних мереж повсякденного попиту (роздрібні мережі м’ясо-молочної, хлібо-булочної продукції тощо). Слід зазначити, що «випадкові» групи постійних клієнтів не носять стабільний характер та мають тенденцію до періодичних змін чисельності. Це пояснюється виключно особистими мотивами споживачів здійснювати вибір місць придбання товару: часову доступність до мереж, звичками здійснення закупівель в конкретному магазині, ціновими перевагами вартості товарів тощо. В той же час резерви збільшення частки постійних клієнтів пов’язані з заходами самих роздрібних мереж, що додатково має сприяти забезпеченню рентабельності товарообігу. Загальними факторами формування постійних груп споживачів роздрібними мережами виступають: а) обгрунтування локалізації місць торгівлі; б) оптимізація різноманіття товарної номенклатури в межах спеціалізації роздрібних мереж; в) моніторинг та гнучке реагування роздрібних мереж на зміни вимог споживчого попиту; г) активне

впровадження торгівельних новацій з врахуванням соціально-демографічних, статутних, поведінських та інших особливостей споживачів. В результаті таких заходів додатковий приріст чисельності постійних споживачів може складати від 10 до 70% в залежності від спеціалізації роздрібних мереж.

Методичні підходи до формування постійних груп споживачів на сьогоднішній день ще не отримали відповідного висвітлення в наукових та практичних розробках. Зокрема, не отримали необхідної оцінки впливу на формування постійних клієнтських груп (терміни створення, чисельність та географія постійних клієнтських груп та ін.) таких факторів як рівень конкуренції між роздрібними мережами (відсутніть конкурентів, наявність конкурентів), місце розташування роздрібних мереж (центр міста, околиця міста, в складі торгівельного центру чи окреме розташування), спеціалізація мереж тощо.

Одним із проблемних питань з формування постійних груп споживачів є запровадження інструментів наскрізного планування товарних постачань від виробників товару до кінцевого споживача. Цей аспект проблеми на сьогоднішній день ще не отримав повноцінного висвітлення в наукових та практичних розробках. З однієї сторони обгрунтованому плануванню поставок сприяють можливості індивідуального обслуговування клієнтів, що обумовлюється наявною інформацією про вимоги споживачів до товару. З іншої сторони, в умовах чисельних малих роздрібних мереж, відповідно малих товарних партій, що підлягають реалізації, підвищеної ймовірності зривів в поставках та ряду інших проблемних ситуацій з товарних постачань, авторська позиція передбачає за доцільне наскрізне планування поставок здійснювати у взаємозв'язаній системі відносин: а) розподільчі центри (РЦ) - малі роздрібні мережі; б) товаровиробники - РЦ [2].

В першому випадку планування обсягів товарних постачань має здійснюватись на основі окремих заяв від кожного учасника малих роздрібних мереж (магазину, торговельного павільйону, кіоску та ін.). Це надає можливість визначати фактичні обсяги продажів за попередні періоди. На основі ретроспективного аналізу плануються обсяги постачань, які усувають зайві обсяги. В другому випадку, планування товарних постачань здійснюється на основі визначення фіксованих коридорів планування обсягів товарних постачань до РЦ та визначення аналогічних фіксованих коридорів планування термінів товарних постачань до РЦ.

Визначення фіксованих коридорів планування обсягів товарних постачань до РЦ здійснюється в два етапи. На першому етапі визначається цільовий (піковий) рівень заявок на товар від роздрібної мережі, який був зафіксований за відповідний дослідницький період. Цільовий рівень визначається на основі даних за минулі періоди, які найбільш відповідали співвідношенню попиту та пропозиції, що склались на даний період. На другому етапі, на основі визначеного цільового рівня підлягає обґрунтуванню економічно доцільний коридор планування обсягів товарних постачань до РЦ. В основу розрахунків закладається умовна градація варіантів: до 1/3 від цільового рівня - дефіцит постачань (пропозицій), коли втрати від незадовільного попиту перевищують витрати на збереження товарних запасів в РЦ; від 1/3 до 2/3 від цільового рівня - оптимальні обсяги постачань (пропозицій), коли прибуток від реалізації товару перевищує витрати від «заморозки» товарів в РЦ; від 2/3 до 3/3 від цільового рівня - мають місце надлишки постачань (пропозицій), коли втрати від нереалізованої продукції перевищують витрати на її збереження.

При визначенні фіксованих коридорів з планування термінів поставок продукції до РЦ пропонується дотримуватись умови, згідно якої цей термін не повинен перевищувати 1/3 середньостатистичного періоду між відвантаженням товарної партії до роздрібної мережі та отриманням заявки на постачання нової товарної партії. Цей термін, як свідчить практика, не тільки забезпечить необхідну наявність наступної партії товару у РЦ, але і резервує час для виконання відповідно заявці всіх необхідних операції з товаром, в тому числі з його

сортуванням, об'єднанням в товарну партію, пакуванням, завантаженням, відправленням. Це особливо актуально для швидкопсувних товарів.

Визначені коридори економічно доцільних параметрів наскрізного планування товарних поставок до РЦ формують важливу складову формування постійних груп споживачів, в межах яких підлягають подальшому уточненню плани постачань по мірі накопичення інформації з поточних заявок роздрібних мереж.

Додатково запропанований механізм наскрізного планування споживчого попиту має передбачати: а) скорочення часу товарних постачань (це дозволить мінімізовувати запаси товарів, підтримувати оптимальну товарну номенклатуру, всебічно забезпечувати доступ споживачів до товарів, усувати як товарні надлишки, так і товарний дефіцит); б) дотримання загального терміну постачань в результаті оперативного отримання інформації щодо заяв на товарні постачання; усунення «пікових» відхилень від строків постачань; в) оптимізації частоти поставок, що дозволить зменшити заморожені в запасах кошти, скоротити постійні витрати, збільшити чистий прибуток, більш гнучко реагувати на зміни споживчого попиту.

Література:

1. Как уговорить случайного покупателя стать постоянным клиентом: 7 действенных способов. URL: https://www.insales.com/ua/blogs/blog/iz-sluchaynogo-pokupatelya-v-postoyannogo?lang=ua
2. Распределительные центры. URL: https://www.imvo.lviv.ua/ru/resheniya/raspredelitelnye-tsentry

УДК 658.14:334

БІЗНЕС-АНГЕЛИ ЯК ВАЖЛИВЕ ДЖЕРЕЛО ІНВЕСТУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СТАРТАПІВ

Уголькова О. З., *канд. екон. наук, асист.*
Базарник Х.Р., *здобувачка вищої освіти*
Національний Університет «Львівська Політехніка»,
м. Львів

Бізнеси- ангели - це приватні незалежні особи, які забезпечують капітал для розвитку бізнесу. Зазвичай, бізнес-ангели вкладають власні кошти. Їхня назва походить від того, що ніхто, крім них не наважується вкладати кошти в ризовані компанії, проекти, проте вони є одними із тих рятівників, які рятують компанії та молодих підприємців на стадії вигоряння, тобто в край важкому фінансовому становищі. Зазвичай ангели вносять не тільки капітал, але і свої знання, досвід та зв'язки, щоб допомогти стартапам успішно розвиватися.

Бізнес-ангели працюють з підприємцями та компаніями різних галузей починаючи від Інтернету до нерухомості, до мистецтв і зазвичай, вони не мають попередньої історії з компанією, в яку вони інвестують. Інвестиційна мережа Angel заповнює проміжки між бізнес-ангелами та підприємцями завдяки мережі веб-сайтів у понад 30 країнах. Учасники можуть зв'язатися з бізнес-ангелами, які прагнуть встановити зв'язок з підприємцями.

За останні роки лідерами в Україні за кількістю угод і їх обсягом стали компанії, що розробляють програмне забезпечення. Важливою тенденцією є збільшення угод, в яких взяли участь бізнес-ангели. У 2019 вони вклали в стартапи $6,1 млн - у 7 разів більше, ніж у 2018 році ($0,9 млн). Майже 70% венчурних фондів очікують, що в цьому році рівень інвестицій збільшиться. Цієї ж думки дотримуються і 50% приватних інвесторів (рис.1).

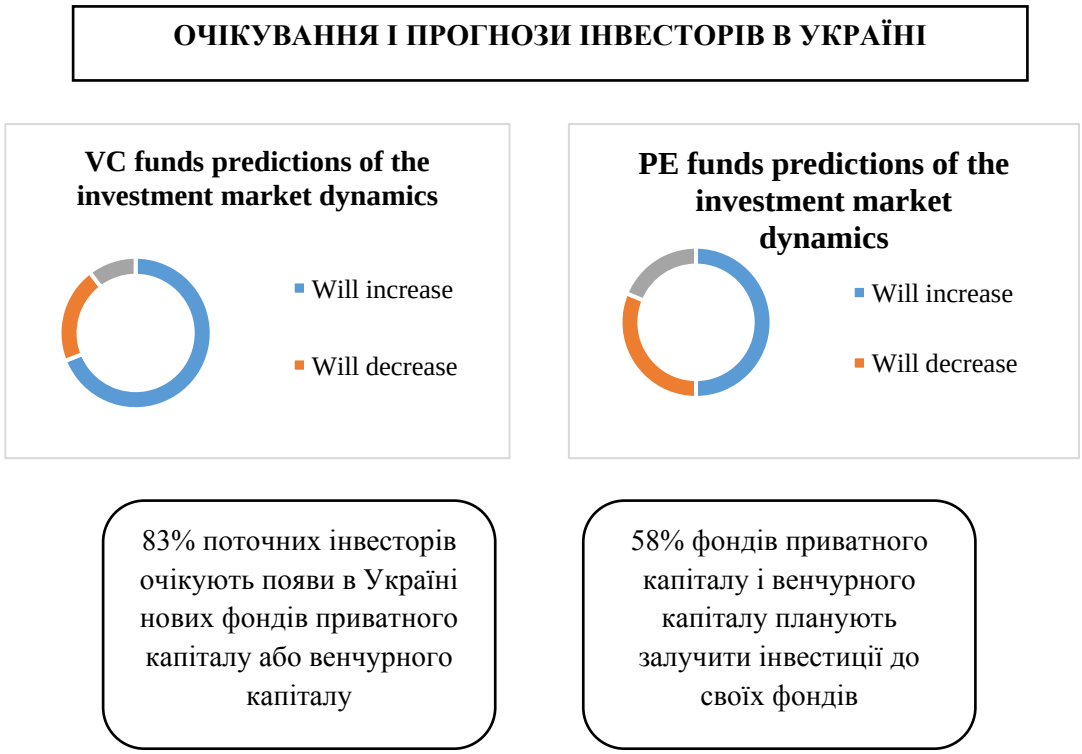


Рисунок 1 - Очікування та прогнози інвесторів України

Бізнес-ангели можуть стати чудовим способом для нової компанії швидко завоювати позиції та перейти на новий етап зростання. Надаючи капітал та керівництво, інвестиція може суттєво вплинути на бізнес.

Ангельські інвестори, по суті, є мостом між молодою концепцією бізнесу та компанією, яка досить розвинена для отримання коштів від венчурного капіталіста. Існує 5 видів бізнес-ангелів,які володіють не тільки фінансовими можливостями, але і колосальним досвідом по ставленню і розвитку власного бізнесу:

1. Корпоративні ангели – це топ-менеджери, які раніше працювали на великих міжнародних корпораціях і якщо, їх звільняють, то вони мають право отримувати досить велику суму компенсації.
2. Підприємницькі ангели – це активні бізнес-ангели, які вкладають солідні суми у проекти з метою зібрати перспективний інвестиційний кошик.
3. Мікрокеруючі ангели – це менеджери, які здатні фінансувати одразу кілька стартапів.
4. Професійні ангели - це бізнес ангели, які інвестують великі суми у проекти, а також вважають, що спільне інвестування з іншими приватними особами дасть вищий рівень просування.
5. Ангели- ентузіасти - це бізнес- ангели, які не беруть за один раз кілька напрямків для інвестування. Вкладання інвестицій подано: [рис.2]

Рисунок 2 - Інвестиції, які вкладають інвестори

Отже, можна зробити висновок, що існування таких інвесторів, як бізнес-ангелів є хорошим способом рятувати певні проекти чи компанії, якщо вони мають фінансові труднощі на своєму шляху.

Бізнес-ангели, якраз і є тими інвесторами, які інвестують власні кошти, і завдяки власному досвіду можуть розвивати бізнес і досягти вершин.

Основні цілі бізнес-ангелів - це досягнення успіху вкладених компаній та здійснення того, що потрібно для забезпечення цього успіху. Також бізнес-ангели інвестують власні кошти в приватні бізнес-підприємства, які не котируються на фондовому ринку. Як правило, вони інвестують близько 5% до 15% своїх активів у новий бізнес і прагнуть дохідності від 20% до 30% від своїх інвестицій. Переважно бізнес-ангели – це досвідчені бізнесмени у цій сфері, які мають досвід управління та економічні знання, і знають, як правильно та куди вкладати власні інвестування, щоб просунути проект на вищий рівень.

Література:

1. Види бізнес- ангелів та особливості їх інвестування [Електронний ресурс]-Режим доступу: http://www.1000ventures.com/venture_financing/ba_types_ by_evanson.html

2. Бізнес-ангели та їх особливості діяльності в Україні [Електронний ресурс]- Режим доступу:https://www.businesslaw.org.ua/business-angels/

3. Бізнес-ангели як важливі інвестори у розвитку проектів [Електронний ресурс]- Режим доступу: https://theconversation.com/business-angels-what-are-they-and-why-are-they-important-8794

4. Залучення коштів у власному проекті завдяки бізнес- ангелам [Електронний ресурс]- Режим доступу: https://www.prostir.ua/?news=hto-taki-biznes-anhely-i-yak-vony-mozhut-dopomohty-u-zaluchenni-koshtiv-dlya-vashoho-projektu

5. Найбільші інвестиції бізнес- ангелів в IT-компанії протягом останніх років [Електронний ресурс]-Режим доступу:

https://ua-news.liga.net/economics/articles/investitsii-v-ukrainski-it-kompanii-v-2019-rotsi-sklali-bilshe-500-mln---zvit

УДК 351/354(4)

ФАНДРАЙЗИНГ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД АКУМУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ

Уголькова О.З., *канд. екон. наук, асист.*
Бура О.Р., *здобувачка вищої освіти*
Національний Університет «Львівська Політехніка»,
м. Львів

Фандрайзинг (фендрайзінг , fundraising) - процес залучення зовнішніх, сторонніх для компанії ресурсів, необхідних для реалізації будь-якої задачі, виконання проекту або з метою діяльності в цілому. Пошуку джерел фінансування та ресурсів для забезпечення діяльності і є фандрайзинг [1].

Некомерційні організації занадто часто розглядають збір коштів лише як засіб заробляння грошей на виконання своїх програм та оплату праці своїх працівників, настільки, що вони нехтують інтегрувати збір коштів у свій план в цілому. Однак некомерційні організації, які включають залучення коштів та розвиток у свою організаційну стратегію, є результатом успіху. Збір коштів робить вашу організацію міцнішою.

На сьогодні все більше організацій та малих підприємств змушені залучати гроші від так званих «донорів» або подавати заяви на гранти задля ефективнішого функціонування. Без коштів благодійна організація просто не може продовжувати просувати себе або свою обрану справу. Особливо це стосується некомерційних організацій, які потребують державних коштів для подальшої діяльності.

Чому фандрайзинг важливий для некомерційних організацій [1]?

1. Збір коштів змушує некомерційні організації зробити крок назад і подумати про те, як вони збираються реалізовувати свої проекти
2. Збір коштів змушує некомерційні організації бачити, де вони вразливі
3. Процес збору коштів дає менеджерам некомерційних організацій об’єктивну можливість вибрати найбільш відповідні проекти
4. Збір коштів діє як клей для різних областей проекту, об’єднуючи команду та різні цілі проекту в одну цілісну місію
5. Якщо некомерційна організація не збирає кошти, вона вразлива до закінчення джерела фінансування .

За даними 2019 року, середнім пожертвуванням за різними типами організацій-одержувачів було 617$. На рисунку 1 показано, на які сфери більше за все жертвували гроші.

Рисунок 1 - Середній розмір пожертвування за типом організацій-одержувачів [2]

На рисунку 2 вказано відсоток некомерційних організацій, що використовують різні методи збору коштів у Сполучених Штатах у 2013 році

Рисунок 2 - Питома вага некомерційних організацій, що використовують різні методи збору коштів у Сполучених Штатах у 2013 році [2]

Наведемо 5 некомерційних тенденцій 2021 року які є прямим результатом подій 2020 року, особливо пандемії COVID-19:

1. Цифровий збір коштів (багато некомерційних організацій успішно залучили своїх донорів в Інтернеті минулого року, саме тому ми можемо розраховувати, що залучення цифрових коштів залишатиметься на передньому плані в 2021 році)
2. Поділіться своїм впливом(Поясніть, куди йдуть гроші донорів, та реальних людей, яким ви допомагаєте, використовуючи такі інформації: дані, історії, відгуки, зображення тощо. Повідомте своїм прихильникам, наскільки ви близькі до досягнення ваших цілей, що визначаються місією)
3. Гнучкі стратегії (Гнучкість щодо того, як працюють ваші співробітники, як у компанії, так і віддалено, стане пріоритетом у 2021 році.)
4. Періодичні пожертви(Одноразові пожертви корисні, але періодичні надають можливість некомерційним організаціям планувати фінансування протягом усього року)
5. Віртуальні події (Оскільки більше людей витрачає час в Інтернеті на роботу, розваги та благодійність, віртуальні події є одним з найбільших наслідків пандемії. Віртуальність подій має переваги - ви можете створити віртуальну команду, яка дозволяє вам залучити глобальну аудиторію. Це відкриває невикористані досі ресурси для збору коштів.)

Отже, фандрайзинг варто вважати одним із найперспективніших методів акумулювання капіталу.

Література:

1. Ronita Mohan. 5 Nonprofit Trends to Boost Fundraising Efforts in 2021. Електронний ресурс. – Режим доступу: https://www.charities.org/news/5-nonprofit-trends-boost-fundraising-efforts-2021 [10.05.2021]
2. Devon Reeser. 9 Reasons Why Fundraising Is Important for Your Nonprofit Електронний ресурс. – Режим доступу: https://www.fundraisingip.com/fundraising/9-reasons-fundraising-important-nonprofit/ [05.05.2021]

УДК 336.71

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ ТА ЇЇ РЕГУЛЮВАННЯ

Уголькова О.З., *канд. екон. наук, асист.*
Мала О.І., *здобувачка вищої освіти*
Національний Університет «Львівська Політехніка»,
м. Львів

Банківські системи усіх держав фактично є їх системою кровообігу, оскільки забезпечують рух коштів і життєздатність реального та фінансового секторів економіки.

Банківська система України побудована за принципом двох рівнів. На першому рівні - центральний банк - Національний банк України (НБУ), який контролює банківську систему України, і всі комерційні банки працюють на основі індивідуальних ліцензій з дозволу та під контролем НБУ. Основною функцією НБУ є забезпечення стабільності національної валюти, гривні. Крім того, перед НБУ покладено завдання підтримувати стабільність банківської системи та стабільність цін у межах своїх повноважень, контролю та управління валютними резервами України, регулювання роботи платіжних систем в Україні та інших форм регулювання банківської діяльності.

Другий рівень банківської системи представлений банками, які безпосередньо беруть участь у кредитному, депозитному, розрахунковому та касовому обслуговуванні юридичних та фізичних осіб [1].

Станом на 2021 рік в Україні функціонує 74 комерційні банки, з них 41 - з вітчизняним капіталом і 33 - з іноземним. Динаміку кількості комерційних банків в Україні впродовж 2011 - 2021 рр. наведено на рис.1 [2]. З графіка видно, що з кожним роком стає все менше банків, як з іноземних капіталом, так і з вітчизняним. На сьогодні баланс українських банків оцінюється у 120 мільярдів доларів США. Однак близько половини депозитів, здійснених в іноземній валюті, що є додатковим свідченням, що банківська система перебуває у надмірній експозиції стабільності національної валюти.

Рисунок 1 -Кількість комерційних банків впродовж 2011-2021 рр.

Комерційні банки в Україні поділяються на чотири групи за критеріями НБУ:

1. З часткою держави в статутному капіталі, зокрема і зі 100% статутним капіталом держави (ПАТ «Ощадбанк» та ПАТ “Укрексімбанк”).

2. Банки за участю іноземних банківських груп (33 банки).

3. Банківська група з активами понад 0,5% активів банківської системи.

4. Банківська група з активами менше 0,5% активів банківської системи.

Значна кількість малих банків (2/3 від загальної кількості) свідчить про високу частку олігополізації банківського ринку та складність конкуренції на українському банківському ринку.

Банківська система значно зазнала збитків, спричинених політичною кризою 2014 року та війною на сході України після кількох прибуткових років (2010-2013). Через збільшення кількості тимчасового адміністрування в комерційних банках їх спіткало фінансове погіршення становища. У той же час інвестори, а саме фізичні особи, охоронялися державою, оскільки в Україні існує Фонд страхування вкладів (покриває депозити до 200 тис. грн. на одного вкладника в одному банку). Юридичні особи, які мали депозит у банках, були в набагато гіршій ситуації, оскільки могли ставити свої вимоги до банку лише в процесі та процедурах банкрутства банків.

Однак щодо розрахунково-касового обслуговування українські банки мають достатньо кваліфікованих кадрів та відповідають сучасним стандартам швидкості та надійності банківських переказів, безпеки, банківської діяльності тощо. Майже всі комерційні банки приєдналися до системи "Суспільство всесвітнього міжбанківського фінансового телекомунікаційного зв'язку" (SWIFT), що дозволяє активно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність українських підприємств. Крім того, більшість банків є членами платіжних систем Western Union, MoneyGram тощо, що дозволяє надавати послуги фізичним особам з миттєвим переказом грошей в будь-якій частині світу, де знаходиться той чи інший банк.

Банківське регулювання та нагляд в Україні є досить суворим і відповідає всім сучасним вимогам та тенденціям. Наприклад, на сьогоднішній день майже всі банки прозорі з точки зору структури акціонерів фінансових установ, і 98,7% активів банків перебувають у прозорості банків, де відомо, хто є власником. Решта 1,3% становлять міноритарні акціонери, які володіють меншою часткою, ніж це необхідно для розкриття інформації, і не можуть розголошуватися. Це досить високий показник порівняно з міжнародною практикою [3].

Крім того, Національний банк України проводить політику щодо буферів капіталу, рефінансування, списання валюти, контролює операції, що підлягають фінансовому моніторингу (особливо з точки зору можливого фінансування тероризму або структур, пов'язаних з терористичними організаціями). Більшість функцій контролю та регулювання не видно для клієнтів, а банки практично не створюють труднощів для пересічних споживачів банківських послуг.

Роблячи висновок, можна сказати, що банківська система в Україні створює особливу єдність із зовнішнім середовищем. Її розвиток, інституційні зміни визначаються, перш за все, економічним станом, виробництвом, яке банківська система як елемент ринкової інфраструктури покликана обслуговувати. Виступаючи частиною економічної системи, банківський сектор не може не реагувати на ті процеси, які протікають в економіці [4]. Відсутність чи послаблення якої-небудь ланки банківської системи неминуче позначається на ефективності функціонування банківського сектору в цілому.

Література:

1. Банківська система: центральний та комерційні банки [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidru4niki.com/14350120/finansi/bankivska_sistema_tsentralniy_komer-tsiyni_banki

2. Кількість банків в Україні (2008-2021) [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count/

3. Банківський нагляд [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123147

4. Корецька Н.І. Банківська система України: організація та місце в національній економіці держави [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://core.ac.uk-/download/pdf/145234215.pdf

УДК 336.71

БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Урванцева С.В., *канд. екон. наук, доц.*
Сандульський Р.П., *аспірант*
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ

Інвестиції зумовлюють загальне зростання економіки, відтак активізація процесу інвестування являється одним з найбільш продуктивних механізмів соціально-економічних зрушень, а інвестиційні проєкти слугують формою реалізації інвестицій.

Під інвестиційним проєктом варто розуміти здійснюваний інвестором комплекс організаційно-правових, управлінських, аналітичних, фінансових та інженерно-технічних заходів та дій, які виражені у спеціально підготовленій документації, що розроблена відповідно до законодавства і затверджених в установленому порядку стандартів, з метою реалізації цілеспрямованої ідеї, а також передбачає досягнення конкретних результатів в умовах раціонального використання обмежених ресурсів та в чітко визначені терміни.

Варто пам’ятати, що ефективне здійснення інвестиційної діяльності не можливе без фінансування, яке передбачає вибір методів, джерел фінансування інвестицій та їх форми. Ці компоненти тісно між собою пов’язані: форми фінансування можна розглядати за джерелами, які, в свою чергу, належать до того чи іншого методу. Метод фінансування інвестиційного проєкту виступає як спосіб залучення інвестиційних ресурсів з метою забезпечення фінансової можливості його реалізації. До основних методів належать: самофінансування, пільгове, акціонерне, боргове та проектне фінансування.

Перевагами банківського інвестиційного кредиту, як зовнішнього джерела формування боргових коштів, можна визначити: забезпечення вищого фінансового потенціалу для розвитку підприємства; створення «ефекту фінансового важеля», що забезпечує максимізацію рентабельності власних грошових ресурсів, вкладених в проєкт; віднесення відсотків з обслуговування позикових коштів до складу фінансових витрат організації, що забезпечує зменшення податкової бази; значний зовнішній контроль з боку банку дозволяє більш ефективно використовувати кредитні ресурси; покращення кредитної історії позичальника у разі успішної реалізації інвестиційного заходу та своєчасного розрахунку з кредитором.

Інвестиційний проєкт має відповідати цілям та інтересам його учасників. Економічна оцінка інвестиційний проєктів здійснюється на основі традиційних (статистичних) методів та методах, заснованих на принципах дисконтування (динамічних), де кожен з них має свої переваги та недоліки. Після кризи банківської системи у 2014-2015 рр., коли з вітчизняної банківської системи були виведені понад 60% всіх банків, було необхідно переглянути підходи до визначення кредитоспроможності позичальників-юридичних осіб. Адаптований до сьогоднішніх реалій підхід був відображений у Постанові НБУ №351 «Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями», які ґрунтуються на рекомендаціях Базельського комітету з банківського нагляду [1].

Банківські установи України згідно Постановою НБУ №351 мають обов'язково визначати розмір кредитного ризику. Банк визначає значення кожного з компонентів кредитного ризику (PD – імовірність дефолту, EAD – експозиція під ризиком та LGD – втрати в разі дефолту) залежно від виду боржника/контрагента, виду активу, виду забезпечення, валюти боргу, способу оцінки активу.

Банк з метою визначення значення коефіцієнта ймовірності дефолту юридичної особи - боржника за кредитом під інвестиційний проєкт визначає клас такого боржника на підставі критеріїв щодо:

– фінансової стійкості юридичної особи - боржника за кредитом під інвестиційний проєкт;
– умов, що впливають/можуть вплинути на реалізацію інвестиційного проєкту;
– характеристик інвестиційного проєкту;
– характеристик ініціатора інвестиційного проєкту;
– умов, що забезпечують реалізацію інвестиційного проєкту.

Банк ураховує: кількісні показники фінансової стійкості (DSCRi, DSCRc, ICRc, LLCRc та Чкк) – у повному обсязі; інші критерії оцінки та їх характеристики – в обсязі не менше ніж 70% від установленого переліку.

Банк під час визначення значення коефіцієнта ймовірності дефолту юридичної особи ураховує: результати аналізу ефективності бізнес-плану реалізації інвестиційного проєкту та моніторингу стану виконання основних етапів реалізації проєкту; спроможність боржника ефективно продовжити/завершити реалізацію такого проєкту та досягти запланованих результатів; визначені банком усі ризики, що можуть виникнути впродовж строку користування кредитом, та інші події та обставини, що можуть негативно впливати на виконання боржником своїх зобов'язань.

Проаналізувавши сучасний стан банківського інвестиційного кредитування в Україні на основі даних Державної служби статистики України [2], відмітимо, що після зростання абсолютного обсягу впродовж 2016-2019 рр. (до рівня 67232,6 млн. грн.) у 2020 р. відбулось критичне зниження на «–»39338,1 млн. грн. або «–» 58,5%. Низькою залишається питома вага кредитів банків та інших позик у джерелах фінансування капітальних інвестицій (за останні десять років максимальний розмір становив 15,2% у 2011 р.; мінімальний – 6,6% у 2017 та 2020 рр.).

Серед факторів, що стримують банківське кредитування інвестиційних проєктів, виокремимо: диспропорції розвитку реального сектору економіки України, що проявляються у випереджаючих темпах зростання приватного споживання у порівнянні зі зростанням виробництва; малу частку довгострокових ресурсів у банківській системі; високу частку державних банків на ринку; високу ставку доходу за ОВДП; підвищенні інфляційні очікування протягом значного періоду розвитку економіки; а також правові недоліки регулювання кредитних відносин у країні, що полягають у існуванні явища «регулятивного арбітражу» (можливості банківських установ відходити від директив НБУ шляхом переведення власних активних операцій у сферу небанківських кредитних установ) та відсутності наразі повноцінного закону про захист прав інвесторів, про необхідність якого наголошує чимала кількість дослідників.

Заходами, які сприятимуть нарощенню обсягів банківського кредитування інвестиційних проєктів в Україні, можуть бути наступні:

– довгострокове рефінансування банків під інвестиційні цілі;
– оподаткування вкладень банків у ОВДП та застосування механізму резервів з боку центрального банку;
– створення повноцінного Банку розвитку;
– запровадження системи обов'язкового страхування інвестиційних кредитів;

– запровадження державних інвестиційних програм за схемою «приватні фонди – державні гарантії»;

– зниження або відміна оподаткування доходів від інвестиційних кредитів.

Література:

1. Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями. Затверджено Постановою Правління НБУ від 30.06.2016 №351 (Редакція від 01.03.2021). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0351500-16#Text

2. Капітальні інвестиції / Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

УДК 658.14/.17

УПРАВЛІННЯ ЧИСТИМ ГРОШОВИМ ПОТОКОМ ПАТ «АЙС-МАРКЕТ»

***Фролова Л.В.**, докт. екон. наук, проф.*
***Завалій Т.О.**, здобувачка вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

В сучасних умовах ризику та невизначеності зростання ринкової вартості підприємства є головною метою управлінської діяльності, яка, у свою чергу, підтримується головною цільовою установкою – забезпеченням постійної фінансової рівноваги підприємства і його стійкого зростання. Визначальну роль у забезпеченні фінансової міцності підприємств відіграє вибір ефективних джерел формування чистих грошових потоків. Тому розкриття сутності чистих грошових потоків і обгрунтування джерел їх формування в сучасних умовах нестачі грошових коштів є доволі актуальними.

Про актуальність дослідження свідчить і те, що підприємства в Україні потребують сучасного теоретичного, методологічного та методичного забезпечення управління чистим грошовим потоком, розробки наукових рекомендацій щодо підвищення ефективності механізмів формування і використання грошових коштів підприємств.

Питанням сутності, формування та використання чистого грошового потоку підприємств в спеціальній науковій літературі приділено багато уваги. Певний внесок у вирішення окремих проблем, пов'язаних з розробкою методологічних, організаційних та інформаційних аспектів розвитку економічного аналізу в цілому, і механізмам формування та використання чистого грошового потоку зокрема, зробили такі вчені як В.С.Андрієць, И.Т.Балабанов, В.О.Подольська, О.В.Яріш, І.О.Бланк, В.В.Бочаров, Л.С.Яструбецька, Р.А.Костирко. Однак теоретичні положення, викладені у цих роботах, і практичні висновки, зроблені в них на основі узагальнення фактичного матеріалу, показують, що ряд теоретичних питань аналізу чистого грошового потоку підприємств окремих галузей економіки і практики управління ним в умовах ризику та невизначеності не достатньо досліджені і потребують вивчення.

На основі узагальнення теоретико-методичних підходів до розробки механізмів формування та використання чистого грошового потоку на підприємствах, вивчення вітчизняного й зарубіжного досвіду його використання в управлінні фінансовою діяльністю підприємств обгрунтовано ряд пропозицій щодо удосконалення цих механізмів і практики їх застосування.

1. Дослідження еволюції визначень чистого грошового потоку дозволило розкрити його сутнісні характеристики, до яких відносяться: процес, пов'язаний з особливостями

формування, розподілу й використання капіталу підприємства. Цей процес має напрям руху і вихід, а тому характеризується простором і часом.

2. Теоретичне осмислення сутності чистого грошового потоку дозволило визначити принципи та джерела його формування на підприємствах. Джерела формування чистого грошового потоку класифікуються за видами діяльності і бувають операційні, інвестиційні та фінансові. Грошові потоки від усіх трьох видів діяльності підприємства тісно взаємопов'язані та взаємозалежні, тому від оптимальності їх співвідношення залежить фінансовий стан підприємства і його фінансова міцність.

3. Оцінка впливу зовнішнього середовища на фінансовий стан ПАТ «Айс-Маркет» дозволила виявити негативні фактори, які є об'єктивними й, безумовно, впливають на ефективність чистого грошового потоку. Проведення рейтингової та інтегральної оцінок стану підприємства дозволило об'єктивно оцінити його місце серед конкурентів. Особлива увага приділялась розрахунку вартості підприємств як цілісних майнових комплексів, що дало змогу найбільш повно визначити їх ринкову позицію.

4. Аналіз джерел формування чистого грошового потоку дозволив оцінити структуру позитивного грошового потоку та абсолютну величину окремих джерел формування чистого грошового потоку за видами діяльності підприємств. Основним джерелом формування грошових потоків на досліджуваному підприємстви є операційна діяльність.

5. Оцінка структури негативного грошового потоку показала, що головним напрямом витрачання грошових коштів є також операційна діяльність підприємств, а тому головним напрямом підвищення ефективності грошових потоків є збалансованість вхідних і вихідних грошових потоків за часом, місцем і обсягами.

6. Визначення достатності грошового потоку дозволило виявити, що ПАТ «Айс-Маркет» не вистачає коштів для покриття заборгованостей, хоча зросла ліквідність його грошових потоків на 3%.

7. Фінансову міцність підприємства забезпечує стійке отримання чистого прибутку, який пропонується визначати двома основними способами: 1) виходячи з обсягу реалізації продукції; 2) виходячи з чистої рентабельності підприємств. Встановлено, що найбільш оптимальною для підприємства є сума чистого прибутку, запланована виходячи з обсягу реалізації продукції.

8. Планування чистого руху грошових коштів за видами діяльності ПАТ «Айс-Маркет» проводилося з урахуванням особливостей кожного виду діяльності. Прогнозування надходження і витрачання грошових коштів від інвестиційної діяльності здійснено на основі інвестиційної політики підприємств. Прогнозування надходження і витрачання грошових коштів від фінансової діяльності здійснено на основі потреби підприємства в зовнішньому фінансуванні, визначеної за окремими її елементами.

9. Оцінка прийнятності використання запланованих показників руху грошових коштів в практичній діяльності ПАТ «Айс-Маркет» дала змогу визначити, що планові показники чистого грошового потоку у кожному досліджуваному підприємстві у 2021р. забезпечать при їх досягненні підвищення ліквідності грошового потоку, а також ефективності грошового потоку. Про це свідчить: передбачене зростання коефіцієнта ліквідності грошового потоку ПАТ «Айс-Маркет» з 1,000 до 1,0004; збільшення коефіцієнта ефективності грошового потоку підприємств у 2 рази. Це свідчить про можливості підвищення ефективності діяльності підприємств, зокрема за рахунок оптимізації руху грошових коштів.

Література:

1. Аверіна М.Ю. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства: шляхи покращення. *Актуальні проблеми економіки*. — 2012. — № 9. — С. 92–100.

2. Конєва Н.О., Шаповалова І.О. Шляхи покращення фінансового стану підприємств [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://mdu.edu.ua/spaw2/uploads/files/16_13.pdf.

3. Рудницька О.М., Біленська Я.Р. Шляхи покращення фінансового стану українських підприємств. *Вісник «Логістика»,* Львів: Вид-во НУ ЛП, 2009. — № 649 — С. 132–138.

4. Андрієць В.С. Дослідження основних сутнісних характеристик грошових потоків підприємства . *Актуальні проблеми економіки*. – 2008. - №8, - С. 185-187.

5. Бланк І.А. Управління грошовими потоками - К.:Ніка-Центр, 2002 - 736 с.

6. Костирко Р.А. Фінансовий аналіз. Харків 2007.-772с.

7. Фролова Л. В. Планирование деятельности предприятия. Учебное пособие для студентов экономических спеціальностей. Узд.3-е дополн. – Донецк.: ДонГУЭТ, 2009. – 229с.

8. Яструбецька Л.С. Грошові потоки в оцінці інвестиційного проекту. *Фінанси України*. – 2005. - №5. – с 101-109

УДК 658

ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ ЗМІЦНЕННЯМ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТОВ «МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРІ УКРАЇНА» В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

***Фролова Л.В.**, докт. екон. наук, проф.*
***Мартинча П.Ю.**, здобувач вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

Умовою життєздатності підприємства й основою його розвитку в конкурентному ринку є стабільність (стійкість). Правильна оцінка фінансової стійкості підприємства за сучасних умов господарювання є досить потрібною як для керівництва і власників, так і для інвесторів, партнерів, кредиторів, державних органів. Фінансово-економічний стан та фінансова стійкість підприємства цікавить і його конкурентів, але вже в іншому аспекті – негативному, вони зацікавленні в ослабленні позиції конкурентів на ринку. Фінансова стійкість необхідна підприємству для постійного стабільного перевищення доходів над витратами, вільного маневрування грошовими коштами підприємства, здатності шляхом ефективного їх використання забезпечити безперервний процес виробництва і реалізації продукції, а також витрати на його розширення і оновлення. На неї впливають різні причини як внутрішні, так і зовнішні; виробництво дешевої продукції та надання послуг, які мають попит, міцне становище підприємства на ринку, високий рівень матеріально-технічного забезпечення виробництва і застосування передових технологій, налагодженість економічних зв’язків із партнерами, ритмічність кругообігу засобів, ефективність господарських і фінансових операцій, незначний ступінь ризику в процесі здійснення виробничої і фінансової діяльності тощо. Таке різноманіття причин, що впливають на діяльність ринкового підприємства, зумовлює різні аспекти його стійкості, зокрема загальний, ціновий, фінансовий, а залежно від факторів, що впливають на неї, внутрішні і зовнішні аспекти.

Саме за рахунок стійкої фінансової складової підприємство спроможне вкладати кошти у розробку нових товарів (послуг), освоювати нові ринки збуту шляхом демпінгу, забезпечувати або сприяти забезпеченню маркетингової стійкості підприємства, розвивати нові напрями діяльності, підтримувати інвестиційну стійкість, і, маючи висококваліфікований персонал, забезпечувати кадрову стійкість підприємства, ефективний процес управління. Отже, фінансова складова вважається провідною та вирішальною, оскільки в ринкових умовах господарювання фінанси є рушійною силою будь-якої економічної системи.

Серед вчених засновниками розробки та розвитку цього питання вважаються представники англо-американської школи Р.Фоулк, Дж. Кеннон, Р.Сміт, Дж. Хорріган, спеціалісти фірми Дюпон та ін.. В Україні дослідження стосовно цієї теми висвітлені в роботах М.Я. Коробова, А.М. Поддєрьогіна, М.Г. Чумаченка та інші.

Досягнення економічної стійкості підприємства можливе лише за умови використання елементів сучасного менеджменту, своєчасної реакції на зміни зовнішнього середовища та стратегічного бачення майбутнього стану підприємства.

При проведенні комплексно-економічного аналізу підприємства було виявлено що, загальна вартість необоротних активів підприємства у 2019 році збільшилась з 1510139 тис. грн. до 1529406 тис. грн., тобто на 19267 тис. грн., темп росту = 101,28 %, у 2020 році збільшилась з 1529406 тис. грн. до 1550044 тис. грн., різниця склала 20638 тис. грн., темп росту = 101,3 %.

Показники ліквідності не відповідають оптимальним співвідношенням, це свідчить про недостатню ліквідність балансу та коштів. Найбільш ліквідних коштів не вистачає для покриття заборгованостей, але сума найменш ліквідних активів компенсує цю нестачу.

Частка оборотних активів підприємства складала меньше 40 % у 2019 році. 16,34 %, в 2020 році - 20,69%, тобто підприємство має «легку» структуру, що свідчить про наявність мобільності майна підприємства.

Підприємство має нормальній тип фінансової стійкості, оскільки є нестача власних оборотних засобів. Це говорить про залежність підприємства від зовнішніх інвесторів та кредиторів, оскільки не всі запаси підприємства покриваються за рахунок власних оборотних засобів.

Показники рентабельності виробництва на 2019 рік зменшились на 1,58 та 0,77 % – ця тенденція є негативною, у 2016 році ці показники збільшились в порівнянні з 2019 роком на 2,48% та 0,03%.

Для забезпечення фінансового положення ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» на ринку відповідно до матриці фінансової стратегії в довгостроковій перспективі, а також для послідовної реалізації загальної стратегії підприємства пропонуємо реалізацію інвестиційного проекту на підприємстві щодо впровадження таких заходів:

1. Проведення комплексної модернізації магазину гуртової торгівлі компанія METRO Cash & Carry в місті Одеса.

2. Проект з переробки відходів: на парковці центру оптової торгівлі METRO в місті Одеса встановити пункти збору, де покупці отримають змогу повернути пляшки з-під пива.

3. Проект по заміні поліетиленових упаковок риби на картонні.

Проведені розрахунки показали, що реалізація запропонованих заходів в рамках здійснення фінансової стратегії підприємства є економічно обґрунтованими. Здійснення розрахунків за трьома сценаріями (оптимістичним, реалістичним та песимістичним) показали, що збільшення прибутку підприємства вже на перший рік інвестиційного періоду мінімально складе 10,33%, а максимально 17,29%. При цьому реалізація зазначених заходів сприятиме реалізації загальної стратегії ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», яка прагне до максимальної екологічності бізнесу

Література

1. Аверіна М.Ю. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства: шляхи покращення М. Ю Аверіна // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — № 9. — С. 92–100.

2. Конєва Н.О., Шаповалова І.О. шляхи покращення фінансового стану підприємств [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://mdu.edu.ua/spaw2/uploads/files/16_13.pdf.

3. Рудницька О.М., Біленська Я.Р. Шляхи покращення фінансового стану українських підприємств / Рудницька О.М., Біленська Я.А. // Вісник «Логістика’’, Львів: Вид-во НУ ЛП, 2009. — № 649 — С. 132–138.

4. Фінансова діяльність підприємства : підручник / О. М. Бандурка, М. Я. Коробов, П. І. Орлов, К. Я. Петрова. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К. : Либідь, 2003. - 384 с. - ISBN 966-06-0239-1.

УДК 334.72:338.512

ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

***Фролова Л.В.**, докт. екон. наук, проф.*
***Петришин Д.О.**, здобувач вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

Однією з найважливіших і найскладніших проблем для підприємницьких структур є проблема управління їхніми витратами. Саме від рівня й динаміки витрат залежить не лише фінансові результати окремих підприємств та їхніх структурних підрозділів, а й ефективність формування національного доходу на рівні держави взагалі. Отож в теперішній час важливе значення в процесі господарської діяльності підприємств, діючих на ринку України, має проблема зменшення та оптимізації витрат поряд з підвищенням якості продукції. Основним фактором конкурентноздатності товару є достатньо низький рівень ціни, який досягається при ефективному управлінні витратами підприємства. Зростання прибутковості підприємства вимагає постійного пошуку резервів і факторів зниження витрат, тобто собівартості продукції.

Аналіз теоретичних основ управління витратами на виробництво продукції показав що, більшість авторів [1, 2, 3] характеризують і визначають категорію “витрати” як витрати на виробництво продукції, конкретизованим вираженням яких є показник собівартості продукції (грошова форма витрат на підготовку виробництва, виготовлення та збут продукції). Змістовний аналіз різних підходів до визначення поняття “витрати”, дозволив сформулювати власне тлумачення: витрати – це грошове вираження величини економічних ресурсів підприємства у застосованій і споживаній формах, необхідних для здійснення його виробничо-господарської діяльності і досягнення поставленої мети. Витрати є складною економічною категорією, яка поєднує в собі за змістом і процес формування необхідного обсягу економічних ресурсів на підприємстві, і процес їхнього використання. Врахування багатоаспектності категорії “витрати” дозволило розширити їх класифікацію [1, 2].

Собівартість продукції – це один із головних економічних показників діяльності промислових підприємств і виражає у грошовій формі усі витрати підприємства, пов’язані з використанням основних засобів, сировини, матеріалів, палива і енергії, праці, а також інших ресурсів на виробництво і реалізацію продукції. Деякі вчені групують витрати, пов’язані з виробництвом і реалізацією продукції по статтях [1].

З проведеного для ПАТ «Покровський завод технологічного обладнання» аналізу можна зробити висновок, що дане підприємство достатньо ефективно використовує витрати на виробництво продукції. Аналізуючи структуру операційних витрат можна сказати, що протягом звітного року структура витрат істотно не змінилася. Як і в 2019 році найбільшу питому вагу в сукупному обсязі витрат мають інші операційні витрати (52,92% від загального обсягу в 2020 році). Друге місце посідають матеріальні витрати (36,98% до підсумку). Найменшу долю у 2020 році мають відрахування на соціальні заходи (1,86% від загального обсягу операційних витрат).

Виходячи з аналізу постійних та змінних витрат, можна зробити висновок, що змінні витрати значно збільшилися (на 28340,06 тис. грн.), а постійні збільшилися на невелику частку

(на 2,31 тис. грн.). Рівень змінних витрат протягом року збільшився на 2,65%, що склало 105,13% приросту, а рівень постійних витрат зменшився на 0,21%, що склало 99,19% приросту.

Аналіз собівартості показав, що найбільшу питому вагу в загальному обсязі витрат на виробництво продукції мають витрати на сировину, матеріали та напівфабрикати (вони складають 72,42% від загального обсягу витрат), а найменшу долю мають витрати на виробництво попутної продукції (відповідно 4,97% від загальної вартості виробництва очищеного коксового газу від сірководню).

Кореляційно-регресійний аналіз з урахуванням факторів: чиста виручка від реалізації продукції, валовий прибуток, фондовіддача основних засобів, собівартість продукції та фонд оплати праці, показав, що найбільше витрати на виробництво продукції ПАТ «Покровський завод технологічного обладнання» залежать від чистої виручки від реалізації продукції (коефіцієнт кореляції дорівнює 0,932574) та фонду оплати праці (коефіцієнт кореляції дорівнює 0,920690). А найменший влив на витрати з обраних показників має величина валового прибутку, що має коефіцієнт кореляції 0,766094, хоча він теж високий і з ним існує сильний зв'язок.

Аналіз ефективності управління витратами на виробництво продукції показав, що у 2019 році коефіцієнт витратовіддачі дорівнював 1,14, а в 2020 році дорівнював 1,10. Перевищення показником одиниці є позитивним для діяльності підприємства. На ПАТ «Покровський завод технологічного обладнання» витратомісткість складає: у 2019 році 0,88, у 2020 році - 0,91. Хоча відбувається зростання показника, але ця динаміка не настільки істотна, щоб суттєво вплинути на діяльність підприємства. В 2020 році на ПАТ «Покровський завод технологічного обладнання» обсяг реалізації в точці беззбитковості склав 560 154,45 тис. грн. Протягом звітного періоду відбулося незначне збільшення цього показника. Темп зміни склав +11,97%. Запас фінансової стійкості знизився у 2020 році на 23,14% і склав 179 066,35 тис. грн. Коефіцієнт операційного левереджу у 2020 році залишився на практично не змінному рівні (приріст склав +6,90%). В 2019 році він складав 0,29, а в 2020 році - 0,31. Сила впливу операційного важеля у 2019 році становила 0,79, а у звітному році знизилась незначним чином (-1,08%) та у 2020 році становить 0,78. Ця зміна не є істотною і не зможе серйозним чином вплинути на діяльність підприємства. Підводячи підсумки аналізу ефективності витрат на виробництво продукції ПАТ «Покровський завод технологічного обладнання» за 2019-2020 роки можна зробити висновок, що досліджуване підприємство досить ефективно використовує витрати на виробництво продукції.

Планування витрат планується проводити такими методами: економіко-статистичним методом; методом ковзної середньої; методом експотенційного згладжування. Розрахунки планової величини витрат на 2021 рік цими методами показало, що оптимальним є економіко-статистичний метод планування (на основі рівня витрат), за яким було розрахована найменша планова величина витрат на виробництво продукції - 674 873,24 тис. грн.

Для вирішення проблеми зниження витрат виробництва і реалізації продукції на ПАТ «Покровський завод технологічного обладнання» пропонується розробка загальної концепції (програми), яка повинна щорічно коригуватися з урахуванням обставин, що змінилися на підприємстві. Ця програма носить комплексний характер, тобто повинна ураховувати всі фактори, які впливають на зниження витрат виробництва і реалізацію продукції. Окрім того, комплексна програма по зниженню витрат виробництва на ПАТ «Покровський завод технологічного обладнання» повинна мати чіткий механізм її реалізації.

Запропонована система управління витратами на основі розробленої програми охоплює функціональний та організаційний аспекти, включає такі функції підсистеми: пошук і виявлення чинників економії ресурсів; нормування, планування, облік і аналіз витрат; стимулювання економії ресурсів і зниження витрат.

Впровадження запропонованої системи управління буде сприяти оптимізації витрат та удосконалення їхнім управлінням за рахунок таких заходів:

– впровадження логістичного управління на стадіях закупівлі сировини та матеріалів, їх транспортування, вантажно-розвантажувальних робіт;

– налагодження співробітництва з постачальниками в видобуванні та доставці сировини і матеріалів, щоб допомогти їм знизити витрати;

– оптимізація запасів матеріалів на складах і за критерієм мінімізації логістичних витрат на їх утримання , внутрішнє пересування тощо;

– застосування гнучкої цінової політики при укладанні договорів на збут. Підвищення частки довгострокових угод;

– покращення якості продукції за рахунок впровадження ефективної системи контролю за якістю продукції, що випускається, та стандартів управління якістю.

Література:

1. Економіка підприємництва: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л.В. Фролової. – Одеса: Бондаренко М. О., 2020. – 700 с.

2. Адомова Г.Р. Управління витратами на підприємстві . *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми економіки підприємства».* – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2013. – Т. І. – С. 72-73.

3. Балан А.А. Система управління витратами на промисловому підприємстві / А.А. Балан, А.В. Крисенко // Економіка: реалії часу. – 2014. - № 13. С. 43-49.

4. Бачик Т.Ю. Розвиток методичного забезпечення стратегічного управління поточними витратами підприємства. *Збірник матеріалів IV міжвузівської наукової конференції студентів «Стратегії розвитку вітчизняних підприємств в глобальному середовищі».* – Львів: ЛІ МАУП, 2012. – с.9-11.

5. Власюк Г.В. Аналіз та оцінка існуючих систем управління витратами. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* – 2013. – № 2. – С. 23-29.

6. Волонцевич С.О. Оптимізація структури витрат підприємства у довготривалому періоді . *Вісник соціально-економічних досліджень Одеського державного економічного університету*. – Одеса: ОДЕУ. – 2014. – Випуск 18. – С. 57-62.

7. Єлейко В.І., Демчишин М.Я., Чупик І.О. Аналіз впливу витрат на обсяги виробництва та реалізації продукції підприємствами споживчої кооперації України. *Вісник Львівської комерційної академії*. – Львів: Львівська комерційна академія, - 2014. - С. 199 –203.

УДК 338.58

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ З УРАХУВАННЯМ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Ямненко Г.Є., *канд. екон. наук, доц.*
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ

Здатність зберігати безперервність функціонування в умовах негативного впливу загальної економічної кон'юнктури - важливий критерій, що свідчить не тільки про високу конкурентоспроможність підприємства, але й про його значний інвестиційний потенціал.

У довгостроковому періоді стійкість його фінансової системи формується під впливом сукупності факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, а можливість зниження її рівня викликана значною кількістю ризиків.

Фінансову стійкість слід розглядати як допустимий інтервал коливань фінансових показників підприємства в умовах мінливості, а управління нею значно знижує ризики діяльності організації.

Важливою передумовою результативного функціонування підприємств є побудова ефективного фінансового механізму, що дозволить раціонально використовувати такі ресурси та комплексно підійти до розв'язання господарських проблем.

Ризик зниження фінансової стійкості підприємства, як правило, визначають як можливість погіршення (банкрутства) фінансового стану з урахуванням впливу сукупності факторів, що характеризуються високим ступенем невизначеності [1, с. 152].

Необхідною складовою забезпечення стійкості фінансового стану підприємства в довгостроковому періоді є заходи і процедури з управління ризиками, які визначають її рівень. Організація ризик-менеджменту на підприємстві дозволяє одночасно створювати сприятливі умови для вирішення основних завдань його діяльності.

Причинами ризику при формуванні фінансової стратегії підприємства є незаплановані події, які можуть виникнути і викликати відхилення від обраної стратегії. Результатом виникнення факторів ризику буде небажаний розвиток подій, наслідки якого приведуть до відхилення від визначеної стратегічної фінансової мети підприємства. Факторами ризику будуть умови, які можуть спровокувати або сприяти виникненню факторів ризику.

Пропонуємо розглядати невіддільними складовими системи стратегічного управління у вигляді схеми двоступеневого комплексу заходів: управління фінансовою стійкістю і оцінки ризику її зниження.

Такий підхід обумовлений подвійною реакцією стратегічного управління на зовнішні зміни: довгостроковою та оперативною водночас. Довгострокова реакція передбачена у стратегічних планах, оперативна реалізується в режимі реального часу. Варто враховувати, що за ступенем небезпеки, пріоритет належить ризику порушення фінансової рівноваги.

Для підтримки фінансової стійкості підприємству слід шукати резерви зі збільшення розмірів накопичення власних ресурсів, для зміцнення оборотних засобів використовувати власні джерела, визначити власний баланс оптимізації фінансових ресурсів та використовувати методи мінімізації ризиків.

Література:

1. Копачова К.І. Управління ризиком зниження фінансової стійкості на туристських підприємствах / К.І. Копачова // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. – 2013. − № 2. – С. 151−157.

УДК 336.25

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ І МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Янченко Н.В., *канд. екон. наук, доц.*
Ротар А.В., *здобувачка вищої освіти*
Харківський національний університет будівництва та архітектури, м. Харків

Для того, щоб розвивати малі підприємства, мають бути створені спеціальні умови, в яких вони могли б користуватися, наприклад, позиковими коштами і гарантувати їх повернення або мати додаткові відстрочення по виплатах, або найменшу податкову ставку і таке інше.

Отже, фінансування - процес утворення капіталу фірми в усіх його формах. Необхідно відмітити, що поняття "фінансування" досить тісно пов'язане з поняттям "інвестування". Проте вони не тотожні. Якщо фінансування - це формування грошових коштів, то інвестування це їх використання (вкладення). Обидва поняття взаємозв'язані, проте перше передує другому [1].

Без фінансових коштів неможливий подальший розвиток компанії. Джерелом таких ресурсів в сегменті малих підприємств є особисті гроші власника бізнесу або ж отриманий прибуток. Упевнений же ріст фірми можливий тільки за наявності довгострокових і короткострокових фінансових потоків.

У економічно розвинених країнах основним видом фінансування малих підприємств є кредитування, особливо банківське. У нашій країні дещо інша ситуація. Проте, і в Україні існують спеціальні організації, що займаються кредитуванням малого бізнесу(3), наприклад, власні програми кредитування малого і середнього бізнесу є у банків: "Приватбанк", "Райффайзен Банк Аваль", "Надра", "Форум", "Кредитпромбанк", "ПроКредит Банк", "Укрсоцбанк", "Укрсиббанк", "ОТП Банк", "Фінанси і Кредит" і ряду інших [2].

Динамічний розвиток підприємницької діяльності в Україні супроводжується значними економічними розбіжностями, обумовленими особливістю ринкової трансформації в умовах глобальних процесів. Однією з найважливіших проблем, з якою стикаються вітчизняні підприємства, є недостатня ефективність організації управління їх фінансовими ресурсами в умовах переходу до ринку. Можливість підприємства досягти успіху на ринку залежить від ефективності управління його фінансовими ресурсами. Добре організоване управління є необхідним складовим для їх успішної роботи в умовах жорсткої ділової конкуренції.

До причин, які перешкоджають розвитку малого бізнесу в Україні, можна віднести:

1. Надмірне державне регулювання. Розвиток підприємництва гальмує примарна необхідність дотримання численних правил і процедур, передбачених законодавчими і нормативними актами органів влади різного рівня.

2. Труднощі реєстрації і ліцензування. Більшість малих підприємств не проходять усіх етапів процедури реєстрації і не отримують ліцензії самостійно, вважаючи за краще скористатись послугами посередників, юристів або юридичних фірм.

3. Фіскальні проблеми.

4. Недоступність залучення фінансових коштів, зокрема банківських кредитів. Основним джерелом інвестицій досі залишаються недостатні власні фінансові ресурси суб'єктів підприємництва. Банківські кредити використовуються обмежено через великі процентні ставки банківської системи і відсутності гарантій для банків.

5. Недобросовісна конкуренція.

Для поліпшення стану справ в малому бізнесі, а відповідно і в економіці України, треба здійснити наступні кроки:

1. Провести регулятивну реформу (дерегулювання), яка дозволить створити якісно нову, - ефективну, послідовну, прозору і зрозумілу систему державного регулювання, яка захищатиме інтереси і підприємців, і споживачів.

2. Необхідно зняти перешкоди на шляху розвитку підприємництва, істотно скоротити витрати, пов'язані з функціонуванням в офіційному секторі економіки.

3. Сьогодні вкрай необхідно передбачити в бюджетах усіх рівнів спеціальні витрати на державну підтримку малого підприємництва.

4. Дуже важливо також створити державну кредитно-гарантійну установу з метою стимулювання комерційних банків до кредитування малого бізнесу з мінімальним фінансовим ризиком.

5. Давно назріли корінні зміни системи оподаткування, зокрема розширення простору фіксованого оподаткування.

6. Для формування привабливого інвестиційного клімату треба прискорити введення норм європейського страхового законодавства, створити механізм страхування інвестиційних

ризиків, що дозволить збільшити кількісні і якісні показники діяльності страхового ринку України.

В цілому ці заходи повинні стимулювати розвиток малого бізнесу в Україні, а значить і поступовий вихід нашої країни із затяжної економічної кризи [2].

Зміст показує, що проблем на шляху залучення фінансування у малих підприємств багато. У більшості випадків мале підприємство може покладатися тільки на себе. Труднощі із залученням інвестицій негативно впливають на можливості розширеного відтворення суб'єктів малого підприємництва, а складнощі з кредитуванням обігових коштів ставлять під загрозу навіть просте відтворення. Допомогти в рішенні цих проблем могло б впровадження і розвиток механізмів венчурного фінансування, спрямованого на задоволення фінансових потреб на всіх стадіях життєвого циклу саме малого підприємництва. Ефективна діяльність інститутів венчурного фінансування в країнах з розвиненою економікою довела свою доцільність при рішенні проблем розвитку малого бізнесу, але становлення і розвиток ринку венчурних ресурсів в Україні ускладнені, зважаючи на глобальну економічну нестабільність і політичну непередбачуваність, нерозвиненість сектора малого бізнесу і, як результат, надмірний ризик будь-яких фінансових вкладень.

Література:

1. http://for-expert.ru/finansirovanie malogo bisnesa/ 5.shtml
2. http://www.stroybiznes.com/stat one.php?ids=68

УДК:334.722(477)

УМОВИ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Янченко Н.В., *канд. екон. наук, доц.*
Костюк І.Р.*, здобувач вищої освіти*
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
м. Харків

Фінансування підприємств - це сукупність форм і методів, принципів і умов фінансового забезпечення простого і розширеного відтворення. Під фінансуванням розуміється процес утворення грошових коштів або в більш широкому плані процес утворення капіталу фірми у всіх його формах. Поняття «фінансування» досить тісно пов'язано з поняттям «інвестування», якщо фінансування - це освіта грошових коштів, то інвестування - це їх використання. Обидва поняття взаємопов'язані, однак перше передує другому. Фірмі неможливо планувати будь-які інвестиції, не маючи джерел фінансування. Разом з тим освіта фінансових коштів фірми відбувається, як правило, з урахуванням плану їх використання.

За ринкових умов господарювання проблема фінансування діяльності підприємства набуває дедалі більшої актуальності. Це зумовлено, насамперед, розширенням можливостей його інвестиційної діяльності, виникненням нових форм фінансування відтворювальних процесів. Відповідно, основним завданням стає пошук альтернативних джерел фінансування та вибір оптимальної їх структури з метою провадження ефективного господарювання як на мікро-, так і на макроекономічному рівнях. Фінансування господарської діяльності – це покриття витрат за рахунок фінансових ресурсів, які акумулювали суб’єкти господарювання і держава[4].

Метою фінансового забезпечення є прийняття фінансових рішень щодо складу та структури джерел фінансування. Від структури та обсягу джерел фінансування залежить ефективність діяльності підприємства, можливість досягнення стратегічних цілей його розвитку

тощо. Серед джерел фінансування підприємства виділяють: власні джерела, бюджетні асигнування, позичені та залучені джерела фінансування

При виборі джерел фінансування діяльності підприємства необхідно вирішити п'ять основних завдань:

- визначити потреби в коротко- і довгостроковому капіталі;
- виявити можливі зміни в складі активів і капіталу з метою визначення їх оптимального складу і структури;
- забезпечити постійну платоспроможність і, отже, фінансову стійкість;
- з максимальним прибутком використовувати власні і позикові кошти;
- знизити витрати на фінансування господарської діяльності [3].

Джерела фінансування підприємства ділять на внутрішні (власний капітал) і зовнішні (позиковий і залучений капітал). Внутрішнє фінансування передбачає використання власних коштів і насамперед - чистого прибутку та амортизаційних відрахувань. Розрізняють активне і неактивне (приховане) самофінансування. У випадку активного самофінансування єдиним джерелом покриття потреб підприємства служить прибуток, якої повинно вистачити для сплати податків в бюджетну систему, відсотків за кредит, відсотків і дивідендів по цінних паперів емітента, розширення основних фондів і нематеріальних активів, поповнення оборотних коштів, виконання соціальних програм.

Фінансова діяльність підприємства спрямована на вирішення таких основних завдань:

– забезпечення фінансовими ресурсами поточної операційної, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства;

– пошук резервів збільшення доходів, прибутків і рентабельності підприємства;

– забезпечення виконання фінансових зобов’язань перед діловими партнерами (постачальниками, підрядниками, банками, страховими та інвестиційними компаніями тощо), бюджетом і цільовими фондами;

– фінансове забезпечення виробничого і соціального розвитку підприємства;

– контроль за ефективним розподілом і цільовим використанням фінансових ресурсів [1, с. 85].

Прийнято розрізняти дві форми фінансування: зовнішнє й внутрішнє. Такий розподіл зумовлений жорстким зв'язком між формами фінансових ресурсів і капіталу підприємства з процесом фінансування.

Таблиця 1 - Характеристика видів фінансування представлена в таблиці

Види фінансування	Зовнішнє фінансування	Внутрішнє фінансування
Фінансування на основі власного капіталу	1. Фінансування на основі внесків і пайовий участі (наприклад, випуск акцій, залучення нових пайовиків)	2. Фінансування за рахунок прибутку після оподаткування (самофінансування у вузькому значенні)
Фінансування на основі позикового капіталу	3. Кредитне фінансування (наприклад, на основі позик, позик, банківських кредитів, кредитів постачальників)	4. Позиковий капітал, що формується на основі прибутків від продажу - відрахування в резервні фонди (на пенсії, на відшкодування збитку природі веденням гірських розробок, на сплату податків)
Змішане фінансування на основі власного й позикового капіталу	5. Випуск облігацій, які можна обміняти на акції, опціонні позики, позики на основі надання права участі в прибутку, випуск привілейованих акцій	6. Особливі позиції, що містять частину резервів (тобто, що не оподатковуються поки відрахування)

Діяльність підприємства безпосередньо залежить від обсягу і структури його фінансового капіталу. Джерелами формування капіталу можуть бути як власні фінансові ресурси, так і позикові. Для більшості підприємств основною частиною і базою усього фінансового капіталу є власний капітал, але діяльність підприємства в системі ринкової економіки неможлива без періодичного використання різноманітних форм залучення позикових коштів. Позикові кошти займають досить вагоме місце в структурі капіталу підприємства. Оптимальна структура загального капіталу є передумовою ефективності його використання. Використання позикових коштів дає можливість приросту рентабельності власного капіталу, але негативно впливає на фінансову стійкість підприємства. Отже, використання позикових коштів є важливим питанням для кожного підприємства і потребує виваженого підходу до визначення потреби в них, вибору їх джерел та обсягів залучення [2, с. 72].

Література:

1.Старостенко Г. Г. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. / Г. Г. Старостенко. – К.: Університет «Україна», 2006. – 202 с.

2.Власова Н. О. Фінанси підприємств: Навч. посіб. / Власова Н. О., Круглова О. А., Безголова Л. І. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 271 с.

3.http://www.finalearn.com/lifers-213-1.html

4. http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1125/1/Savchuk_G_M_FMzm_51.pdf

УДК 336.22

ПОДАТКОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК СПОСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

***Яцків О.М.**, здобувач вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

Постійні зміни податкового законодавства, невизначеність умов зовнішнього середовища відображаються на фінансовому стані вітчизняних підприємств й досить часто призводять до зростання витрат на виконання податкових зобов’язань та зниження ефективності їх діяльності. Тому в сучасних умовах набирає актуальності питання розробки та впровадження дієвих заходів податкового планування на підприємстві.

Податкове планування виступає головним інструментом оптимізації оподаткування підприємства та полягає у формуванні податкової політики, спроможної забезпечити найбільш оптимальний варіант розміщення власних активів задля одержання максимального прибутку шляхом оптимізації податкових платежів. Багато науковців розглядають податкове планування як легальний спосіб зменшення податкових зобов’язань підприємства, що базується на використанні недосконалостей та неточностей податкового законодавства, певних методів ведення бухгалтерського обліку та формування облікової політики [1, с. 48-49]. Щербина Ю. розглядає податкове планування як «спосіб оптимізації податкових виплат, який не вступає в суперечність із чинним законодавством та у майбутньому, як очікується, призведе до поступового зменшення рівня податкового навантаження на підприємства при допустимому рівні податкових ризиків» [2, с. 99]. Орищин Т.М. зазначає про те, що платник податків повинен обирати до використання виключно законодавчо визнані способи та інструменти

зменшення обсягу податкових платежів, оскільки це дозволить уникнути негативних наслідків, зокрема донарахування сум податків, нарахування пені та накладення фінансових санкцій [3, с. 83].

Окремі науковці акцентують увагу на тому, що оптимізація оподаткування є широким завданням фінансового менеджменту, яке не обмежується лише законною мінімізацією податків до сплати, а також включає відстрочення термінів оплати сум податків, скорочення витрат на нарахування та сплату податків тощо. Такі заходи сприяють економії обігових коштів, збільшенню прибутку та розширюють можливості до розвитку підприємства [3, с. 83]. Окрім того, серед завдань, які можна вирішити завдяки податковому плануванню варто відзначити ще й такі: мінімізація податкових зобов'язань за умови дотримання податкового законодавства; розробка структури взаємовигідних угод із замовниками та постачальниками; ефективне управління грошовими потоками; уникнення штрафних санкцій [4, с. 20].

Реалізація податкового планування на підприємстві, на думку науковців, потребує неухильного дотримання ряду принципів, зокрема таких як: принципу законності проведення операцій; послідовності у виборі інструментів планування; обачності у використанні недоліків у податковому законодавстві; поміркованості в отриманні максимальної вигоди та ефективності витрат щодо реалізації заходів податкового планування [3, с. 84].

Податкове планування на підприємстві варто здійснювати послідовно та поетапно. Перелік етапів податкового планування та зміст робіт на кожному з них наведено у табл. 1.

Таблиця 1 - Характеристика етапів податкового планування на підприємстві

Назва етапу	Короткий зміст робіт, які виконуються
Підготовчий етап	вивчити специфіку діяльності підприємства;
	обрати фахівців, котрі будуть займатися податковим плануванням;
	визначитися з відповідальними особами за результати планування;
	дослідити законодавчі акти, котрі регулюють сплату податків;
	розробити план здійснення податкового планування на підприємстві, в якому визначити очікуваний результат від таких дій.
Етап розробки	дослідити перелік податків і зборів, котрі сплачує підприємство, а також ставки податків, та перелік можливих податкових пільг;
	розробити календар сплати податків;
	дослідити законні способи зменшення податкових платежів;
	скласти помісячний план обсягу податків, що сплачувати до бюджету.
Етап практичної реалізації	організувати постійний контроль за виконанням запланованих заходів;
	здійснювати контролю за правильністю обчислення податків та їх перерахування до бюджету;
	забезпечити оптимальну сплачувати податки без порушення вимог чинного податкового законодавства.

Джерело: складено автором за [2, с. 101].

Важливе значення в організації податкового планування на підприємстві належить вибору методів та інструментів, перелік яких наведено у табл. 2.

Керівництву підприємства слід обрати найбільш підходящі до застосування податкові інструменти, виходячи із специфіки діяльності та інших чинників умов господарювання.

Таблиця 2 - Перелік методів та інструментів податкового планування на підприємстві

Дослідник	Перелік пропонованих методів та інструментів податкового планування
Гринчук Ю.С., Гринчук В.Ю.	Методи: зміна податкового суб'єкта, зміна податкової юрисдикції, зміна виду діяльності, розробка контрактних схем, вибір облікової політики, використання пільгового режиму оподаткування, пряме скорочення об'єкта оподаткування, відстрочення податкового платежу.
Орищин Т.М.	Інструменти та способи: вибір податкового режиму, організаційно-правової форми діяльності, виду та умов цивільно-правових договорів; застосування обґрунтованої облікової політики, прогалин у законодавстві, податкових пільг, офшорних зон; перегляд термінів сплати податків, підходів до формування статутного капіталу.
Швець Ю.О., Завальнюк А.О.	Методи: оптимізація через договір; застосування законодавчо передбачених пільг; спеціальні методи податкової оптимізації (метод розподілу відносин; метод заміни відносин; метод офшору; метод прямого скорочення об'єкта оподаткування; метод відстрочення податкового платежу).

Джерело: складено автором за [1, с. 49; 3, с. 83; 5, с. 122-123].

Таким чином, податкове планування виступає невід'ємною складовою фінансового менеджменту на підприємстві, головним завданням якого є оптимізація оподаткування, що дозволяє отримати максимальну суму прибутку за мінімальних витрат у короткостроковому та довгостроковому періоді, а також уникнути штрафних санкцій з боку податкових органів.

Література:

1. Гринчук Ю.С., Гринчук В.Ю. Податкове планування як складова податкового менеджменту. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 22. С. 48-50.

2. Щербина Ю. Необхідність податкового планування у сільськогосподарських підприємствах. Галицький економічний вісник, Т.: ТНТУ, 2016. Том 50. № 1. С. 98-104.

3. Орищин Т.М. Сучасні підходи до оптимізації оподаткування підприємств. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 3. С. 83-86.

4. Лєгостаєва О.О., Кондратенко Н.Д. Деякі заходи оптимізації податкової політики підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск 10. С. 407-410. URL: http://global-national.in.ua/archive/10-2016/84.pdf

5. Швець Ю.О., Завальнюк А.О. Оптимізація податкового навантаження на підприємстві ПАТ «Янцівський гранітний кар'єр». 2018. С. 117-124. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4_66_2018_ukr/18.pdf

СЕКЦІЯ 4
УКРАЇНА – ТЕРИТОРІЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ: ПОГЛЯД МОЛОДІ

УДК 331:101

СТРУКТУРА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Бондарюк А.В., *здобувачка вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

Перманентність змін в організаційно-економічному механізмі діяльності підприємницьких структур виступає однією з основних характерних ознак сучасного періоду розвитку економічних відносин. Прискорений техніко-економічний розвиток обумовлює постійні зміни факторів зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на діяльність підприємств. За відповідних умов, вся управлінська система підприємства та її кадрова складова мають бути влаштовані на принципах постійного моніторингу та корегування всіх напрямів управлінського впливу, з метою своєчасного реагування на зміни у зовнішньому середовищі.

Класичне управління персоналом є цілісною системою, яка поєднує об’єкт і суб’єкт, а також функції управління, що реалізуються застосуванням певних методів та інструментів. Велика кількість науковців обґрунтовує необхідність впровадження інноваційних підходів в управлінні персоналом, вказуючи на те, що за сучасних умов підвищення ступеня конкурентної боротьби, метою відповідної підсистеми управлінського впливу на тільки формування потенціалу та активізація праці, а й стимулювання інноваційної поведінки [1-3].

Використання системно-орієнтованого управління персоналом підприємства виступає базовим компонентом, що характеризує ефективність управління на підприємстві загалом та його ділову активність зокрема. Відзначимо також, що управлінська система являє собою не просто набір прийомів, методів або підходів, а комплекс взаємопов’язаних, логічних послідовних дій у таких сферах, як організація, менеджмент, прийняття рішень і мотивація.

В теорії та практиці управління персоналом сформувались гнучкий та жорсткий підходи. Перший передбачає свободу творчої реалізації та максимізацію використання інтелектуального потенціалу кожного працівника. Сутність другого становить жорсткий контроль та регламентація дій персоналу з установленням чітких вимог та формалізованих заходів їх професійних обов’язків без можливостей самореалізації та прояву своїх творчих якостей.

Ураховуючи наявні підходи до системного управління персоналом, підприємству для досягнення його ефективності та підвищення власної ділової активності слід використовувати оптимальний симбіоз розглянутих прийомів і способів, ураховуючи умови господарювання, специфіку діяльності, розміри підприємства, його організаційну структуру тощо. Головними проблемами, що існують нині на вітчизняних підприємствах, залишаються незначний статус працівників кадрової служби та їх низький рівень професійної підготовки.

Дослідження, проведені у сфері структурних складників системи управління персоналом, дають змогу виділити її ключові функціональні підсистеми, рис. 1.

Окремі фахівці з кадрового забезпечення до системи управління персоналом відносять такі підсистеми: персонал-маркетингу; HR-орієнтирів і планування; розвитку та активізації трудового потенціалу; соціального розвитку та соціального партнерства; атестації та ротації кадрів; формування та використання персоналу.

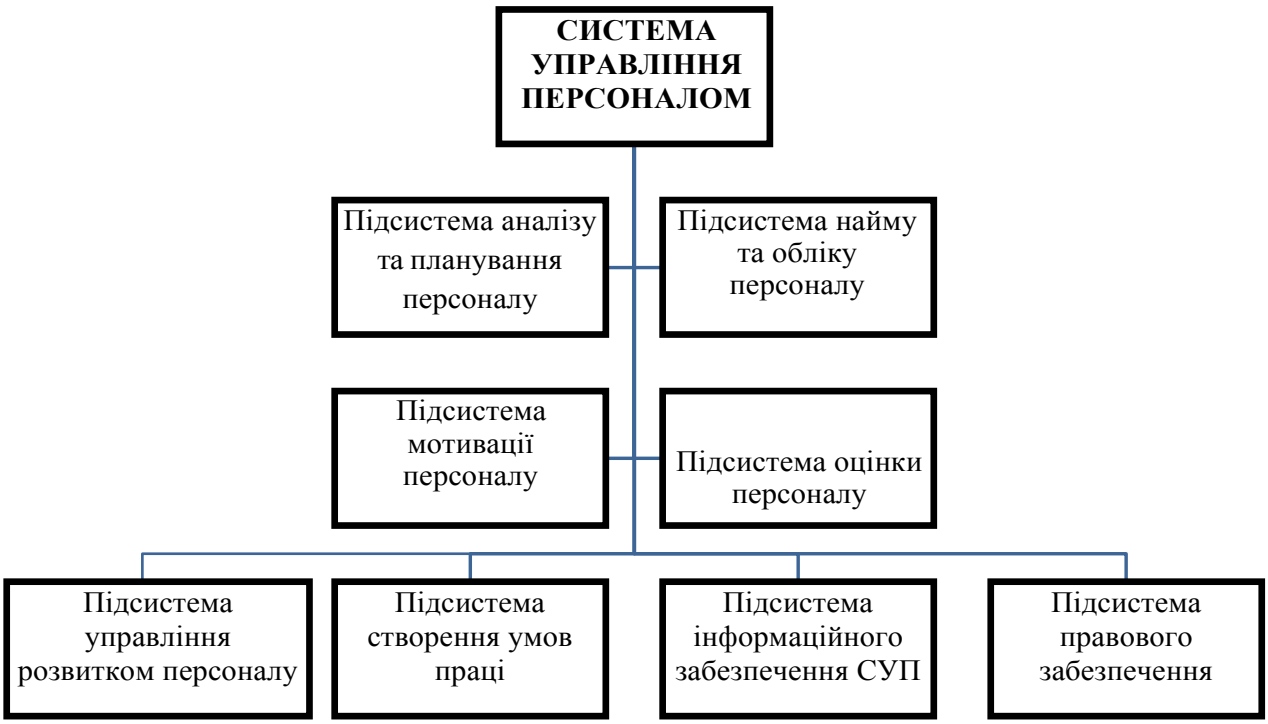


Рисунок 1– Функціональна структура системи управління персоналом

Таким чином, можна відзначити, щодосистеми управління персоналом підприємства можуть належати багато підсистем, кожна з яких спрямована на оптимізацію управління визначеного елементу. Саме тому підприємствам потрібно формувати та використовувати комплексну систему управління персоналом для дієвості її підсистем.

Література:

1. Петюх В.М. Управління персоналом: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В.М. Петюх. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.

2. Управління розвитком персоналу: навч. Посіб. / Т.П. Збрицька, Г.О. Савченко, М.С. Татаревська; за заг. Ред. М.С. Татаревської. – Одеса: Атлант, 2013. – 427 с.

3. Бавико О.Є. Управління структурною перебудовою економіки в умовах постіндустріальних трансформацій / О.Є. Бавико // Ефективна економіка. 2014. – № 12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3604

3. Гугул О.Я. Теоретичні засади управління розвитком персоналу / О.Я. Гугул // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6(44). – С. 194-198.

УДК 336.77.067.22

ПРОБЛЕМИ КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЇХ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ

Давиденко Л.С., *здобувачка вищої освіти*
Національний університет «Львівська політехніка»,
м.Львів

Підвищення інвестиційної активність підприємств є одним з ключових пріоритетів економічної політики держави для забезпечення розвитку держави. Поточна слабка динаміка

національної економіки, передусім, реального сектору, обумовлюється низькою інвестиційною активністю вітчизняних підприємств. Рівень інвестиційної компоненти ВВП за попередня десятиліття не перевищував необхідних 25%, а в 2020р. загалом упав до 6,6%, що свідчить про інвестиційну паузу [1]. При цьому вже триваюча технологічна революція потребує масштабних інвестицій та інновацій для утримання конкурентоспроможності. Кредитування в країні повторює інвестиційний тренд, й частка кредитів приватному сектору знизилась з 78,6% в 2010 р. до 30% в 2019 р., що в рази менше, ніж в більшості розвинених країн світу (Польща – 50,8%, Німеччина – 80,2%, Великобританія – 133,6%) [2]. Це є показовими індикаторами непривабливості як кредитування, так і інвестиційного середовища, що обмежує конкурентоспроможність українських підприємств як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках.

Кредитні ресурси не відіграють значної ролі у фінансуванні капітальних інвестицій підприємств. Так, упродовж 2014-2020 рр. на банківські кредити припадало в середньому 8,1% серед джерел фінансування капітальних інвестицій в економіці, а в 2020 р. – лише 6,6% (у 2013 р. – 13,9%). В промисловості у 2020 р. за рахунок кредитів банків профінансовано в середньому 9% капітальних інвестицій [3]. (рис 1).

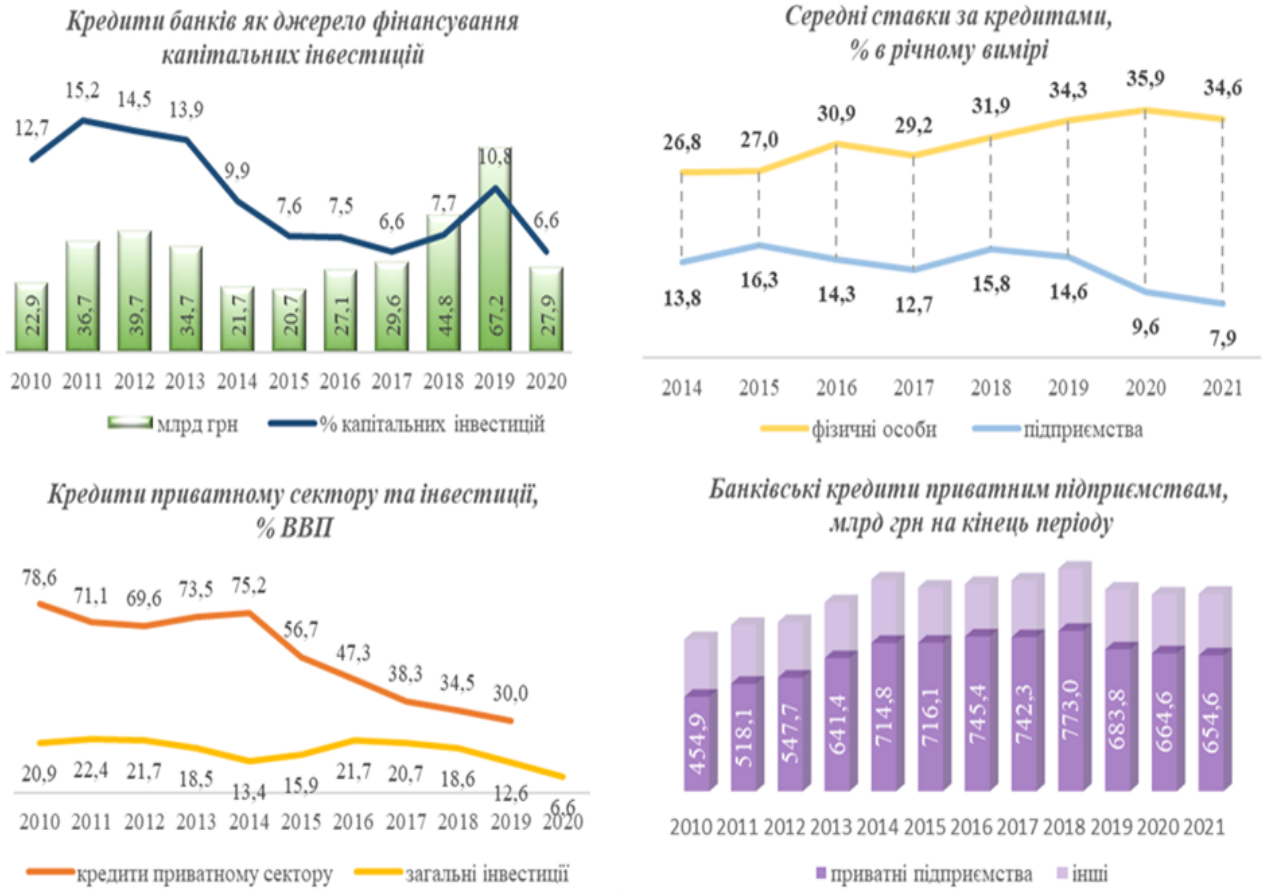


Рисунок 1 - Окремі показники інвестування та кредитування в Україні в 2010-2021* рр.
Джерело: [1-4]

* - ставки за кредитами в 2021 р. – середні за січень-березень; банківські кредити приватним підприємствам у 2021р. – станом на кінець березня.

В 2020 р. підприємства спрямували на капітальні інвестиції лише 28 млрд грн, що становить лише 4,2% від наданих корпоративному сектору банківських кредитів станом на кінець року. Кредити залишаються інструментом фінансування поточної діяльності та задоволення короткострокових потреб підприємств.

Вагомою перешкодою для кредитного фінансування інвестицій підприємств є високі проценти за обслуговування кредитів (>14% у 2014-2019рр. та >8% - у січні-квітні 2021р.) та достатньо жорсткі умови їх отримання.

Проблема посилюється також і слабкою мотивацією банків до розвитку більш ризикового корпоративного кредитування, при наявності більш привабливого інвестування в державні цінні папери та споживче кредитування населення. Так, середні ставки за кредитами для фізичних осіб у 2019 р. майже вдвічі перевищували ставки для підприємств (34,3% проти 14,6%), а в 2021р. – вже більш як у 4 рази (34,6% проти 7,9%). Кредити корпоративному сектору на початок 2021 р. складають близько 28% усіх активних операцій банків України, й майже половина (47%) таких кредитів є проблемними (непрацюючими) [4].

Також до проблем кредитування підприємств в країні відносяться:

- низький рівень довіри з боку бізнесу до банків;
- негармонізованість законодавства в частині як гарантування прав кредиторів, так і підприємств;
- значний тіньовий сектор, що обмежує можливості офіційного кредитування;
- висока монополізація ринків та слабкість малого й середнього бізнесу;
- непрогнозованість бізнесу, що ускладнює розробку та реалізацію довгострокових інвестиційних проєктів, особливо у умовах пандемії COVID-19;
- непрозорість програм державної підтримки, що часто призводить до викривлення конкурентного середовища.

Відповідно, активне кредитування в Україні економічно непривабливе як для підприємств з тривалим виробничим циклом та низькою прибутковістю, так і для високоприбуткових підприємств. Загалом, позитивний тренд зниження вартості кредитів для суб'єктів господарювання є досить нестійким, а поточні рекордно малі відсотки за кредитами є все ж в рази вищими, ніж в більшості країн світу. Особливо незахищений та незацікавлений у використанні кредитів є малий та середній бізнес.

Такий стан кредитування в країні свідчить про необхідність кардинального перегляду державної кредитної та інвестиційної політики. Потребує вирішення питання тягаря непрацюючих кредитів, що накопичилися в банках, що дозволить очистити їхні баланси, підвищити стійкість та розширити кредитування відповідального бізнесу. Спрощення кредитування та підтримка малого і середнього бізнесу мають стати реальними пріоритетами регіональних програм розвитку та державно-приватного партнерства. Важливо не лише усувати наявні вади банківського кредитування та фінансового ринку загалом, а розробляти й просувати на ринок нові фінансові інструменти.

Література:

1. Total investment, Percent of GDP. IMF. World economic outlook. April, 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/April

2. Domestic credit to private sector (% of GDP). World bank. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – https://api.worldbank.org/v2/en/indicator/FS.AST.PRVT.GD.ZS?downloadformat=excel

3. Капітальні інвестиції за джерелами фінансування за видами економічної діяльності у січні-грудні 2020 року. Держстат України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ibd/kin/arh_kin_df_ved_IV20_u.htm .

4. Процентні ставки депозитних корпорацій (крім Національного банку України) за кредитами та депозитами. Обсяги активних операцій та частка непрацюючих активів. Звітність НБУ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#1ms.

УДК 339:37

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ТОВАРООБОРОТОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Дашко В.О., *здобувач вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

Основною метою планування надходження товарів та організації закупки товарів у відповідності з цим планом є забезпечення ритмічної поставки товарів на торгівельне підприємство у необхідних обсягах та асортименті.

На основі аналізу змісту досліджень сучасних науковців [1-5] було визначено, що основними етапами планування надходження товарів на підприємство є:

- аналіз надходження товарів на підприємство у попередньому періоді;
- визначення планового обсягу та структури надходження товарів на підприємство;
- визначення планового обсягу та джерел закупки необхідних товарів;
- забезпечення ритмічності та оптимізація партій надходження товарів на підприємство.

Заключною стадією планування товарообороту в системі управління товарообігом є балансова ув'язка усіх запланованих показників – обсягу реалізації, запасів на початок та на кінець періоду, обсягу надходження товарів. Балансова ув'язка цих показників дозволяє перевірити їх взаємозв'язок по кожній групі товарів та по підприємству в цілому.

Перший етап управління товарооборотом передбачає формування інформаційної бази, тобто певної сукупності відомостей, що необхідні для прийняття управлінських рішень щодо обсягу та структури товарообороту. Це інформація про стан та перспектив розвитку внутрішнього та зовнішнього середовища торговельного підприємства.

На другому етапі управління товарооборотом здійснюється аналіз стану реалізації товарів даним підприємством та оцінюється можливість подальшого зростання обсягу товарообігу. Тобто проводиться аналіз обсягу, складу та структури реалізації продукції в минулих періодах, визначають тенденції розвитку та фактори, що впливають на даний показник, досліджують ритмічність та сезонність реалізації окремих груп товарів, оцінюють ступінь та причини невиконання раніш розроблених планів розвитку товарообороту, аналізують характер впливу факторів зовнішнього середовища в теперішній час та на перспективу. Результатом проведеної аналітичної роботи є вивчення можливостей підприємства щодо подальшого зростання товарообороту та визначення основних протидіючих факторів.

Третій етап пов'язаний із визначенням цілей подальшого розвитку товарообороту підприємства. Тобто розробляється план формування асортиментної структури товарообороту в залежності від стратегічної орієнтації підприємства – на попит, на ресурсозабезпеченість або на прибуток. Враховується при цьому також особливості ринку діяльності підприємства, стадія життєвого циклу підприємства та товарів, що реалізуються ним.

На четвертому етапі управління товарооборотом здійснюють обґрунтування обсягу та структури товарообороту на плановий період. Цей етап є одним з відповідальних етапів в системі економічного управління товарооборотом, що можна пояснити важливим значенням цих показників в системі планів економічного та фінансового розвитку підприємства.

На п'ятому етапі здійснюється контроль за виконанням поставлених планових завдань. Тобто порівнюються досягнуті результати з плановими показниками, вносяться необхідні корективи в попередньо розроблені плани та політику підприємства з метою забезпечення умов для виконання розробленого плану товарообороту та отримання максимально можливого доходу та прибутку.

Кожен зі стратегічних підходів займає своє місце в процесі управління та планування товарообороту та має свої передумови для реалізації. Тобто вибір того чи іншого підходу та застосування системи заходів та дій, які він передбачає, повинен бути обґрунтованим не тільки прагненням підприємства досягти певної мети, алей реальною оцінкою наявних для цього можливостей. Стислу характеристику підходів викладемо в таблиці 1.

Таблиця 1 – Характеристика передумов та місця окремих стратегічних підходів до управлінні та плануванні товарообороту

Назва стратегічного підходу	Місце в процесі управління товарооборотом	Передумови пріоритетності реалізації
1	*2*	*3*
1. Орієнтація на попит	Визначення максимального обсягу реалізації товарів на даному сегменті споживчого ринку	Діяльність підприємства на сегменті ринку із значним обсягом незадоволеного попиту та попиту, що формується, низьким ступенем конкурентної боротьби
2. Орієнтація на ресурсну забезпеченість	Визначення обсягу товарообігу, який може бути досягнутий при наявному ресурсному потенціалі на ступені ефективності його використання	Діяльність підприємства на перспективному сегменті споживчого ринку або в умовах погіршення кон'юнктури ринку та зниження обсягів реалізації товарів
3. Орієнтація на прибуток	Визначення мінімальних обсягів товарообігу, виходячи з умов самоокупності та самофінансування діяльності підприємства	Жорсткі фінансові обмеження, великий обсяг умовно постійних поточних витрат та позикового капіталу, гарантованість дивідендних виплат, великі інвестиційні та соціальні потреби.

Спираючись на інформацію, яка надана в таблиці 1 відмітимо, що підприємство, виходячи зі свого визначеного становища та стану зовнішнього середовища, може обирати шляхи розвитку системи управління товарооборотом.

Література:

1. Мазаракі А.А. Економіка торгівельного підприємства / А.А. Мазаракі. – К.: «Хрещатик», 2001. -800 с.

2. Марцин В. С. Економіка торгівлі : [підручник] / В. С. Марцин. – К. : Знання, 2006. – 402 с.

3. Яковлєв Ю. П. Економіка торгівлі : навч. посіб. / Ю. П. Яковлєв. – Херсон : Олді-плюс, 2009. – 356 с.

4. Бавико О.Є. Семантична ґенеза поняття якість у підприємницькій діяльності та стандартах з управління якістю / О.Є. Бавико // Інвестиції: практика та досвід. 2016. – № 23. – С. 24-26.

5. Гуляєва Н.М. Управління формуванням та використанням основних фондів торговельного підприємства. – К.: КНТЕУ, 2000. – С. 132-135.

УДК 685

ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Дергачьова Ю.С., *здобувачка вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

Проблема формування капіталу в сучасній економіці посідає важливе місце, тому дана проблема є, на сьогодні, актуальною.

Відомими спеціалістами, які займаються вивченням даної проблеми є: Є. Брігхем, д.е.н И.А.Бланк, к.е.н В.В. Ковалев, к.е.н Ю.М. Воробйов, Е.С. Стоянова, Негашев Е.В. та інші.

Таким чином метою даної роботи буде вивчити особливості формування капіталу підприємства та його структуру.

Формування капіталу підприємства передбачає пошук джерел його залучення, якими можуть бути власні кошти підприємства і зобов'язання. При формуванні капіталу підприємство зацікавлене у залученні необхідної суми коштів за мінімальною ціною. Оскільки структура джерел формування капіталу є визначальною для фінансової стійкості підприємства, при формуванні свого капіталу підприємство балансує між двома пріоритетами – фінансовою стійкістю і вартістю. Власний капітал дозволяє забезпечити максимальну фінансову стійкість, проте не створює податкового щита, що характерно для позикового капіталу.

Процеси формування та залучення капіталу дозволяють накопичити певний обсяг необхідних для ведення господарської діяльності ресурсів, які використовуватимуться відповідно для досягнення визначених підприємством цілей. Відповідно процесам формування розрізняють процеси використання капіталу підприємства.

Основними напрямами використання капіталу підприємства є фінансування його оборотних та необоротних активів. До зазначених напрямів також відносяться витрати майбутніх періодів, необоротні активи та групи вибуття, які є складовими активів підприємства.

За умов ринкової економіки та високого рівня конкурентноздатності, кожне підприємство прагне зберігати фінансову стабільність, що є важливою передумовою успішного ведення господарської діяльності. Вона досягається налагодженням ритмічної і ефективної роботи підприємств, вмілого управління виробничими фондами і джерелами їх формування. Цьому сприяють розробка економічно обґрунтованих бізнес-планів і нормативів, ресурсна збалансованість бізнес-плану, раціональне розміщення та ефективне використання власного і залученого капіталу, оптимальність управлінських рішень, всебічний аналіз і об'єктивна оцінка фінансового стану за даними обліку та звітності, вжиття конкретних заходів для стабілізації фінансово-господарської діяльності.

Фінансова стабільність формує імідж господарюючого суб'єкта, є його візитною карткою. Успіх будь-якого суб'єкта господарювання, незалежно від форми власності та виду діяльності, багато в чому залежить від правильного вибору джерел формування, напрямків розподілу й використання капіталу, що знаходиться у розпорядженні підприємства.

Структура капіталу підприємства визначає багато аспектів не тільки фінансової, а й операційної та інвестиційної його діяльно-сті, впливає на кінцеві результати цієї діяльності. Вона впливає на коефіцієнт рентабельності активів і власного капіталу (тобто на рівень економічної і фінансової рентабельності підприємства), визначає систему коефіцієнтів фінансової стійкості і платоспро-можності (тобто рівень основних фінансових ризиків), а також формує співвідношення ступеня прибутковості і ризиків у проце-сі розвитку підприємства.

Однією з найважливіших проблем, що стоять перед підприємством, незалежно від його форми власності, є проблема формування фінансового капіталу підприємства. Перед

керівництвом підприємства постає низка завдань, першочерговим з яких є побудова оптимальної структури джерел фінансування.

Фінансову основу підприємства складає власний капітал, що ефективною фінансовою діяльністю підприємства. Для ефективного розвитку підприємства, як правило, власного капіталу недостатньо. В зв'язку з цим підприємство вимушене використовувати позиковий капітал.

Власний та позиковий капітал дають змогу суттєво розширити обсяг господарської діяльності підприємства, забезпечити більш ефективне використання власного капіталу, прискорити формування різних цільових фінансових фондів та підвищити ринкову вартість підприємства.

Таким чином, застосування комбінованих джерел фінансування підвищує результативність діяльності підприємства.

Позиковий капітал, має прямі й опосередковані переваги, наприклад, зменшення бази оподаткування, а відтак, і скорочення платежів до бюджету (проценти за кредит відносять до валових витрат і завдяки цьому зменшується прибуток до оподаткування).

Важливого значення набуває вибір оптимальної структури джерел фінансування підприємства. Структура формування капіталу підприємства залежить від багатьох факторів. До них, як визначається в економічній літературі відносять[1]:

- вид оподаткування доходів підприємства;
- темпи зростання реалізації товарної продукції та їх стабільність;
- структура активів підприємства;
- стан ринку капіталу;
- відсоткова політики комерційних банків;
- рівень управління фінансовими ресурсами підприємства тощо.

Отже, з метою забезпечення ефективного формування капіталу, бажано щоб підприємство незалежно від форм власності й організаційно-правового статусу могло використовувати також і ресурси фінансового ринку. Проте, держава має створити сприятливі умови і нормативно-правову базу, щоб ресурси фінансового ринку були доступні кожному підприємству.

Отже, основна роль у фінансуванні підприємства належить власному капіталу, оскільки саме використання його має низку переваг та свідчить про високий рівень фінансової стійкості підприємства. Проте, будь-яке підприємство у процесі своєї діяльності потребує періодичного використання позикових коштів, що прискорює рух грошових і матеріальних ресурсів, забезпечує вищий фінансовий потенціал розвитку підприємства і вищі можливості приросту рентабельності.

Як показує практика, використання позикового капіталу є необхідним явищем, але його залучення пов'язане з фінансовим ризиком, а також може призвести до зменшення фінансової стійкості підприємства. Тому важливого значення набуває оптимальність структури капіталу підприємства.

Література:

1. Бланк И.А. Управление формированием капитала. / И.А. Бланк – К: Ника-Центр, 2012.- 512 с.

2. Горовий Д.А. Віртуальний капітал підприємств: проблеми і перспективи його використання [монографія] / Д.А. Горовий. − Х.: Вид-во ХНАДУ, 2013. − 280 с.

3. Котов А. Н. Оптимизация структуры капитала акционерного общества // Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. Випуск 206: В 4 т. Том ІІ. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – С. 339-345

УДК 338.1

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ БЕЗКОНТАКТНИХ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ ЯК ФАКТОР ЗРОСТАННЯМ РІВНЯ ДІДЖІТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Дорошкевич Д В., *докт.екон.наук., доц.*
Литвиненко І.С., *PhD студент*
Міжнародний університет фінансів,
м. Київ

За останні двадцять років питання впровадження новітніх технологій в процедури оплати за товари та послуги підприємств, наслідуючи приклад країн Європи, Америки та Азії, набуло особливо важливого значення. Наявність можливостей безконтактних та онлайн оплат збільшує середній чек та позитивно впливає на загальну ситуацію в економіці будь-якої країни. Запуск безконтактних оплат для фінансового ринку стає знаковою подією, що також стимулює зростання банківського сектору. Окрім того, розвиток цієї сфери також вказує на рівень діджиталізації економіки країни та формує перспективу її розвитку.

Наше дослідження показало, що кількість платіжних терміналів у торговельній мережі (контактних та безконтактних) у розрахунку на 1 млн постійного населення України на 01 жовтня 2020 року становила 9,0 тис. штук (станом на початок року – 8,4 тис. штук) є явно недостатньою для України, і не відповідає кількості терміналів в країнах ЄС співрозмірних за територією та кількістю громадян. Якщо ж взяти до уваги топові країни за кількістю платіжних терміналів то результати України будуть досить скромними від кількості терміналів у Китаї (1%), Бразилії (5%) ,Туреччині (12%), Італії (13%), Великобританії(13%), РФ (17%), Франції (17%), Іспанії (19%), Канаді (20%), Індії (23%), Індонезії (26%), Мексиці (26%), Австралії (27%) [1].

У листопаді 2017 року компанія Google запустила в Україні новий сервіс для безконтактної оплати - Google Pay. Україна стала 15-ю дивною в світі, де офіційно запустився Android Pay. Встановити Android Pay можна тільки на Android 4.4 і вище, також потрібна підтримка NFC (Near Field Communications). Завантажити одноіменний додаток потрібно з Google Play , після чого пройти процедуру додавання карти. Офіційно на презентації було презентовано співпрацю з деякими торгівельними мережами, в яких працює Android Pay - "Сільпо", McDonalds, WOG, Київський метрополітен тощо. Android Pay працює з усіма терміналами, які підтримують безконтактну оплату. За словами Віри Платонової, генерального директора MasterCard в Україні, в країні зараз близько 65% терміналів можуть працювати з Android Pay - це один з найвищих показників в Європі.

З осені 2017 року до цієї технології приєдналися кілька українських банків. У грудні до неї підключився один з найбільших приватних банків у країні - Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ).

Як вже було зазначено, Україна стала 15 країною, в якій почав працювати Google Pay. Цей сервіс з'явився в світі в 2015 році і зараз доступний в 14 країнах, серед яких Сінгапур, Гонконг, Японія, США, Великобританія та інші [2, 3].

Все більше українців віддають перевагу безконтактним способам оплати, так як це значно економить час. Загальна кількість операцій (безготівкових та отримання готівки) з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, в першому кварталі 2020 року становила 1385,3 млн шт., а їх сума – 920,5 млрд грн. Порівняно з аналогічним періодом 2019 року кількість зазначених операцій зросла на 24,5%, а сума – на 15,6%.

За кількістю та сумою переважали саме безготівкові операції. Так, кількість безготівкових операцій у 2020 році становила 1 183,2 млн шт. (85,4% усіх операцій), а сума – 503 млрд грн. або 54,6% від суми усіх операцій із картками (торік, за підсумками першого кварталу, показник становив 49,7%).

Аналіз розподілу безготівкових операцій за їх видами свідчить: у січні–березні 2020 року, як і раніше, найбільша кількість операцій із використанням карток припадала на розрахунки в торговельних мережах – 50,3%, за сумою домінували перекази з картки на картку – 41,3% (середній чек однієї такої операції становив 1505 грн) [4].

До того ж, 90% українців називають смартфон улюбленим гаджетом. За недавньою статистикою частка операційної системи Android в Україні становить понад 65%.

Крім того, завдяки додатку Google Pay оплата послуг і покупок відбувається набагато швидше і безпечніше. Так, якщо вкрадену готівку повернути практично неможливо, то розрахуватися через Google Pay може тільки безпосередньо сам власник телефону і карти, що мінімізує ризики стати жертвою шахраїв [1].

Всесвітній лідер у сфері мобільних платежів – це Apple Pay [5]. У 2018 році по всьому світі було зареєстровано 140 млн користувачів (у порівнянні з 39 млн користувачів Google Pay). За прогнозними даними на 2020 рік кількість користувачів Apple Pay збільшилась майже вдвічі до 227 млн. користувачів. Проте кількість користувачів Google Pay відзначає зростання більше ніж у три рази до показників 100 млн. користувачів.

У травні 2018 року послуга безконтактних платежів Apple Pay запрацювала і в Україні. На момент 2019 року з сервісом співпрацювали 10 вітчизняних банків, в тому числі три найбільші за кількістю клієнтів банки ПриватБанк, Ощадбанк та Монобанк. При цьому важливим є той факт, що у порівнянні з іншими європейськими країнами, Україна показує досить прогресивні темпи впровадження новітніх технологій. Так, у Чехії систему Apple Pay підтримують 8 банків та фінансових установ, у Фінляндії – 7, в Ірландії, Швейцарії та Швеції – по 6, в Норвегії – 5. Але ми значно програємо США, де 1600 банків підтримують систему Apple Pay.

Для України впровадження Apple pay також стало віхою у розвитку. За перший рік функціонування безконтактної системи оплати Україна увійшла в ТОП-5 країн по кількості безконтактних платежів, що були здійснені на її території, а також на 4-те місце у світі за кількістю NFC-транзакцій з використанням технології безконтактної оплати.

Якщо характеризувати загальні тенденції у сфері безконтактних платіжних систем, можна сміливо зазначити, що Україна впевнено рухається в сторону діджиталізації економіки. Безконтактні системи оплати – це безпечний та надійний спосіб оплати, який можна застосувати не тільки при офлайн оплатах, але також оплачуючи товари та послуги онлайн. Особливого значення безконтактні оплати набули з початком пандемії COVID-19, бо зменшили кругообіг готівки та допомогли уникнути зараження хворобою. Загалом, входження України в перелік країн з можливостями безконтактних оплат вказує на позитивні тенденції в економіці.

Література:

1. Питання розвитку фінансової інклюзії в Україні. Частина друга. – 2021. URL: https://ema.com.ua/news/pitannja-rozvitku-finansovoi-inkljuzii-v-ukraini-chastina-druga/ (дата звернення 13.05.2021)

2. Сервіс оплати Google Pay в Україні - як це працює. – 2019 . URL: https://www.segodnya.ua/ukraine/bystro-udobno-i-bezopasno-kak-v-ukraine-rabotaet-servis-beskontaktnoy-oplaty-google-pay-1118787.html (дата звернення 10.02.2020)

3. Що потрібно знати про запуск Android Pay в Україні – 2017. URL: https://ain.ua/2017/11/01/o-zapuske-apple-pay-v-ukraine (дата звернення 13.05.2021)

4. За кількістю та сумою в Україні переважають безготівкові операції. – 2020. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/za-kilkistyu-ta-sumoyu-v-ukrayini-perevajayut-bezgotivkovi-operatsiyi (дата звернення 13.05.2021)

5. Number of Apple Pay, Samsung Pay and Google Pay contactless payment users in 2018, with a forecast for 2020. – 2020. URL: https://www.statista.com/statistics/722213/user-base-of-leading-digital-wallets-nfc/ (дата звернення 13.05.2021)

УДК 338.48:339.137

РОЛЬ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНУ РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Карнаушенко А.С., *канд. екон. наук, ст. викл.*
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон

Підприємництво загально відоме явище, якому надають багато визначень. Емпірична література прирівнює підприємництво до таких заходів як самозайнятості або господарська діяльність. Навпаки, теоретична література визначає підприємництво як особливі риси людини, її уміння та певна поведінка. У різному ступені в різних теоретичних визначеннях підприємництво притаманні три риси: здатність до ризику; компетентне управління; пошук та використання можливостей. До цього моменту «мистецтво» підприємництва - наприклад, творчість, ризик, впевненість, рішучість - слід відокремлювати від «науки» про підприємництво - наприклад, планування, управління, бухгалтерія та маркетинг [1].

На відміну від статичного погляду, передбаченого наведеними вище визначеннями, підприємництво є динамічним процесом. Ставати, рости та процвітати як підприємець означає переходити через континуум подій та етапів, на які впливає багато факторів (рис. 1).

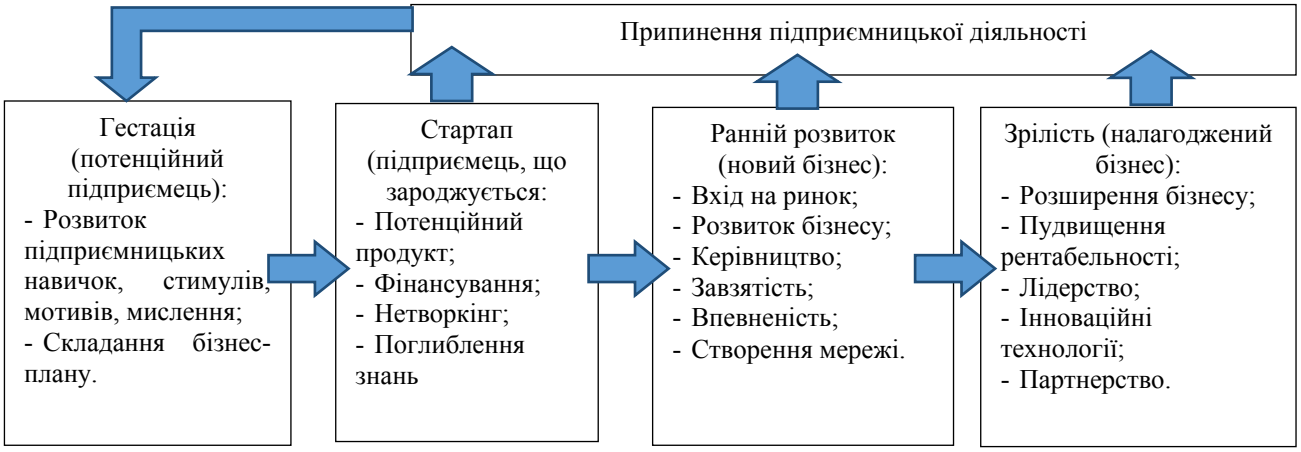


Рисунок 1 - Етапи становлення підприємця

Як видно на рис. 1, підприємництво починається з етапу гестації, коли набуваються підприємницькі навички, мотивація та ключові можливості, а також визначається бізнес-ідея. Наступним етапом є стартап, який включає остаточну оцінку проекту та зусилля щодо доступу та організації ресурсів, необхідних для початка бізнесу. За ним слідує рання стадія розвитку, що характеризується виходом на ринок та зусиллями для вирішення операційних проблем, з якими стикаються нові фірми. Підприємці, які продовжують розвиватися входять в наступну стадію - зрілість. Успішний перехід з одного етапу на наступний вимагає диференціального поєднання навичок та сприятливих умов на кожному етапі. Підприємці розрізняються за своїми економічними цілями, навичками, роллю в економіці та дліяльність. Багато підприємців зазнають невдач, оскільки вони не мають певних знань. Підприємців можна класифікувати на основі їх місії, стадії розвитку, мотивації та потенціалу зростання. На даний час особливу увагу приділяють саме молодіжному підприємництву, адже у країнах, що розвиваються, відмінності у підприємницькій діяльності молоді та немолоді майже відсутні, наприклад, рівень підприємництва у віці 18-24 років становить 16% проти 17% у віці 25-29 років [2]. Причиною варто назвати саме час, який потрібний для створення та розвитку бізнесу, накопичення досвіду

та ресурсів, підприємці віком від 35 років мають більший успіх в підприємницькій діяльності. Зокрема, молодь, яка перебуває у пошуку роботи та реалізації себе, надають перевагу створенню власного бізнесу. Більшість підприємців в молодому віці - це чоловіки, адже вони прагнуть мати кращу освіту, доступ до капіталу та соціальних мереж; робити стратегічний вибір та використовувати стратегічні можливості для інвестування у свій бізнес та в себе, щоб позиціонувати себе як успішну людину.

Молодь - це майбутнє кожної нації та спадкоємці ресурсів завтра. Це твердження є вірним у всіх сенсах. Коли в країні є здорове молоде населення, вона розвивається з точки зору загального розвитку та прогресу. Країна з високим старінням населення та меншим населенням молоді має багато проблем, щоб задовольнитись, що може уповільнити її зростання.

Глобалізація об'єднала країни і створила цілий світовий ринок. На даний час спостерігається багато змін на міжнародній політичній карті світу. Країни починають демонструвати рішучість перейти від старовинних монархій та диктаторських режимів до демократії. Прогрес і виклики йдуть рука об руку. Однією з головних проблем, з якою стикається сьогодні більшість країн світу, є проблема безробіття серед молоді. Загальний рівень безробіття зростає з тривожною швидкістю. Аналізуючи вікову структуру безробітних встановлено, що більше 32% становлять безробітні віком від 18 р. до 34 р. Нинішнє глобальне населення молоді, за оцінками, становить 1,5 млрд., з них 620 млн. працевлаштованих та дев'яносто відсотків цього населення проживає в країнах, що розвиваються [3]. В Індії та Китаї, швидко зростає кількість молоді, а отже, рівень безробіття також зростає. Згідно з прогнозами МОП, близько 660 мільйонів молодих людей шукатимуть роботу до 2025 року. Безробіття серед молоді вище в Азії - до 50-60% [4].

Наведені вище цифри свідчать про те, що глобальне безробіття серед молоді може стати бумерангом і стати глобальною кризою, що спричинить соціальний та економічний вплив на всі країни, крім відштовхування економіки та прогресу назад. Хоча кожен уряд, як і світові організації, розробляють політику та просувають схеми, а також кошти для сприяння програмам зайнятості молоді, обсяг таких зусиль є незначним у порівнянні з величезною кількістю.

Уряди країн зосереджують свою політику на вивчення меж та стратегій створення нових робочих місць та збільшення рівня зайнятості. Однак існує необхідність терміново переглянути питання безробіття серед молоді та пов'язані з цим проблеми. У деяких країнах молодіжне підприємництво визнається перспективною альтернативою та активно просувається різними урядовими організаціями. Молодіжне підприємництво може допомогти підтримувати економіку країни; інтегрувати молодь до економічно активного населення. Крім того, молодіжне підприємництво сприяє загальному розвитку суспільства.

Молодіжне підприємництво впливає як на соціальний, так і на культурний та економічний прогрес суспільства. Побудова середовища, яке сприяє творчому сприянню та надає можливості для підприємництва, вимагає впровадження та залучення різнобічних стратегій на всіх рівнях, включаючи урядовий, промисловий, політичний, соціальний, а також освітній сектори.

Працюючи в напрямку програм молодіжного підприємництва, це може допомогти вирішити, а також уникнути багатьох проблем, які зараз з'являються в країнах та відкрити шлях до кращого майбутнього та прогресивного суспільства у всьому світі.

Література:

1. Karnaushenko, A., Petrenko, V., Tanklevska, N., Borovik, L., & Furdak, M. (2020). Prospects of youth agricultural entrepreneurship in Ukraine. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 6(4), 90-117. https://doi.org/10.51599/are.2020.06.04.06

2. Капліна А.І. Молодіжне підприємництво – перспективний шанс для молоді. *Агросвіт.* 2020. №19-20. С. 47-50

3. Алєщенко Л.О. Молодіжне підприємництво як фундамент розвиненої економічної

інфраструктури. *Ефективна економіка*. 2020. №11. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.202
4. Боровік Л.В. Аналіз впливу домогосподарств населення на інвестиційну привабливість галузі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 4(66). С.33-38.

УДК 658: 001.895

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АКАДЕМІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ В УКРАЇНІ

Кирилюк В.В., *канд. екон. наук, доц.*
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ

Сучасні умови розвитку суспільства та економіки формуються під впливом безлічі факторів, таких як глобалізація, використання інформаційних технологій, поширення пандемії коронавірусу, міграційні процеси та багато інших. В такому контексті набуває нового забарвлення роль науки, оскільки саме через наукові дослідження, їх розвиток, постійну підтримку та фінансування можна зменшити негативний вплив різноманітних факторів і тим самим стимулювати утвердження концепції людиноцентризму. З іншого боку, розуміння такого важливого аспекту в нашій країні є недостатнім. Це проявляється у ряді показників, починаючи від витрат на наукову сферу з боку держави і закінчуючи кількістю молодих вчених, які або виїхали за межі країни у пошуках можливостей реалізувати свій творчий науковий потенціал або планують це зробити у найближчі роки.

Вищі навчальні заклади починають функціонувати як механізм накопичення нових знань та передових технологічних розробок як результату взаємодії ключових складових: наукові дослідження, освіта та інновації. Інноваційні проекти університетів та їх реалізація за умови постійної співпраці з бізнес-структурами та державними інститутами стає основним джерелом забезпечення вагомих конкурентних переваг у підприємництві. Водночас, на сьогоднішній день в Україні існує чимало перешкод для розвитку академічного підприємництва, лише окремі ВНЗ почали ефективно працювати у цьому напрямку [1].

Питання академічного підприємництва є важливими для сучасної української освіти. Хоча, на перший погляд, ця проблематика не з'являється в політичному порядку денному та не є гарячою темою публічних наукових і соціальних дискусій. Проте, саме академічне підприємництво є способом передачі знань і технологій від наукової та освітньої сфер до приватного бізнесу, що, у свою чергу, сприяє підвищенню інноваційності та конкурентоспроможності економіки, особливо в секторі малих і середніх підприємств (МСП). Однією із основних проблем соціально-економічного розвитку України є те, що технологічні стандарти приватного сектору економіки, у середньому, значно відстають від світового рівня. Це особливо характерно для сектору малих і середніх підприємств. Водночас, українські МСП є менш інноваційними порівняно з аналогічними закордонними компаніями. Крім того, Україна значно потерпає від витоку кадрів, адже кваліфіковані й талановиті люди залишають країну [2].

В Україні вже є спроби розвитку інфраструктури підтримки академічного підприємництва. Провідні київські університети, НТТУ «КПІ» та КНУ імені Тараса Шевченка, заснували наукові парки та присвячують частину фінансових ресурсів, інституційних можливостей та людських ресурсів підтримці академічних стартапів. Дуже важливо, що ці наукові парки мають політичну підтримку від керівництва університетів. Обидва ВНЗ намагаються створити мережі підтримки академічного підприємництва з представників приватного сектору та громадянського суспільства. В Україні існує декілька прикладів створення аналогічних структур у вищих навчальних закладах [2].

Варто виділити ті проблеми в сфері академічного підприємництва України, які реально стримують його розвиток та ефективне функціонування:

- Відсутність комплексного бачення у влади науки, як пріоритетної стратегічної бази для розвитку інших галузей та сфери;
- Синдром «виготовлено не тут»: краще купити за кордоном, ніж замовляти в Україні (втрата довіри, комплекс меншовартості);
- Наявність протиріч в нормативно-правовому забезпеченні розвитку академічного підприємництва;
- Недостатній розвиток інноваційної інфраструктури наших університетів;
- Висока завантаженість науковців викладацькою роботою;
- Недосконаліть правового поля щодо поділу власності на інновацію;
- Проблеми, пов'язані із оподаткуванням діяльності (фактично невигідно виконувати роботи науково-дослідницького характеру в університетах) та багато інших.

Необхідний комплекс заходів, який би допоміг розірвати «коло» проблем академічного підприємництва молодих вчених в Україні і зробити цей напрям не лише перспективним з точки зору фінансового забезпечення, а й піднесення соціального статусу молодих вчених у суспільстві. Такими заходами можуть бути: об'єднання організаційних, людських та фінансових ресурсів існуючих наукових парків та департаментів із питань розвитку підприємництва; включення у навчальні програми вищих навчальних закладів та науково-дослідних інститутів такої навчальної дисципліни як бізнес-планування; використовувати передовий зарубіжний досвід та залучити міжнародних партнерів, які відомі своїми успіхами у створенні дієвої економічної системи академічного підприємництва; чітко розмежувати приватні підприємства й установи державного сектору, такі як наукові парки та університети; діалог з парламентом та органами державної влади щодо оцінки та вдосконалення державного регулювання та державної політики у сфері академічного підприємництва; залучення зовнішнього фінансування заходів зі стимулювання академічного підприємництва та багато інших.

Перспективними напрями розвитку науки і академічного підприємництва в Україні можуть бути за умови абсолютно нової та дієвої системи співпраці органів влади, університетів, наукових установ та бізнесу. Оскільки кожен із цих суб'єктів має певну мету діяльності і ресурси, то їх співпраця може стати основою для формування сучасного та якісного середовища реалізації потенціалу молодих вчених в межах країни, що в подальшому принесе бонуси для кожного з них.

Література:

1. Кирилюк В.В. Академічне підприємництво в Україні: сучасний стан та проблематика. Вчені записки. 2020. №21. С. 105-116
2. Кнут А., Красовська О. Академічне підприємництво в Україні. / А. Кнут, О. Красовська. - Berlin: BE Berlin Economics GmbH, 2015. – 34 с.

УДК 334.01

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ РИЗИКАМИ

Котов Б.В., *аспірант*
Державний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса

Управління підприємницькими ризиками можна розглядати у вигляді певної сукупності прийомів і методів, які можуть зменшити імовірність появи таких ризиків або локалізувати їх

наслідки. В умовах ринкових перетворень актуальним є визначення ризик-менеджменту через процес вироблення оптимального, розумного рішення, спрямованого на досягнення балансу між вигодами від оптимізації ризику і необхідними для цього витратами з точки зору їх зіставлення з приростом вартості підприємства як результату ефективної його діяльності.

У межах управління ризиками підприємницької діяльності доцільно застосовувати у тісній взаємодії процесний, функціональний, системний та ситуаційний підходи (рис.1).

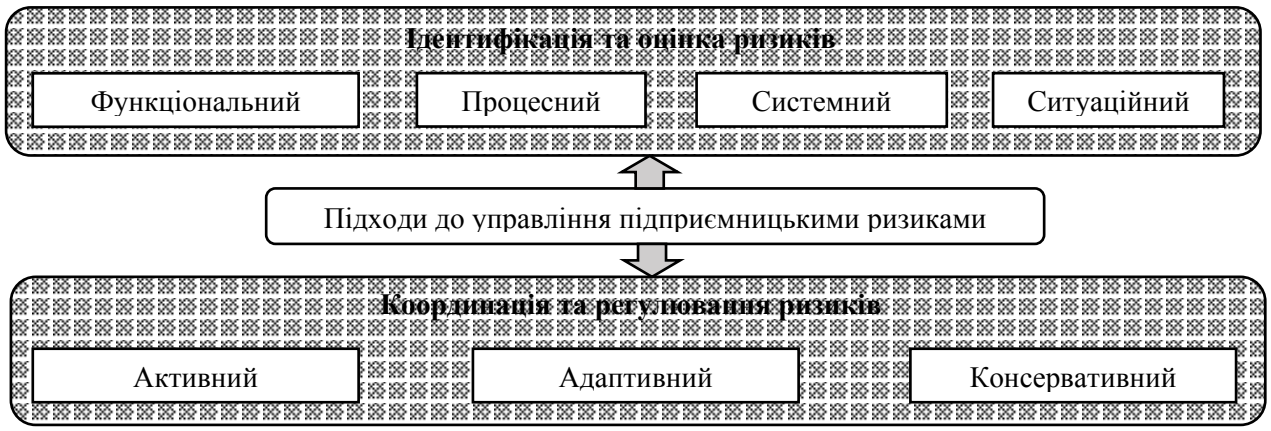


Рисунок 1 – Підходи до управління підприємницькими ризиками
(джерело: розроблено автором на основі [1-5])

Підприємницький ризик охоплює всі боки діяльності підприємства та є присутнім на всіх етапах його життєвого циклу. Крім того, підприємницький ризик часто є джерелом інших видів ризиків на підприємстві. Наприклад, погіршення якості товару або послуги може бути спричинене комерційним ризиком, що виникає внаслідок неправильного, неадекватного підбору персоналу або невідповідності процесу виробництва продукції чи послуги. У цьому контексті сучасні дослідження в цій галузі базуються на системному підході. Як правило, системний підхід до управління ризиком передбачає виокремлення двох основних підсистем: суб'єкта й об'єкта управління. Об'єктом управління ризиком є рівень ризику, а також ресурси, необхідні для розробки й реалізації стратегії діяльності, інформаційні потоки й економічні відносини, які виникають всередині колективу, між підрозділами підприємства; між ними та іншими учасниками господарської діяльності. Суб'єкт управління на основі отримуваної інформації за допомогою різних методів та інструментів розробляє й реалізує заходи щодо цілеспрямованого впливу на рівень ризику.

Відповідно до ситуаційного підходу управління ризиком характеризується як система заходів для реагування й адаптації до різних ризикових ситуацій у процесі здійснення господарської діяльності [3].

Функціональний підхід розглядається як безперервна серія взаємопов'язаних управлінських функцій, які становлять основу організації процесу управління [5]. Такий підхід довгий час вважався єдиним для ідентифікації та оцінювання ризиків операційної та управлінської діяльності підприємств різних типів. Серед переваг функціонального підходу можна відмітити простоту та зрозумілість побудови організаційної структури, проте при відносній автономності кожної структурної одиниці та виконанні нею відокремлених функцій формування кінцевого результату діяльності підприємства в цілому може залишитися поза увагою. Тому доцільним є концентрація уваги не тільки на певних функціях, а і на окремих бізнес-процесах підприємницької діяльності.

В основі процесного підходу до управління риками на підприємстві лежить саме виділення окремих бізнес-процесів, властивих їм ризиків і управління ними. В якості об'єктів управління при процесному підході виступають процеси, а в якості суб'єкта управління - власник процесу. Процесний підхід передбачає розгляд управління ризиком як серії послідовних, безперервних, взаємозалежних дій, спрямованих на досягнення цілей діяльності.

У науковій літературі виділяють три основні групи процесів: по-перше, міжфункціональні (наскрізні) процеси, що проходять через кілька підрозділів підприємства або через підприємство цілком й перетинають кордони функціональних підрозділів; по-друге, внутрифункціональні процеси, діяльність яких обмежено рамками одного функціонального підрозділу; по-третє, операції (функції) самого нижнього рівня декомпозиції діяльності підприємства, які, як правило, виконуються однією людиною.

З точки зору координації та регулювання підприємницьких ризиків, своєчасності прийняття рішення щодо їх попередження та мінімізації спричинених ними втрат можна виділити такі підходи до управління ризиками [2, 4-5]:

- активний підхід, який означає максимальне використання суб'єктом управління засобів управління ризиками для мінімізації їх наслідків. При цьому підході всі господарські операції здійснюються після проведення заходів з попередження можливих підприємницьких втрат;
- адаптивний підхід заснований на обліку сформованих умов господарювання в процесі управління, а сам процес управління ризиками здійснюється в ході проведення господарських операцій. При цьому неможливо запобігти усіх збитків у разі настання ризикової події, а можна уникнути лише частини втрат;
- консервативний підхід передбачає, що управлінський вплив на ризики починається тільки після настання ризикової події, коли підприємством отримано збиток. У цьому випадку метою управління буде локалізація збитку в рамках якого-небудь одного бізнес-процесу або фінансової операції, або одного підрозділу.

Наведені підходи до управління підприємницькими ризиками в залежності від конкретної ситуації можуть бути застосовані як окремо, так і комплексно (у тісній їх взаємодії).

Література:

1. Скопенко Н.С., Пьянкова О.В. Теоретико-методологічні засади ризик-менеджменту як інструменту управління господарським ризиком підприємства. *Економіка і організація управління*. 2014. №1(17) - 2(18). С.238-245.

2. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 312 с.

3. Логвінова О.П., Семененко І.М. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків : навч. посіб. Харків: Лідер. 2015. 368 с.

4. Мостенська Т.Л., Скопенко Н.С. Ризик-менеджмент як інструмент управління господарським ризиком підприємства. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2010. № 3. С. 72-79.

5. Кононова І.В. Аналіз підходів до управління підприємством у сучасних умовах. *Прометей*. 2013. №1. С. 146-151.

УДК 338:45

СУЧАСНІ ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Кривчік А.В., *здобувачка вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м.Одеса

Збільшення прибутковості підприємницької структури – одне з основних, перманентних завдань його управлінської системи. Система управління прибутком підприємства, це сукупність внутрішніх норм, планів та діяльності персоналу в межах їх посадових обов'язків, що складають зміст бізнес-процесів та забезпечують виробництво і реалізацію товарів (послуг).

Проблемам підвищення прибутковості присвячені роботи сучасних вітчизняних науковців: О.Є. Бавико [1], А.М. Поддєрьогіна [2], С.Ф. Покропивного [3] та інших.

На основі аналізу досліджень систем управління прибутком [29-33], визначено основні принципи забезпечення ефективного управління формування прибутком:

1) комплексний підхід, за якого підвищення прибутковості розглядається як результат організаційної синергії;

2) планова основа діяльності, за якої функціонування підприємства підпорядковано системі інтегрованих планів;

3) процес ний підхід до організації господарської системи;

4) оптимізаційний моніторинг, що забезпечує зворотній зв'язок з безпосередніми виконавцями та отримання інформації щодо необхідних змін у планах та діяльності;

5) орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства.

Виходячи з економічної природи прибутку формуються цілі процесу управління його формуванням:

1) забезпечення збільшення обсягів прибутку за наявного ресурсного потенціалу;

2) забезпечення умов для стабільного функціонування та фінансової і технологічної безпеки;

3) гарантування отримання дивідендів власниками вкладеного капіталу;

4) ефективний розподіл отриманих доходів для забезпечення умов подальшого розвитку;

5) інтеграція активностей всього персоналу у процесі здійснення заходів щодо збільшення прибутковості.

Реалізація цілей управління формуванням прибутку та підвищенням його обсягів вкладається в алгоритм послідовних організаційно-планових та виробничих операцій, рис. 1.

Рисунок 1 – Механізм управління формуванням прибутку

Побудова системи збільшення прибутковості вимагає визначення переліку процесів, що підлягають оптимізації. Такий підхід відображає функціональну спрямованість управління формуванням прибутку та забезпеченням його збільшення.

Питанням визначення шляхів підвищення прибутковості сучасних підприємств займається велика кількість дослідників. Узагальнюючи їх науковий доробок, можна визначити загальні шляхи та напрями підвищення прибутковості підприємства:

- ефективні і повне використання наявного потенціалу;
- технологічне оновлення основних засобів;
- своєчасність оновлення основних засобів;
- підвищення рівня кваліфікації персоналу;
- інтенсифікація роботи за рахунок підвищення коефіцієнту змінності;
- вхідний контроль якості матеріалів та складових частин;
- підвищення рівня концентрації, спеціалізації і комбінування виробництва;
- впровадження нової техніки та ІТ-технологій;
- робота щодо скорочення втрат робочого часу;
- автоматизація та смартизація бізнес-процесів;
- оптимізацію структури каналів збуту, взаємовідносин з покупцями продукції.

На підставі перелічених умов можна визначити наступні шляхи підвищення прибутковості:

- зниження собівартості продукції;
- реалізація продукції за більш вигідними цінами;
- пошук більш вигідних ринків збуту, в тому числі продаж на експорт;
- прояв більшої гнучкості щодо інтересів покупців;
- пошук нових форм в роботі з замовниками, надання їм додаткових фірмових послуг.

Література:

1. Бавико О.Є. Семантична ґенеза поняття якість у підприємницькій діяльності та стандартах з управління якістю / О.Є. Бавико // Інвестиції: практика та досвід. 2016. – № 23. – С. 24-26.

2. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств : підруч. / А. М. Подерьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк. – К. : КНЕУ, 2010. – 552с.

3. Покропивний С. Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посіб. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболь, І. О. Швиданенко. – К.: КНЕУ, 2010. – 286 с.

УДК 658.14.011.1

ОБГРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Криницька Д.О., *здобувачка вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

Прибуток є спонукальним мотивом і джерелом діяльності. Він приводить в рух всі виробничі фактори – капітал, працю, природні ресурси, підприємницькі здібності – для створення продукту, його наступної реалізації і отримання прибутку. Починаючи свою діяльність, кожен підприємець сподівається на комерційний успіх, тобто гадає, що зможе продавати свою продукцію за такими цінами, які б принесли прибуток.

Актуальність дослідження полягає в тому, що головною задачею кожного підприємця є опанування ефективними методами реалізації продукції, за допомогою яких можна отримати найбільший прибуток. Тобто дослідження питань підвищення прибутковості підприємств стає дуже актуальним, що зумовлює доцільність розгляду цього питання. Як активний та універсальний інструмент державного регулювання економічних і соціальних процесів у державі, прибуток концентрує інтереси підприємницьких структур, окремих учасників господарської діяльності, різноманітних ланок економіки. Сьогодні в економіці України питання одержання прибутку і підвищення ефективності виробництва вельми актуальні. Все це зумовлює необхідність поглибленого дослідження підвищення прибутку.

Метою дослідження є обґрунтування шляхів збільшення прибутку підприємства.

Аналіз теоретичних основ сутності прибутку підприємства дозволів запропонувати визначення прибутку підприємства як частину вартості продукту, створеного за результатом праці, яка складає частину доходу підприємства. Прибуток слугує джерелом для сплати податків, та для фінансового розвитку підприємства, його науково-технічного вдосконалення. Він характеризує дохідність підприємства, окупність вкладених витрат і використаного майна в результаті здійснення відповідних заходів.

На прибуток підприємства впливають певні фактори: зміна ціни, обсяг реалізації, витрати на управління, збут та фінансові витрати, інші доходи.

Проведений аналіз прибутку ВКП «ІВІК-Юг» дозволив запропонувати стратегію підвищення прибутку підприємства. Впровадження стратегічного управління дозволяє поєднувати процес планування збуту продукції та її просування на ринку через формування оптимальної для підприємства цінової політики. При виборі стратегій приймається рішення щодо того, як, і якими засобами підприємство буде досягати поставлених цілей. За оцінкою зовнішнього середовища найбільш суттєвими факторами, які впливають на формування стратегії підприємства є економічний та соціальний, також підприємство залежне від факторів макросередовища. Оцінка конкурентної сили ВКП «ІВІК-Юг» показала, що погрози перевищують можливості, а сильні сторони - слабкі, це говорить про те, що підприємство позиціонує в поле СУ. Тому пропонується стратегія використання конкурентної сили для нейтралізації зовнішніх загроз. Завдяки таким факторам, як: впровадження новинок, продуктивність, фінансові ресурси, трудові ресурси, організація компанії. За оцінкою матриці БКГ ринкова позиція підприємства в цілому стабільна, портфель достатньо збалансований.

Внаслідок проведеного аналізу встановлено, що найкращим шляхом підвищення прибутковості підприємницької діяльності, для визначення ефективного функціонування ВКП «ІВІК-Юг» необхідно вибрати корпоративну стратегію його діяльності. Оскільки корпоративною вибрана стратегія зростання підприємства, то оптимальною стратегією бізнесу для підприємства є стратегія диференціації продукції. Сучасні умови нестабільного розвитку економіки і посилення конкурентного тиску призвели до значної диференціації діяльності підприємств. Зниження товарообігу, високий ступінь невизначеності макросередовища, обмеження соціально-економічного характеру призвели до висновку, що просте збільшення видів діяльності не забезпечить успіху. Вибір стратегії диверсифікації означає, що підприємство зосередило акценти своєї діяльності або на високій якості продукції (послуг), або на принциповій їх новизні, що врешті формуватиме новий імідж підприємству та забезпечуватиме особливу привабливість для покупця..

Напрямками підвищення доходів від основної діяльності є: збільшення обсягів закупівель товарів безпосередньо у підприємств-виробників і зменшення числа посередників; використання системи знижок за домовленістю з постачальниками за рахунок закупівлі великих партій товарів, при сезонних і передсвяткових розпродажах за суттєво зниженими цінами, у зв'язку з встановленням постійних зв'язків і в інших випадках; приведення рівня торгового обслуговування у відповідність з вимогами покупців і підвищення у зв'язку з цим цін; використання ефективної підприємницької політики на підприємстві; розширення і поновлення

асортименту товарів відповідно до запитів покупців, відображення цих вимог в асортиментних переліках магазинів різних типів; здійснення рекламної й інформаційної діяльності торгового підприємства з урахуванням результатів маркетингового дослідження.

Планування прибутку є складовою частиною фінансового планування та найважливішою ділянкою фінансово-економічної роботи на підприємствах. Від того, як достовірно визначений плановий прибуток, буде залежати успішна господарсько-фінансова діяльність підприємства. Існують такі методи планування прибутку: метод прямого розрахунку; умовно-нормативний метод; метод «CVP»; метод цільового планування; метод факторного аналізу. За зведеними результатами планування прибутку різними методами визначено, що плановий прибуток розрахований методом «CVP» найбільш вірогідний. Механізм планування суми прибутку підприємства з використанням системи «взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації і прибутку» побудований на залежності від його основних показників: обсяг реалізації товарів, суми і рівня чистого прибутку, суми і рівня перемінних і постійних витрат обігу та їх співвідношення.

Література:

1. Економіка підприємництва: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. В. Фролової. – Одеса: Бондаренко М. О., 2020. – 700 с.
2. Кривицька О. Планування прибутку підприємств під час визначення стратегії його розвитку. *Фінанси України*. – 2005. – № 3. – С. 138–147 с.
3. Павлишенко М. М., Сивуля Л. А. Значення прибутку підприємства в ринковій економіці *Науковий вісник*. – 2007. – С.172–174.
4. Бланк І. О. Управление прибылью: 2-е изд. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2002. – 752 с.
5. Блонська В.І., Паньків І.В. Прибуток – особливості його формування та використання в ефективному управлінні підприємством. *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2011. – Вип. 21.5. – С. 179-184.
6. Блонська В. І., Венгжин О. Р. Ефективне управління прибутком підприємства – основа його стратегічного потенціалу. *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2011. – Вип. 21.17. – С. 160-165.
7. Фролова Л. В. Планирование деятельности предприятия. Учебное пособие для студентов экономических спеціальностей. Узд.3-е дополн. – Донецк.: ДонГУЭТ, 2009. – 229с.

УДК 334.72-053.81 (477) (06)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Лакіза В.В., *канд. екон. наук, доц.*
Булак Ю.В., *здобувач вищої освіти*
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів

Молодь – це та категорія населення, від якої безпосередньо залежить розвиток нашої країни. Молоді люди володіють необхідним потенціалом, досвідом реалізація яких найближчим часом може істотно поліпшити соціально-економічне становище суспільства та відродити національні й духовні надбання українського народу.

Підтримка та розвиток молодіжного підприємництва, як з боку державних органів управління, так і міжнародних та громадських організацій, є запорукою підвищення рівня зайнятості серед молоді та створення нових малих підприємств і додаткових робочих місць. Тим паче, що в Україні 42,5 % молодих людей вважають, що «бізнесмени» та «підприємці»

відносяться до ТОП-5 професій, що дають можливість досягнути успіху в житті та реалізувати себе.

Якщо поглянути на закордонну практику, то значний досвід в організуванні самозайнятості молоді мають економічно розвинені країни. Вільний розвиток підприємництва являється одним із атрибутів громадянського суспільства, що дає право кожному громадянину власними зусиллями покращувати особистий добробут та добробут держави.

Одним із найбільших прагнень сучасної молоді є досягнення особистої і фінансової свободи, але страх відповідальності, брак коштів та знань, і просто невпевненість у собі змушує молодих людей відкладати у довгий ящик відкриття власної справи. Молодіжне підприємництво – це елемент підвищення рівня зайнятості серед молоді та створення нових малих підприємств і додаткових робочих місць. Саме тому необхідно збільшувати кількість та впроваджувати більш прагматичні програми розвитку та підтримки молодіжного підприємництва [1].

Європейська Бізнес Асоціація оголосила результати опитування «Індекс настроїв малого бізнесу», яке провела в рамках проєкту Unlimit Ukraine у партнерстві з Mind.ua Дослідження демонструє значне погіршення настроїв малих підприємців. Так, показник Індексу у 2020 р. впав до 2,38 балів з 5-ти можливих, порівняно з 3,07 балами 2019 р., та повернувся в негативну площину. Такі показники є найнижчими за всю історію дослідження за період 2017-2020 рр.

Порівняно з попередніми роками майже вдвічі знизилась кількість підприємців, задоволених поточним станом справ у їхньому бізнесі. У 2020 р. їх 24% проти 42% у 2019 р. Відповідно, зросла і кількість незадоволених – від 29% у 2019 р. до 58% у 2020 р. У 2020 р. погіршились не лише настрої, але й очікування змін. Вперше за чотири роки очікування тільки на 10% перевищують оцінку поточного стану справ. Тільки 27% респондентів очікують покращення стану справ у бізнесі протягом найближчих 6 місяців проти минулорічних 59%. 52% підприємців очікують, навпаки, погіршення.

Найгірше з усіх складників Індексу учасники опитування оцінили економічну ситуацію в країні. Так, у 2020 р. 80% опитаних вважають поточну економічну ситуацію несприятливою для ведення бізнесу. Головні причини цьому – низька купівельна спроможність населення, вплив карантинних обмежень, податкове навантаження та фіскальний тиск. Варто зазначити, що традиційний лідер цього антирейтингу – податкове навантаження – наразі опинилося на третьому місці.

Кредитування – традиційно актуальна тема для малого бізнесу. За результатами опитування, кожен п’ятий підприємець планує залучати кредити для розвитку свого бізнесу у 2021 р.. Водночас переважна більшість, а саме 64% опитаних вважають, що отримати кредит в Україні важко або ж взагалі неможливо. Минулого року таких песимістичних поглядів дотримувалось дещо менше підприємців – 52%. 58% підприємців, в котрих запитали про головні наслідки впливу пандемії на функціонування їх бізнесу, відзначають зменшення кількості замовлень, ще 18% були змушені переглянули бізнес-модель та шукати нові напрямки, 10% оптимізували діяльність та скоротили персонал, а 3% змогли збільшити продажі чи відкрили нові ринки збуту. І тільки 14% не помітили впливу коронавірусу на їх діяльність [2].

Незважаючи на негативні тенденції, інвестиції в економічний розвиток країни все-таки здійснюються, яскравим прикладом цього є будівництво індустріальних парків. Цьогоріч до Програми «Велике будівництво» додали новий напрям – економічний розвиток, котрий передбачає реалізацію проєктів, котрі створюватимуть нові робочі місця та зміцнюватимуть економіку України. Індустріальні парки належать до цього напряму та передбачають створення нових робочих місць. Це, своєю чергою, сприятиме зниженню трудової міграції українців. Зокрема в 2021 заплановані інвестиції у розмірі майже 80 млн грн. в розбудову інфраструктури 4 індустріальних парків. Для порівняння, за період 2015-2020 рр. було інвестовано 8 млн грн.

На Київщині вже є індустріальний парк Е40, а на Львівщині будується парк «Рясне-2». Він розташований на земельній ділянці площею 23,5 га. На території передбачено розвиток шести складських і виробничих приміщень сумарною площею 140 тис. кв. м.[3].

Міжнародна підтримка малого та молодіжного підприємництва України є вагомим чинником зростання приватного сектора в країні, утвердження засад ринкового господарства та свободи підприємництва. Звичайно, що за наявних обсягів ще не всі малі підприємства можуть її отримати. Проте важливим є те, що з кожним роком обсяги міжнародної допомоги зростають, що виявляється у появі нових бізнес-центрів та розширенні кредитних ліній. В умовах, коли держава не здатна повноцінно підтримати свій сектор малого бізнесу, ініціативу підтримки взяли закордонні та вітчизняні структури, які вже зараз мають приклади успішної співпраці з малими підприємцями.

Завдяки міжнародній підтримці молодь України має можливість розкрити свій потенціал розвитку для бізнесу і тим самим підвищити конкурентоспроможність нашої держави серед інших. Саме вона значно доповнює та компенсує заходи державної підтримки, особливо фінансової. Переважно сучасні програми допомоги складаються з таких головних напрямів: фінансового — виділення кредитів, грантів; інформаційно консультативного — консультування зрізних питань ведення бізнесу та надання необхідної ділової інформації; навчального — навчання підприємців основ ринкового господарства, методів міжнародної бухгалтерії тощо. Тому можна стверджувати, що Україна володіє значним потенціалом для розвитку бізнесу, котрий можливо реалізувати лише за допомогою подолання економічних проблем у державі та максимальної підтримки молодіжного підприємництва зі сторони держави.

Література:

1. Розвиток молодіжного підприємництва [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://platforma-msb.org/molodizhne-pidpryyemnytstvo-realiyi-ta-perspektyvy/

2. Індекс настроїв малого бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2021/03/Doslidzhennya-YEBA-small-business-index-2021.pdf

3. Будівництво індустріальних парків [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.minregion.gov.ua/press/news/stvorennya-industrialnyh-parkiv-strategichno-vazhlyve-zavdannya-v-ramkah-programy-prezydenta-ukrayiny-velyke-budivnycztvo-2021/amp/

UDK 338.443

STRATEGIC MANAGEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTREPRENEURS

Levkina R.V., Kotko Y.M., Levkin A.V.
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture, Kharkiv

Solving the problem of sustainable development by forming strategies and building appropriate management models is not only one of the central in economic science, but is associated with a number of important scientific problems, including employment and socio-economic development of rural areas. Thus, the existence of the problem of sustainable development actualizes the problem of formation and effective functioning of the model of management of development of agrarian entrepreneurs. Sustainable development in agriculture requires a combination of economic, social and environmental components. The article offers the author's vision of theoretical, methodological and practical issues to the formation and implementation of management models of agricultural enterprises based on adjusting their specialization in the direction of increasing the share of area under high-

intensity crops, gradual transition to organic production and change in commercial activity. An improved methodological approach to determining the performance and performance criteria of such entities, taking into account the economic, social and environmental components, allows a comprehensive approach to determining the limit of bifurcation in the agroecological system with a sufficient level of profitability. Further research on this topic will be brought to the proposals at the level of a specific region to stabilize socio-economic processes and development.

The operation of domestic agricultural enterprises takes place in conditions of constant risk, uncertainty and a high probability of changes in the course of the state and the market environment. This requires agricultural enterprises to adapt to turbulent conditions and simultaneously solve social and environmental problems. Solving such problems in the context of achieving the relevant goals allows not only to create favorable conditions for the development of agricultural entrepreneurship, but also to increase employment in rural areas, and thus solve social problems. At present, the priority of domestic agricultural enterprises over social and environmental issues is typical for domestic agricultural enterprises. Therefore, the solution of the formulated problem, in our opinion, is a possible way of formation and introduction by subjects of agrarian business of strategy of sustainable development based on four components: economic, social, ecological and power. From the list, the first three are already quite traditional, because they are the focus of the vast majority of scientists studying the issue of sustainable development [1]. We propose to improve the methodological approach to defining the concept of sustainable development in the agricultural sector by introducing an additional energy component, which, on the one hand, is the result of the previous three, and on the other, is an independent component and allows to determine the appropriate sustainability indicator. The energy component allows to establish the limit of sustainability in the process of their production and marketing activities, exceeding which increases the probability of irreversible changes in the environment. In this case, natural resources cannot perform their functions without additional financial and other costs for their restoration. The practical implementation of the mechanism of management of agricultural enterprises is based on the strategy of sustainable development, the construction and implementation of which we will consider in the context of the studied enterprises. This characterizes the relevance and scientific significance of the published article. Given the definition of sustainable development, which in a general sense means the concept of establishing and ensuring a balance between economic interests of business owners and meeting the modern needs of consumers, protecting the interests of future generations, including in safe working conditions and environment. Sustainable development is always managed development by the state, the management of the business structure, the consumer center. According to the above, control (management) occurs by direct and indirect methods. However, the basis of the process of manageability (management) is a systematic and comprehensive approach based on the introduction of information and analytical technology in the activities of enterprises. Such technologies allow to determine the optimal development option taking into account the influence of numerous factors and a number of limitations of technical-technological, economic, market, resource, infrastructural nature.

Analysis of scientific works of domestic and foreign scientists allows us to conclude about the versatility of the use of the category "sustainable development" (sustainable development) in research [2, 3]. So the Italian version is "sviluppo sostenibile" or "development that deserves support"; in French - "development durable" or "long-term development"; Japanese - "jizoki-tekina kaihatsu" or "long-term development"; in German - "nachhaltige entwicklung" or "long-term development"; in Swedish - "en stadig utveckling" or "sustainable development" [7 -9]. These scholars, studying the linguistic meaning of the term, actually pay attention to various manifestations of sustainability and are forced to limit themselves to stylistic and grammatical vocabulary.

The general analysis of theoretical and practical works on the study of this issue indicates the lack of a holistic concept of sustainable development management and a single concept of "sustainable development", although it is often based on the definition proposed by Yu.M. Lopatinsky in his work [4]. We believe that the sustainable development of agricultural businesses requires adjusting their specialization by gradually increasing the share of income from the production of high-intensity

products and the transition to organic technology. Thus, we are gradually moving to substantiate the methodological approach to the formation and implementation of sustainable development management strategies that combine economic, social, environmental and energy components, and allow in practice to address issues of socio-economic development [5]. Thus, the purpose of this publication is to consider issues of theoretical and methodological and practical nature for the formation and implementation of models of strategic management of agricultural enterprises, the effectiveness of which should be assessed on the basis of a comprehensive approach to determining indicators that take into account economic, social, environmental and energy components.

Due to the superficially close relationship between the management mechanism of sustainable development and the management mechanism of socio-economic development, there is a significant difference between them, which is explained by the definition proposed in [5]. Under the category of "socio-economic development of the enterprise" should be considered the process of irreversible action aimed at natural changes in economic status and social infrastructure, as a result of which the organizational and economic structure moves to a fundamentally new level of quality [6]. Complexity and systematization requires an approach to the mechanism of management of socio-economic development of agricultural enterprises as a process of ensuring maximum productivity, rational use of natural, financial, logistical and labor resources in the context of compliance with indicators that ensure social capacity and efficiency of production and marketing activities subject to the introduction of a system of moral and material incentives for staff [7, 8]. Despite the active use of the social component in both mechanisms, its application is different. In our opinion, the concept of "sustainable development management" is methodologically broader and affects almost all spheres of human life, considering not only the economic and social interests of people, but also the interests of nature, wildlife, biodiversity and more. However, it is quite fair, in our opinion, to introduce a mechanism for managing the socio-economic development of the enterprise as a component of the mechanism for managing sustainable development.

According to our research, the state plays the role of the main external regulator and coordinator of the mechanism of sustainable development of the agricultural enterprise, performing such functions through institutional and legal instruments of influence on production and marketing activity. Based on our proposed definition of sustainable development and management mechanism for sustainable development at the micro level, its structure should be based on a set of interdependent and complementary balanced components, which include: economic, social, environmental and energy [5]. Among the regulators of the internal environment are production, financial, marketing, sales, research, personnel, information and management policy. We believe that the motivational system, as a component of personnel policy, should be considered as one of the tools for implementing the management policy of the enterprise [6]. Construction of the motivational system of an agricultural enterprise should take into account: features of the national mentality; traditions of management in agriculture; cultural and social living conditions; intellectual potential of the rural population and the attraction to entrepreneurship; traditions in the use of equity for the development of joint business; level of trust in management; attitude to work and leisure, etc. Given the predominant attraction of agricultural enterprises to the technical and technological type, when it is the material and technical base, the structure of land resources determine its specialization, and management is inert and unable to assess and adapt to variables conditions, does not trust financial institutions in providing funds for change, it is the production policy is an active regulator and determines the potential for sustainable development and value added by diversifying the product structure. It is the production policy aimed at finding sources of funding and the formation of profit centers and determines other types of enterprise policy: marketing, sales, finance, research, information and personnel. Unfortunately, research policy is currently virtually absent in domestic agricultural enterprises, as it is a cost regulator, and research units, centers and laboratories belong to the cost centers. Continuous improvement of marketing policy in the process of forming new needs for consumers actually transfers marketing departments and all policies in general to the centers of conditional profit, allows you to assess the consumer segment and more accurately approach the use of marketing tools to influence consumers and make high profits.

Thus, there is a formation of the environment for positioning the company and its products in certain target market segments [8].

The results of the study on the formation and functioning of the management mechanism of sustainable development of agricultural enterprises, which depends on economic, political, informational, social, psychological, climatic, scientific and technical factors in conditions of uncertainty and risk, allow us to conclude that it can be introduced only in conditions of an effective management system of socio-economic relations. Such a system is a set of tools, levers, methods, factors for diagnosing socio-economic processes in the enterprise, analysis of its results, adjustment, planning, forecasting and implementation of measures to achieve goals in the short and long term.

In the development of integration processes, the management of agricultural enterprises should pay more attention to the analysis of factors and offer alternative plans for preventive response, elimination or minimization of negative consequences, which is possible only with the introduction of economic-mathematical model of risk management based on improved organizational and economic structure.

References:

1. Ватченко О.Б., Ільченко В.М. Виникнення та аналіз поняття „сталий розвиток”. Вісник ДДФА: Економічні науки. 2011. №1. С. 64-88.

2. Sokil O., Zhuk V., Vasa L. Integral assessment of the sustainable development of agriculture in Ukraine / Economic Annals-XXI (2018). - №170 (3-4). - P.15-21.

3. Waas T., Hugé J., Block T., Wright T., Benitez-Capistros T. Sustainability assessment and indicators: Tools in a decision-making strategy for sustainable development. Sustainability. – 2014. - № 6. - P. 5512-5534.

4. Лопатинський Ю.М., Тодорюк С.І. Детермінанти сталого розвитку аграрних підприємств: [монографія]. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. – 220 с.

5. Левкіна Р.В. Стратегічне управління виробничою діяльністю підприємств овочівництва: теорія, методологія, практика: [монографія]. - Херсон: Гринь, 2013. - 326 с.

6. Котко Я.М. Соціальна орієнтація мотиваційного механізму суб'єктів аграрного бізнесу. Вісник ХНТУСГ ім. П. Василенка: Економічні науки. 2018. - Вип. 191. С. 51-59.

7. Levkina, R., Petrenko, A. Management of innovative marketing techniques as an effective business tool // Agricultural and Resource Economics – International Scientific e-Journal. 2019. Vol. 9. - No. 1. – P. 37–47.

8. Levkina, R. V., Kravchuk, I. I., Sakhno, I. V. The economic-mathematical model of risk analysis in agriculture in conditions of uncertainty. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2019. – № 3. – P. 248-255.

УДК 339.18

ВИЗНАЧЕННЯ ТА СУТЬ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ЯК ФОРМИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Мозглякова Н.Г., *здобувачка вищої освіти*
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовлює необхідність впровадження різних форм сучасного підприємництва в сфері електронної комерції. Зростаюча конкуренція вимагає від підприємців впроваджувати та вдосконалювати існуючі інформаційні системи. Недоліком для сучасних підприємств являє собою відсутність ведення діяльності будь якого характеру у всесвітній мережі.

Все частіше споживачі надають перевагу покупкам через інтернет, це зумовлено низкою переваг: можливість переглянути номенклатуру продукції в реальному часі, швидко знайти потрібний товар, з'ясувати його характеристики, переглянути відгуки інших споживачів, обрати зручний час і спосіб доставки, провести платежі через Інтернет [1]. В свою чергу завдяки цьому і забезпечується розвиток електронної торгівлі, з'являються нові її різновиди.

В свою чергу зі сторони підприємців застосування Інтернету має низку суттєвих переваг рис.1. На макроекономічному дозволяє швидко і з незначними витратами вести і просувати продукцію не тільки на національні, а й міжнародні ринки. Торгівля через Інтернет дозволяє суттєво знижувати вартість продукції, так як зникає потреба в утриманні торгових площ, торгівельного персоналу, придбанні торгівельного обладнання тощо [2].

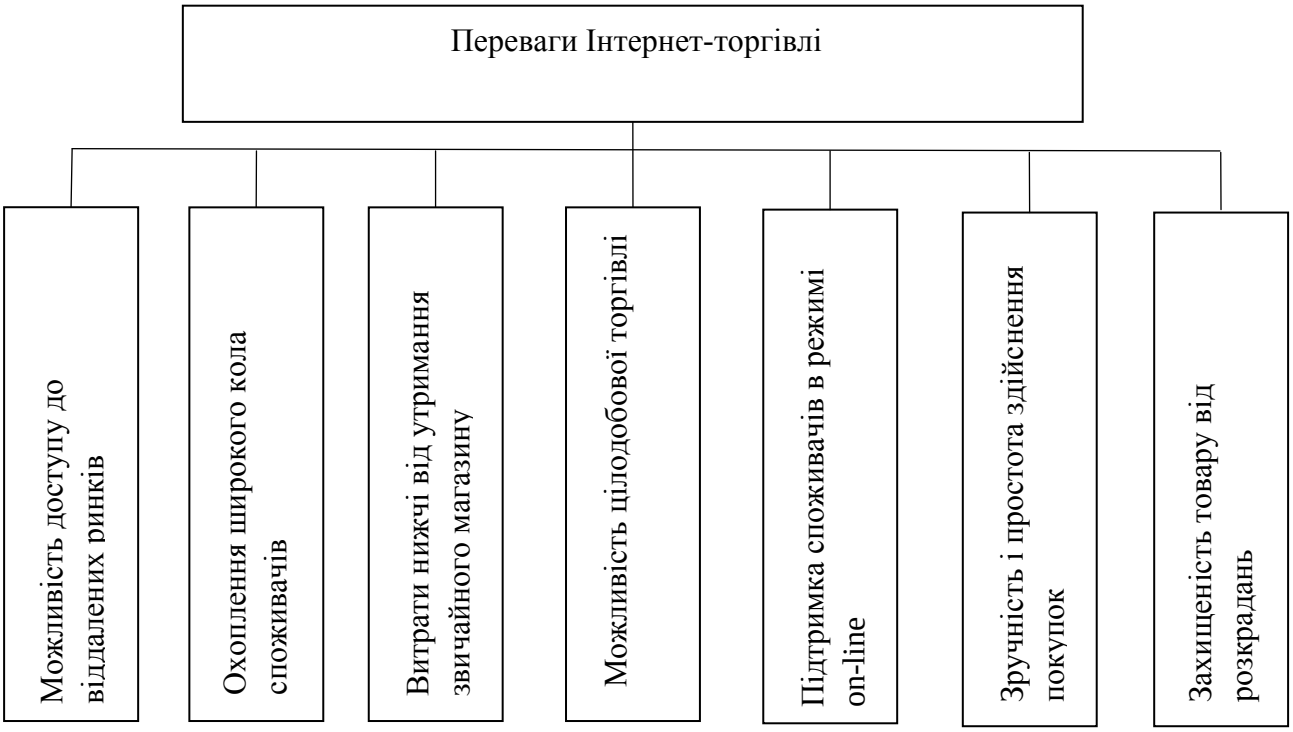


Рисунок 1 - Переваги реалізації продукції під засобом Інтернет-торгівлі (авторська розробка)

Для того щоб дати чітке висловлення поняттю «Інтернет-торгівля», потрібно з'ясувати чи тотожні поняття «електронна торгівля» та «Інтернет-торгівля», і чи можливо їх відокремити від визначення електронної комерції.

Переважаюча більшість зарубіжних авторів, намагаються пояснити термін електронної комерції, як діяльність, що повністю включає всі види електронних транзакцій що відбуваються між організаціями та зацікавленими особами [3, с.480].

Американський вчений В. Звасс характеризує електронну комерцію (e-commerce) наступними поняттями: налагодження бізнес-відносин, обмін бізнес-інформацією, здійснення бізнес-транзакцій через телекомунікаційні канали, торгові відносин. Тобто він зосереджує увагу на бізнесовій стороні поняття [4, с.23]. Аналогічної думки притримуються і інші дослідники цієї теми, а саме А. Саммер та Г. Дункан, які також визначають електронну комерцію як одну з форм бізнес-процесу, в якому взаємодія суб'єктів відбувається електронному вигляді [5, с.152].

Електронна комерція об'єднує використання широкого спектру технологій, таких як електронна пошта, електронний обмін даними EDI, факс, електронні платежі EFT, Інтернет та ін. Поняття «електронна комерція» ширше, ніж «Інтернет-комерція», оскільки до нього входять усі види комерційної діяльності здійснені електронним шляхом. «Інтернет-комерція» - це

різновид електронної комерції, обмежений у використанні тільки в всесвітній мережі Інтернет [6].

Електронна торгівля являє собою процес купівлі-продажу товарів та послуг, цикл комерційної транзакції якої повність або частково відбувається електронним способом [7, с.320]. Інтернет-торгівля – це організація технології процесу купівлі-продажу товарів, в якому цикл комерційної транзакції відбувається електронним способом, задіявши використання телекомунікаційних мереж з допомогою реклами і поширення товарів і послуг через мережі Інтернет [8].

Таким чином, більшість із науковців та дослідників не роблять чіткого розмежування між «електронною комерцією» та «Інтернет комерцією», схожа ситуація відбувається і з визначеннями «Електронна торгівля» та «Інтернет-торгівля».

Поняття що найповніше характеризує Інтернет-торгівлю, є наступне: Інтернет-торгівля – це така форма торгівлі в якій діяльність, що пов'язана з купівлею-продажу товарів і ведеться через мережу Інтернет. Внутрішні процеси, пов'язані з організацією торгівельної діяльності, при цьому можуть бути реалізовані різними електронними методами.

Література:

1.Information economy report 2015 (full report) [Електронний ресурс]. – Режим доступ: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf.

2.Press release UNCTAD designs business-to-consumer electronic-commerce index (UNCTAD/PRESS/PR/2015/003) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=237.

3. Юрасов А. В. Основы Электронной коммерции. – М.: Горячая Линия Телеком, 2008. – 480 с.

4.Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues // International Journal of Electronic Commerce. – V.1, No 1, Fall, 1996. – P. 3–23 с.

5. Саммер А., Дункан Гр. Маркетинг. Пятая волна. E-commerce. – М.: 1999. – 152 с.

6. Соболєв В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/ Economics/33645.doc.htm

7 Царев В. В., Кантарович А. А. Электронная коммерция: Учебник для вузов. – С.- Пб.: Издательский дом «Питер», 2002. – 320 с.

8. Chaffey D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. – Prentice Hall, 2009. – 800 p.

УДК 393.3

РІВЕНЬ АКТУАЛІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ ЯК СФЕРИ ВІДНОСИН З ПЕРСОНАЛОМ

***Невідома К.О.**, здобувачка вищої освіти*
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,
м. Сєвєродонецьк

Торгівля є досить старою галуззю економіки, тому й відповідно давно з'явилася професія продавця, яка надає низку послуг, що складаються з надання інформації про товар, допомоги з вибором, відповідає на питання і оформляє покупку. Але в наш час сучасна економіка і ринок вимагають контролю, високої конкурентоспроможності, фінансової та організаційної стійкості, що потребує високо розвинутих систем вимірювання затрат, – зокрема затрат праці та їхній

вплив на результат. Праця у торгівлі має власну специфіку, бо товарообіг на одного працівника може набагато сильніше варіювати у різних торговельних закладах, ніж результати одного працівника в межах однієї іншої професії, тому нормування праці у торгівлі не є тривіальним завданням, в той час як результативність торговельного підприємства значною мірою залежить від зусиль працівників. Для того, щоб розібрати у значенні такої проблеми, потрібно знати наскільки об’єкт дослідження є поширеним у країні та яке місце він посідає серед працівників інших сфер діяльності (перший стовпчик рис. 1).

Рисунок 1 - Кількість суб’єктів господарювання та кількість найманих працівників у суб’єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2019 році (за даними [1] та [2])

Аналізуючи ці данні, можна побачити що кількість підприємств з оптової та роздрібної торгівлі перевищує кількість підприємств інших видів діяльності. Це зумовлює визнання актуальним вирішення питання стимулювання, нормування та взагалі оцінювання праці торгівельних працівників. Крім того, сфера торгівлі більшою мірою використовує ручну працю, коли промисловість орієнтована на автоматизовані процеси. Враховуючи нинішній стан економіки країни (високі тарифи на комунальні послуги, нестача фінансування та робочої сили)

– легше купувати товари за кордоном та перепродавати їх. Але якщо дивитися кількість найманих працівників (другий стовпчик рис. 1 за матеріалами [2]), то можна відмітити що їхня кількість переважає у сфері промисловості. Варто відмітити, що обсяг вартості товарно-матеріальних цінностей, котрі проходять через трансакції, залежить від конкретного технологічного виробництва. При цьому торгівля, хоча й має операційний цикл, але є галуззю поза сфери виробництві та орієнтована суто на товарообмін через трансакції. Тому в промисловості кількість робітників, які є відповідальними за комерційну діяльність та трансакції, значно менше, ніж у торгівлі. Але ж варіативність результативності працівників торгівлі перевищує варіативність результативності у сфері продажу виробничих підприємств, тож і їх стимулювання стає важливим.

Спеціалістів та керівників важче контролювати там, де розподіл завдань залежить не тільки від функціональності, а й від інформаційної сіметрії. До того ж контролювати причини високої або низької продуктивності персоналу торгового підприємства важко через відсутність гарантії визначеної кількості угод та відсутність чіткого "розміру" договору роздрібної купівлі-продажу. Також вважаємо важливим враховувати виявлений у роботі [3] брак інструментів аналізу, який проявляє себе як на рівні галузі і регіону, так і на рівні організацій. Можна дійти простого висновку, що необхідно у роботі з персоналом торгового підприємства використовувати засоби аналізу та показники KPI, котрі допоможуть визначити ефективність праці працівника, але вони не розвинуті достатньо. KPI торгівельного персоналу необхідні, бо вони безсумнівно мають позитивний вплив на результативність торгового підприємства, а роль торгових підприємств та комерційної сфери взагалі набула для економіки Україні великої значущості. Але впровадження KPI згідно проведеним дослідженням для торговельного персоналу не стає простим завданням та потребує ситуаційного підходу (який має родовий зв'язок з класифікаційним підходом Г. Саймона, – у роботі керувались засадами, що подано у [4]) а тому у відповідності до гіпотези дослідження було уточнено класифікації відповідно KPI [5] та персоналу торгового підприємства [6]. Поєднання їх у ситуаційній моделі – наступне завдання дослідження.

Література:

1. Кількість суб’єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2019 році. Державна служба статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua/

2. Кількість найманих працівників у суб’єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2019 році. Державна служба статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua/

3. Невідома К. О., Кривуля П. В. Проблемні питання достатності комплексу засад аналізу соціально-економічного розвитку регіонів (на прикладі Донецького економічного району України). *Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти* : матеріали IV міжн. наук.-практ. конф. Одеса: ОДАБА, 2021. С. 232-237.

4. Штапаук С. С., Кривуля П. В. Ситуационные модели организационного проектирования : монографія. Луганск : Ноулидж, 2009. 280 с.

5. Невідома К. О. Класифікація KPI з метою оцінювання праці працівників торгівлі. *Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку* : матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2021. У друці.

6. Невідома К. О. Класифікація персоналу торгового підприємства з метою оцінювання праці працівників торгівлі на основі KPI. *Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю* : мат-ли III Міжн. наук.-практ. конф. / Полтавський держ. агр. ун-т, за ред. К. А. Пилипенко. Полтава: ПДАУ, 2021. С. 818-822.

УДК 339.1

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Онищук Н.В., *здобувачка вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

В сучасних умовах посилення конкуренції на ринку, стрімкого розгортання процесів цифровізації економіки, зростання вимог споживачів до продукції та зміною їх поведінки досить актуальним для підприємств постає завдання організації ефективної маркетингової діяльності, яка б забезпечила формування конкурентних переваг, залучення нових клієнтів, вихід на нові ринки та завоюванню лідерських позицій на цільовому ринку.

Маркетингова діяльність підприємства є невід'ємною сферою його функціонування, однією із головних у забезпеченні отримання прибутку та доволі часто – визначальною для інших напрямів господарської діяльності. Як зазначають науковці, маркетингова діяльність виступає інструментом маркетингу як особливого виду управління покупцями та споживачами [1, с. 67]. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на вирішення комплексу завдань, котрі підпорядковані ключовому з них – досягненню високого рівня збуту продукції та налагодженню ефективного процесу продажу та просування товару [2, с. 141]. Серед важливих завдань, що вирішуються завдяки маркетингу, варто навести такі: забезпечити перетворення продукту в предмет споживання; вибір факторів, що формують попит; поєднання потреб і попиту; падіння попиту через зміну моди; проблема реклами у розширенні попиту; проблеми експорту та імпорту продукції тощо [1, с. 67].

Науковці виділяють такі основні елементи маркетингової діяльності підприємства як: планування, організація, управління і контроль маркетингу. В свою чергу, кожен із цих елементів включає в себе кілька складових, які як елементи системи постійно знаходяться у взаємозв'язку. Саме системність та комплексність є неодмінними принципами маркетингової діяльності підприємства [2, с. 140]. При цьому неабияку роль відіграє маркетингове планування, яке складає основу не лише маркетингової, але й підприємницької діяльності та управління, дозволяє забезпечити постійну ефективність роботи підприємства й зменшити ризик ухвалення рішень [3, с. 96]. Маркетингова діяльність підприємства передбачає поетапність виконання окремих видів робіт, що детально представлено у табл. 1, а її кінцева ефективність залежить від правильності виконання окремих дій на кожному із цих етапів.

Таблиця 1 - Етапи здійснення маркетингової діяльності на підприємстві

№ п/п	Назва етапу	Характеристика робіт на окремому етапі
1-й етап	Аналіз ринкових можливостей підприємства	Проводиться оцінка тактичного та стратегічного попиту на продукцію, який відображає привабливість нових ринкових можливостей, визначаються конкурентні переваги підприємства з урахуванням поставлених цілей та наявних ресурсів.
2-й етап	Вибір цільових ринків	Здійснюється оцінювання та прогнозування попиту, сегментація, вибір сегментів цільового ринку та позиціонування товару.
3-й етап	Розробка маркетингових стратегій	Визначається мета та завдання підприємства на ринку в цілому й по кожному ринковому сегменту та по окремому продукту на довго- і короткостроковий період задля здійснення діяльності, виходячи із поточної ринкової ситуації та можливостей.

Продовження табл. 1

4-й етап	Розробка комплексу маркетингу	Розробляється найоптимальніша з позицій досягнення поставлених цілей підприємства структурована сукупність маркетингових дій та комбінація інструментів.
5-й етап	Формування маркетингової програми	Розробляється програма маркетингу, що враховує місію, цілі та завдання підприємства та стан маркетингового середовища.
6-й етап	Реалізація маркетингової програми	Безпосереднє застосування на практиці обраних маркетингових інструментів і методів задля повного задоволення потреб споживачів, що забезпечить підприємству отримання прибутку.
7-й етап	Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	Заключний етап. Здійснюється для перевірки ефективності маркетингової діяльності, оцінювання реалізованих концепцій маркетингу у частині запланованих і досягнених цілей. Результатом етапу є коригування маркетингових планів і поведінки підприємства на ринку.

Джерело: складено автором за [2, с. 140-141].

Результативність маркетингової діяльності підприємства залежить і від концепції маркетингу, на якій базується. Основоположні концепції маркетингу представлено в табл. 2.

Таблиця 2 - Основоположні альтернативні концепції маркетингу

Назва концепції	Коротка характеристика концепції маркетингу
Удосконалення виробництва	концепція орієнтована на тих споживачів, які віддають перевагу доступним для придбання та дешевим товарам
Удосконалення товару	постійне підвищення якості товару; розрахована на споживачів, які готові платити високу ціну за товар високої якості
Інтенсифікація збутових зусиль	споживачі не купуватимуть багато товарів підприємства, якщо воно не докладе додаткових зусиль у стимулюванні збуту
Традиційна концепція	досягнення мети діяльності підприємства вимагає визначення потреб цільових ринків і споживачів та їх задоволення ефективнішими, ніж у конкурентів, методами
Соціально-етична концепція	досягнення мети підприємства шляхом задоволення виявлених потреб споживачів кращими, ніж у конкурентів, методами, з одночасним зміцненням добробуту споживача та суспільства.
Концепція освіченого маркетингу	маркетингова діяльність має бути спрямована на виконання завдань всієї системи маркетингу в довгостроковій перспективі
Концепція латерального маркетингу	пошук рішень маркетингових задач здійснюється творчими, новаторськими, винахідницькими методами

Джерело: складено автором за [2].

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства має бути клієнтоорієнтованою та шляхом виявлення та найбільш повного задоволення потреб споживачів забезпечувати ріст обсягів продажу продукції та отримання максимального прибутку. Маркетингова діяльність підприємства повинна постійно змінюватись та удосконалюватись, виходячи із змін ситуації на цільових ринках, поведінки споживачів і конкурентів.

Література:

1. Коляда Т.І., Кузьменко Т.С. Концепт та проблеми маркетингової діяльності. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Економічні науки. 2018. № 48 (1324). С. 64-68.

2. Фоміченко І.П., Кондратенко О.О., Руденко Т.Є., Брант М.А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. Економічний вісник Донбасу. 2020. № 3(61). С. 139-145.

3. Сударкіна С.П., Маслій О.О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Х.: НТУ «ХПІ». 2016. № 28(1200). С. 95-99.

4. Причепа І.В., Огородник А.С. Маркетингове забезпечення розвитку підприємства за сучасних умов. URL: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/download/2272/1824

УДК 338:22

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Плохотіна Т.А., *здобувачка вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

Планування фінансових результатів від операційної діяльності охоплює найважливіші проблеми фінансово-господарської діяльності підприємства, забезпечує необхідний попередній контроль за утворенням і використанням матеріальних, трудових і грошових ресурсів.

Основоположною вимогою в умовах ринкової економіки є беззбитковість господарської діяльності підприємств та забезпечення в певних розмірах рентабельності функціонуючого капіталу [1].

Найважливішими факторами, що обумовлюють масштаби і темпи розвитку підприємства, є обсяг і структура фінансових результатів його діяльності. Без досягнення позитивних фінансових результатів діяльності та визначення перспектив забезпечення сталого фінансового стану підприємство не може досягти стабільного економічного розвитку.

Термін «фінансові результати» досить часто зустрічається у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі. Однак як економісти-класики так і сучасні вчені не мають єдності думок щодо визначення змісту категорії «фінансові результати», дана теорія залишається незавершеною і містить в собі певні протиріччя.

Розглядаючи питання планування фінансових результатів діяльності сучасного підприємства, неможливо не торкнутися питання визначення сутності економічної дефініції «фінансовий результат».

У нормативно-правових актах України поняття «фінансовий результат» майже не розглядається, так у стандартах бухгалтерського обліку йдеться про те, що «у звіті про фінансові результати розкривається інформація про доходи, витрати, прибутки і збитки, інший сукупний дохід та сукупний дохід підприємства за звітний період».

У Господарському кодексі України ст. 142 лише вказується, що «прибуток (доход) суб'єкта господарювання є показником фінансових результатів його господарської діяльності, що визначається шляхом зменшення суми валового доходу суб'єкта господарювання за певний період на суму валових витрат та суму амортизаційних відрахувань» [2].

Виходячи з наведених визначень можна зробити висновок, що більшість науковців вважають, що «фінансовий результат» формується шляхом співставлення доходів і витрат суб’єктів господарювання.

Загородній А.Г. та Вознюк Г.Л., визначають фінансовий результат з точки зору власного капіталу: приріст або зменшення. Отже доцільно вважати, що фінансовий результат формується шляхом співставлення доходів і витрат суб'єктів господарювання (результатом співставлення є прибуток або збиток) який приводить до зміни власного капіталу (прибуток до зростання, збиток до зменшення).

Деякі автори ототожнюють поняття «прибуток» і «фінансові результати». Так Гречак М.Г. вважає, що «основним узагальнюючим показником фінансових результатів є чистий прибуток, який підприємство отримало за звітній період» [3].

Під вивченням фінансових результатів Г.В. Савицька розуміє не тільки аналіз прибутку, а й дослідження рентабельності діяльності підприємства. На її думку, «сума прибутку і рівень рентабельності є основними показниками, які характеризують фінансові результати підприємства. Чим більш величина прибутку та вище рівень рентабельності, тим ефективніше функціонує підприємство» [4].

Зауважимо, що у більшості авторів при визначені фінансових результатів прибуток і рентабельність йдуть поряд – прибуток як основний об'єкт аналізу результативності, а рентабельність як відносний показник ефективності діяльності.

Фінансовий результат автори підручника «Економіка підприємства» розглядають в двох аспектах:

1) як різницю між доходами і витратами підприємства за певний час;

2) як приріст або зменшення вартості власного капіталу підприємства внаслідок діяльності в звітному періоді» [5]. Наведені характеристики відображують існування бухгалтерського і економічного підходу до визначення фінансових результатів.

А.А. Садеков, А.Н. Полонський пишуть, що «…з економічного погляду поняття «результати» включає не тільки прибутки (доходи), зміцнення ринкової позиції, підвищення продуктивності праці і т.п., а й певні неявні вигоди (поліпшення соціального клімату в організації, поліпшення економічного становища» [6].

У системі економічних теорій, пов'язаних з підприємницькою діяльністю, теорія прибутку традиційно характеризується економістами як одна з найбільш складних. Ця складність визначається різноманіттям видів, в яких він виступає.

Сучасні західні економісти визначають прибуток категорією добробуту господарюючого суб'єкта за даний період часу. Так, на думку Дж. Хікса: «мета визначення прибутку на практиці полягає в тому, щоб дати людям уявлення про суму, яку вони можуть витратити на споживання, не стаючи біднішими. Згідно з цією ідеєю, прибуток тієї чи іншої людини слід визначати як максимальну суму, яку вона може витратити на протязі тижня за умови, що її добробут до кінця даного тижня не зменшиться порівняно з початком» [7].

Прибуток як винагороду за ризик одним із перших в Україні розглядає І.О. Бланк. Прибуток, на думку вченого, – це «виражений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності, який представляє собою різницю між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення цієї діяльності» [8].

На сучасному етапі розвитку економіки прибуток більшістю економістів трактується як перевищення доходів над витратами. Ми погоджуємося з думкою, що недоречним є одностайне ототожнення фінансового результату з прибутком. Таке зауваження базується на тому, що «загалом прибуток може розглядатися в таких аспектах, як: визнана економічна категорія; фінансовий результат діяльності деякого суб'єкта господарювання; форма грошових накопичень». Вважаємо, що фінансовий результат може розглядатися і як різниця між маржинальним доходом та постійними витратами.

Література:

1. Бавико О.Є. Склад та ефективність фінансової відповідальності / О.Є. Бавико // Право і суспільство. 2008. – № 1. – С. 57-62.

2. Господарський кодекс України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15.

3. Гречак М.Г. Экономика предприятия / М.Г. Гречак. – К.: КНЭУ, 2005. – 364 с.

4. Савицкая Г.В. Экономический анализ / Г.В. Савицкая. – М.: ООО «Новое знание», 2006. – 442с.

5. Петрович Й.М. Економіка підприємства: підручник / Й. М. Петрович, А. Ф. Кіт, Г. М. Захарчин, Г.І. Кіндрацька; за заг. ред. Й. М. Петровича. – Львів: "Магнолія 2006", 2008. – 580 с.

6. Садеков А.А. Экономика торгового предприятия / А.А. Садеков, А.Н. Полонский. – Д.: ДонДУЕТ, 2004. – 263с.

7. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства: підручник для ВУЗів / А.А. Мазаракі та ін.; під ред. проф. Н.М. Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999. – 652с.

8. Бланк И.А. Управление прибылью / И.А. Бланк. – К.: Ника-центр, 2004. – 544с.

УДК 338:24

АНАЛІТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТВНОГО УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Сандул К.І., *здобувачка вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»
м. Одеса

Функціональною основою підприємництва є ефективна система управління. Відповідна система представлення центрами прийняття управлінських рішень, які наділені повноваженнями для збору та аналізу управлінської інформації, прогнозування економічної кон'юнктури та формування пулу управлінських стратегічних і тактичних рішень.

Система управління доходами (далі СУД) – являє собою частину стратегічного управління підприємством. СУД підприємства спрямована на створення економічних умов, що забезпечують повернення постійних та покриття змінних витрат. Ці об'єми залежать від обсягу реалізації продукції, податкової політики, кредитного та інвестиційного клімату, трансакційних витрат.

Узагальнюючи досвід сучасних дослідників, можна говорити про чотири етапи СУД:

1) визначення напрямів підприємницької активності;
2) визначення критеріїв ефективності умов співпраці з контрагентами;
3) проведення гнучкої цінової політики;
4) встановлення обґрунтованих розмірів цільового прибутку.

СУД передбачає наявність наступних складових елементів:

- консолідованої інформації для прийняття господарських рішень;
- аналітичної оцінки джерел та складу отриманих доходів;
- пулу чинників, що впливають на розмір та інтенсивність отриманих доходів;
- пулу прогнозів та варіантів отримання доходів з активних джерел;
- результати конкурентних розвідок щодо підприємницької активності конкурентів;
- план формування джерел та отримання доходів на середньострокову перспективу.

Основою ефективного управління доходами є постійний пошук джерел для їх формування. Одним з функціональних інструментів СУД є методика їхнього обліку та оцінки.

Доходи в основному групуються за походженням:

- від виробничої діяльності;
- від поза операційних видів діяльності.

Як відзначає в своїй книзі Р.О. Костирко, «аналіз у відриві від синтезу не має пізнавального значення, тому що кожен об'єкт пізнання (предмет, явище) – це не просто сума частин або механічна сукупність особливостей». Щоб придбати знання «про ціле і глибинні знання про кожну з його частин, потрібен синтез – об'єднання частин, особливостей, які вже були виділені в аналізі» [1].

Методика оцінки ефективності управління господарською діяльністю підприємства отримала назву фінансово-економічного аналізу.

Під цим поняттям необхідно розуміти «…комплексне вивчення функціонування для об'єктивної оцінки досягнутих фінансових результатів і визначенні напрямків подальшого підвищення доходності з одночасним забезпеченням достатнього рівня ліквідності» [2].

Господарська діяльність у ринковій економіці ідентифікується як така, що спрямована на раціональне використання наявного пулу ресурсів.

Система управління підприємством в цілому та її окремі підсистеми, зокрема і СУД, базуються на використанні алгоритмів і методик економічного аналізу, що виходять з інформаційної бази бухгалтерського обліку.

Аналіз ефективності підприємства являє собою єдність концепції, підходів, технологій та конкретних алгоритмів аналітичної роботи.

Методика економічного аналізу докладно досліджується різними вченими, розглядаючи її з різних позицій, кожен формує своє розуміння. За відповідних умов відсутнє загальне визначення методики економічного аналізу. Набір методів та показників визначається в залежності від конкретних умов дослідницької діяльності.

Наприклад, Бланк І.О. визначає аналіз ефективності «систему цільового фінансового аналізу, спрямованого на виявлення кризового стану підприємства, що приводить його до банкрутства» [3].

В.В. Ковалев вважає, що аналіз економічної ефективності, це «система ретроспективного, оперативного і перспективного цільового аналізу, спрямованого на виявлення кризового стану підприємства, оцінки загрози його банкрутства або подолання кризи» [4].

Дослідниці Т.А. Городня і Т.О. Загорна пропонують розглядати аналіз ефективності з позиції ступеня конкурентоспроможності підприємства. Т.А. Городня трактує аналіз ефективності «як процес аналізу конкурентної позиції підприємства з метою вирішення завдань забезпечення адекватності зовнішньому середовищу та визначення можливих шляхів забезпечення конкурентоспроможності підприємства» [5].

Т.О. Загорна визначає аналіз ефективності «як комплексний аналіз та оцінку конкурентних переваг об'єкта та його слабких сторін. А також параметрів зовнішнього середовища об'єкта, виконаних на сучасному науковому рівні» [6].

Недоліком наведених визначень є те, що автори зосереджуються на окремому показникові – конкурентоспроможності. За сучасних умов, аналіз ефективності охоплює не тільки її, але й усі інші сфери діяльності підприємницьких структур.

Можна дійти до висновку, що вчені, які займаються питаннями аналізу ефективності, трактують її поняття з різних позицій. При цьому не можна сказати, що наведені аналітичні добірки є взаємовиключними.

На відповідній основі можна надати узагальнене визначення аналізу ефективності, яке б включало перелічені змістові елементи: аналіз ефективності господарювання, це процес

дослідження та оцінки стану підприємства, на основі визначених процедур, встановлення відхилень від норми та прийняття рішень щодо їх усунення.

Література:

1. Бавико О.Є. Структурно-функціональна модель правового регулювання підприємницької діяльності в Україні / О.Є. Бавико // Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки». – 2017. – № 67. – С. 5-9.

2. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: підручник / А.М. Поддєрьогін. – К.: КНЕУ, 2006 – 552с.

3. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: учебник / И.А. Бланк. - К.: Ника-центр «Эльга», 2003. – 521 с.

4. Ковалев В.В. Финансы предприятий: учеб. пособ. / В.В. Ковалев. – К.: ООО «ВИТРЭМ», 2002. – 352 с.

5. Городня Т.А. Економіка та фінансова діагностика: навч. посіб. / Т.А. Городня. – Львів: «Магнолія 2006», 2010 – 282 с.

6. Загорна Т.О. Економічна діагностика: навч. посіб. / Т.О. Загорна. – К.: Центр учбової літератури, 2017 – 400 с.

УДК 334.012

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ АНТИКРИЗОВОЇ ПРОГРАМИ ДЛЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Сержантова В.В., *аспірант*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

Вибір напрямків подолання кризових ситуацій та явищ все більше зумовлює керівників розробляти програми антикризового управління на підприємствах. Головною метою створення антикризової програми – є досягнення стратегічних цілей підприємства та залучення нових ресурсів для його подальшого процвітання шляхом виявлення прихованих можливостей.

Сьогодення в усіх країнах світу пов’язане з COVID-19, який додав для малих підприємств додаткові складнощі, як:

- обмеженість ресурсів;
- втрата постачальників та клієнтів;
- тимчасове закриття допоміжних підприємств, та інше.

За перший рік карантинних обмежень велика частина малих та середніх підприємницьких структур припинила своє існування. Інша – намагається «втриматись на плаву» задля подальшого процвітання, для цього є нагальна потреба створення антикризовогоуправління та антикризової програми.

Серед науковців немає єдності поглядів на процес антикризового управління підприємством. Так, Л.О. Лігоненко процес антикризового управління визначає як послідовність дій, які мають бути здійснені та які формують управлінський вплив [1]. На думку В.О. Василенко, процес антикризового управління підприємством являє собою комплекс взаємопов’язаних послідовно здійснюваних заходів, спрямованих на попередження, профілактику, подолання кризових явищ і зниження їх негативних наслідків [2]. Деякі дослідники взагалі не формалізують послідовність процесу антикризового впливу [3], а інші, зокрема професор І.О. Бланк, пропонують чітке структурування послідовності управлінських зусиль [4].

Найважливіша мета антикризового управління та антикризової програми – стійкість роботи підприємства, що проявляється не тільки в досягненні необхідних показників платоспроможності та прибутковості, але і в підтримці їхнього рівня, що запобігає повторний кризі.При розробці та реалізації антикризових програм важливо звертати увагу на підвищення їх ефективності, тобто краще використання виділюваних ресурсів. Процес виведення підприємства з кризового стану має відбуватися не хаотично та безсистемно, він має бути належним чином організований та скоординований[5].

Великі підприємства розробляють для кожного відділу окрему програму для подолання кризових явищ, малим підприємствам доцільно розробляти хоча б одну антикризову програму. Для малих підприємств пропонується процес розробки такої програми обмежити чотирма етапами (рис. 1):

1 етап – Визначення цілей підприємства.

2 етап – Проведення аналізу.

3 етап – Розробка заходів.

4 етап – Впровадження заходів для досягнення стратегічної мети підприємства.

З нашої точки зору, розробка антикризової програми за таким сценарієм має базуватись не тільки на оцінці факторів зовнішнього середовища, але й на бажанні керівника досягти максимального прибутку та відкритті нових можливостей для підприємства.

Зауважимо, що під час розробки програми необхідно здійснювати поглиблене вивчення та експертне оцінювання кожного антикризового заходу допустимої множини альтернатив з урахуванням складових, які рекомендуються для включення до програми[5]:

– стратегічні цілі власників підприємства з питань здійснення фінансового оздоровлення (орієнтація на подовження діяльності або ліквідацію суб'єкта господарювання);

– особисті інтереси та амбіції з точки зору збереження контролю за функціонуванням підприємства;

– цільові кількісні параметри антикризового процесу, які мають бути досягнуті;

– часові обмеження антикризового процесу;

– ресурсні можливості (можливість залучення додаткових матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, бюджет коштів на реалізацію антикризової програми).

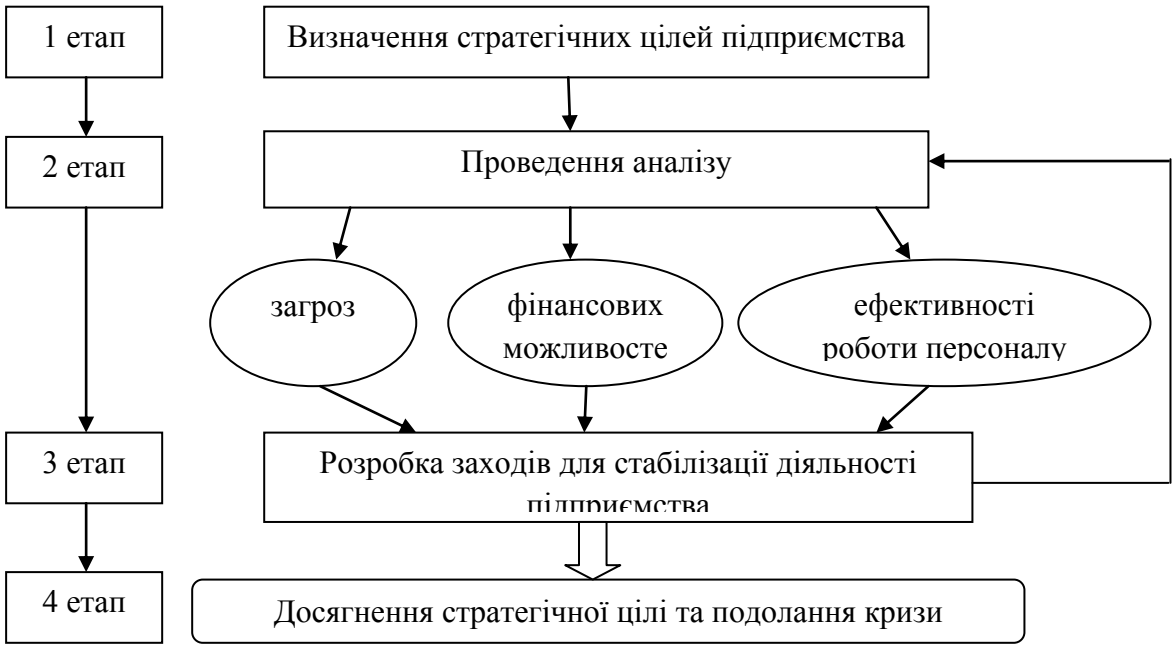


Рисунок 1 – Схематичне зображення етапів розробки антикризової програми для малих підприємств

Отже, підсумовуючи вищевказане, доцільно зауважити, що процес антикризового управління та розробки антикризової програми являє собою послідовність дій, які мають бути здійснені та які формують управлінський вплив. Ефективне протистояння кризовим явищам, можливість їх передбачення та попередження може вивести підприємство не лише у стан стабільності функціонування, але й перевести його на новий етап свого життєвого циклу.

Література:

1. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством / Лігоненко Л. О. – К.: Знання, 2005. – 824 с.
2. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством / Василенко В. О. – Вид. 2-ге, випр. і допов. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 504 с.
3. В. М. Маховка. Процес, методи та функції антикризового управління на підприємстві. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 1 (52). – 2012. с.219-225.
4. Бланк И. А. Финансовый менеджмент / Бланк И. А. – К. : Ника-Центр, 1999. – 528 с.
5. Федірець О. В. Стратегічні аспекти формування антикризової програми підприємства / О. В. Федірець, А. С. Зеленський, А. О. Тищенко // Економічний форум. – Луцьк: ЛНТУ, 2018. –№ 4 – С. 227-233

УДК 330.341.1

ПРАКТИКА ЗАЛУЧЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ЯК ЗАПОРУКА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сержантова В.В., *асист.*
Проноза О.О., *здобувач вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

Одним із перспективних шляхів економічного зростання підприємств є їх інноваційний розвиток. Практичні реалії показують, що інноваційні зрушення на сучасному етапі розвитку суб'єктів господарювання можуть нелише забезпечити високі показники економічного розвитку, але й підвищитиконкурентоспроможність сучасних підприємств, їх експортний потенціал.

В сучасних ринкових умовах безперервно відбувається ускладнення функціонування підприємств. Таке явище спостерігається не лише на території України, але у світовому масштабі. Причинами такої ситуації стали посилення конкуренції, поглиблені кризові явища, процеси світової глобалізації тощо. Саме в таких складних умовах впровадження інновацій стає поштовхом для формування довгострокових конкурентних переваг та посилення власних позицій наринку.

Інновація – це кінцевий результат здійснення інноваційної діяльності, відображений у виглядінових чи вдосконалених продуктів, впроваджених на ринку, нового чи вдосконаленоготехнологічного процесу, що використовується у практичній діяльності, або нового підходу до соціальних послуг[1].

В свою чергу інноваційна діяльність є однією з основних складових процесу забезпечення успішного функціонування підприємств. Тому сучасні економічні умови

вимагають інтенсивної інноваційної діяльності, ефективноїорганізації досліджень та розробок, нововведень, зниження інноваційних ризиків, стратегічного управління в інноваційній діяльності кожного підприємства.

Зазначимо, що інноваційна діяльність завжди є ризиковою, складною та потребує значних грошових вкладень. Проте, як свідчать дослідження, саме підприємства, що здійснюють таку діяльність в останні роки є найбільш успішними, стійкими та мають найкращі результати розвитку.

Реалізація інноваційної діяльності є одним з основних чинників конкурентоспроможності продукції, забезпечує ефективність використання виробничих ресурсів, підвищує ступінь адаптованості підприємств до зовнішнього середовища, розширює його можливості щодо виходу на нові ринки продукції, створює умови довгострокової стабільності [3, с. 248].

Незважаючи на те, що Україна має значний потенціал у промисловій, культурній, природній, технологічній, науково-освітній сферах, вона й до цього часу суттєво відстає від розвинутих країн світу. Серед багатьох причин, що спричиняють таку ситуацію, є низький рівень конкурентоспроможності українських товарів на ринку.

Сучасні реалії неодноразово доводять, що саме здійсненняінноваційної діяльності (нова техніка, технології, управлінські інновації,організація праці та мотивація персоналу до прийняття участі в цихпроцесах) дає найкращі результати та є основним чинником розвитку.Саме інновації дають можливість підвищити частку ринку та отримативисокі показники економічного зростання, розв'язати проблеми, якекономічного, так і екологічного, соціального, технологічногохарактеру.

Підтвердженням того, що упровадження інновацій дійсно єважливою складовою господарської діяльності, може слугуватиуспішний досвід підприємств зарубіжних країн. Швейцарія, Німеччина,Англія і Франція разом із США і Японією складають технологічне ядросвітового розвитку і на них припадає найбільша частка виробництвависокотехнологічної продукції.

Витрати на науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи єдосить суттєвими і становлять понад половину витрат на НДДКРрозвинених країн. Це стало головною причиною того, що переваганадається інноваційній продукції.

За останніми даними, у щорічному рейтингу найбільш інноваційних країн світу «The Global Innovation Index»[4] Україна посіла 33 місце за загальними показниками. Водночас наша країна посіла 42 місце за співвідношенням частки ВВП країни до обсягу витрат на проведення досліджень та інноваційних розробок, 35 місце за кількістю високотехнологічних підприємств, 5 місце за кількістю випускників середніх шкіл, вступників до вищих навчальних закладів, 41 місце за кількістю наукових співробітників і 10 місце за кількістю зареєстрованих патентів на 1 мільйон людей. Зазначені дані свідчать про суттєвий інтелектуальний потенціал.

У п'ятірку найбільш інноваційних країн увійшли Південна Корея, Японія, Німеччина, Фінляндія та Ізраїль. США посіли 6 місце. Для порівняння, у 2014 році Україна посіла у загальному рейтингу 49 місце, що свідчить про те, що проведені роботи у цій сфері дають свої результати і слід надалі посилити інноваційну діяльність

У цьому контексті, підприємства України потребують постійних змін та запозичення досвіду іноземних підприємств у сфері активізації інноваційної діяльності. Україна спроможна застосувати деякі з методів покращення інноваційної активності, що дозволить підвищити конкурентоспроможні позиції на світовому ринку товарів та послуг, зокрема.

Відповідно, такими методами повинні стати пільгове оподаткування прибутку, отриманого в результаті використання патентів, ліценцій, ноу-хау; зміни організаційної структури підприємств, швидка адаптація до змін у зовнішньому середовищі; мотивація працівників до створення нових ідей, що можуть бути використанні в подальшій діяльності підприємства; забезпечення можливості самореалізації працівників на підприємстві; зменшення

податкової ставки для малих та середніх підприємств, які активно використовують та впроваджують інновації.

Зарубіжний досвід ілюструє, що уряди успішних інноваційних країн здійснюють зміни в законодавстві, організаційній та фінансовій сфері підприємств, що стимулює активізацію інноваційної діяльності. На територіях цих країн за підтримки держави виникають інноваційні кластери, що сприяють тісному співробітництву та обміну знаннями, ресурсами, кадрами тощо.

Зазначимо, що до заходів, які спрямовані на вирішення цих проблем, можна віднести: створення єдиної функціонуючої національної інноваційної системи, яка формується на різних рівнях; формування загальнодержавної системи пошуку,збору, накопичення, обробки, зберігання, розповсюдження та надання інформації в сфері інноваційного розвитку; забезпечення використання існуючого науково – технічного доробку щодо його інноваційного впровадження. Крім цього необхідно визначити напрями, в яких вітчизнянівчені та виробники мають наукові резерви та розробки, які відповідають міжнародним стандартам та забезпечуватимуть сильні позиції на світовомуринку. Потрібно забезпечити фінансування фундаментальних досліджень. Знайти додаткові джерела на фінансування, одним з яких є реформування податкової системи. Не менш важливим напрямом є створення нових та розвиток існуючих технологічних парків, вільних економічних зон для притягнення інвестицій в модернізацію виробництва[2].

Щодо реалізації відповідних заходів в Україні має бути необхідна ефективна державна інноваційна політика, яка дозволить активізувати інноваційну діяльність як на регіональному рівні, так і на рівні підприємств.

Література

1. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів. URL: http://www.library.tane.edu.ua/files/EVD/mon_invest hariv.pdf (дата звернення 29.10.2020).

2. Канафоцька Г. Состояние, перспективы развития инновационных процессов в Украине и возможности их влияние на формирование ВВП. URL: http:// www.vlasnasprava.info. (дата звернення 29.10.2020).

3. Квасницька Р. С. Особливості інноваційної діяльності підприємств у сучасних. *Вісник Хмельницького національногоуніверситету*. 2009. № 6. Т. 3. С. 247-251.

4. The Global Innovation Index. The Human Factorin Innovation. URL: www.globalinnovationindexorg/userfiles/file/reportpdf/gii-2014-v5.pdf (дата звернення 30.10.2020).

УДК 330.342.24

АНАЛІЗ РИНКУ ІТ-БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

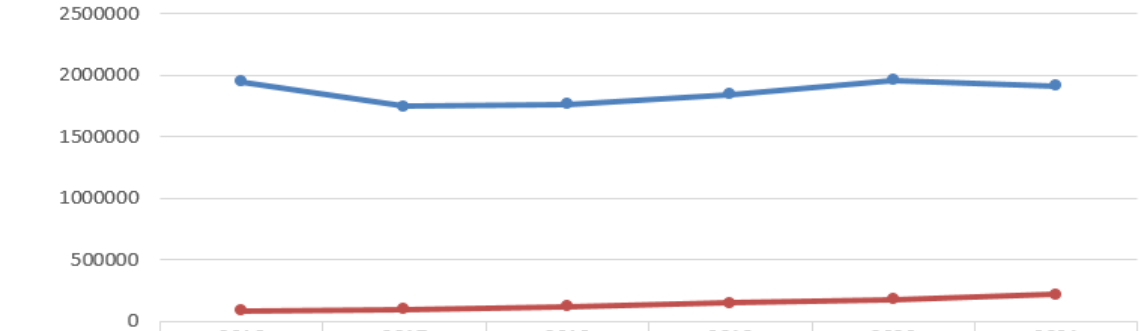
Трофименко О.О., *канд. екон. наук, доц*
Зайчук І.С., *здобувач вищої освіти*
Міжнародний університет фінансів,
м. Київ

Відповідно до Експортної стратегії України метаю держави є підвищення експорту високотехнологічної продукції на 27% до 2021 року [1]. Саме розвиток ІТ-бізнесу відіграє ключову роль в економіці України, та займає друге місце за рівнем експорту послуг.

До світової пандемії COVID-19 обсяг в світовій торгівлі ІТ-ринку в 2019 р. становив 3,82 трлн доларів, та зріс на 2,4% відносно минулого року. Однак у зв'язку з пандемією, витрати скоротилися на 5,4% та становили 3,608 трлн доларів. Вагому частку інвестицій на ринку ІТ втратив сегмент електронних пристроїв, так інвестиції скоротилися в 2020 на 13,4% відносно

2019 року та становили 616 млрд доларів. В сферах IT, таких як Дата-центри, програмне забезпечення, IT – сервіси, послуги зв'язку, в середньому інвестиції скоротилися на 3%. Але за 2022 аналітики прогнозують поступове повернення до результатів 2019 року[3].

Сьогодні активно розвивається діджиталізація. Як і в Україні так і в світі – завдяки самоізоляції зросла популярність e-health-додатків та телемедицини, що дозволяє лікарям триматися на відстані та скеровувати догляд на безпечній відстані. Розвиваються додатки для віддаленої роботи та онлайн навчання, люди почали більше використовувати додатки та платформи для конференцій такі як: Zoom, Skype, TeamLink та ін. Зростають темпи автоматизації виробництв, що потребує відповідного програмного забезпечення та впровадження IT-технологій.



	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Усі ФОПи	1951042	1749519	1765276	1843794	1958246	1913437
IT-ФОПи	89547	102046	122964	150639	183437	221587

Рисунок 1 – Динаміка зареєстрованих ФОП

Розглянемо основні напрями функціонування ФОП в сфері IT-бізнесу. Починаючи з 2016 року кількість ФОП стабільно зростала в середньому на 20%, однак з 2020 по 2021 рр. цей показник знизився приблизно до 16 %. Це пов'язано з кризовою ситуацією в світі та Україні. Однак, сьогодні спостерігається позитивна динаміка розвитку ринку і значна частку в структурі ФОП належить саме IT-сфері.

Також, доцільно проаналізувати структуру ФОП за видами економічної діяльності. Найбільша частка 55 % належить ФОП за напрямом комп'ютерного програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність, 11,7% - з наданням інформаційних послуг, 5,1% - поштова та кур'єрська доставка, 4,5% - охорона здоров'я.

Найбільший приріст кількості зареєстрованих IT–спеціалістів спостерігається в Закарпатській, Одеській, Рівненській та Запорізькій областях. Приріст в цих містах України збільшився на понад 20% за рік. Найменше зростання спостерігається у Миколаївській і Харківських областях (на 12,5% та 12,8% відповідно у співставленні з середнім по країні збільшення на 15,9%). Також, нижчі від середніх темпи зростання кількості ФОП демонструють Дніпропетровська та Вінницька області (на 14,2% та 14,7% відповідно). В першій половині 2021 р. 27% усіх зареєстрованих як ФОП IT-спеціалістів становили жінки. Найбільша частка жінок серед IT, зареєстрованих як ФОП у Львівській та Харківській областях (31% та 29%, відповідно) та найменша в Закарпатській та Хмельницькій (20,6% та 20,7% відповідно)[3].

Іноземні інвестиції значно вливають на українську IT-індустрію. В Україні функціонують R&D центри відомих компаній, як Samsung, Google та Wargaming. Також, більшість інвесторів приваблює цифровізація України. Сьогодні на державному рівні впроваджується Дія City - це спеціальний правовий режим для IT-індустрії, який дозволить створити в Україні найпотужніший IT-хаб у Центральній та Східній Європі. У ньому не існуватиме меж для інвестицій, створення робочих місць чи розробки новітніх технологій. Українці та підприємці з усього світу матимуть можливість швидко реалізовувати інноваційні та бізнес-ідеї та ефективно їх впроваджувати. Запуск проекту планується на 2 квартал 2021 року [4].

Отже, важливо забезпечувати передумови розвитку ІТ-сфери в Україні, адже саме вона є запорукою ефективного функціонування високотехнологічних виробництв. Важливо підвищувати інвестиційний клімат країни шляхом впровадження ефективних механізмів державного регулювання.

Література:

1. Про схвалення Експортної стратегії України (“дорожньої карти” стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки. Від 17.02.2020 р. № 1017-р. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80#Text
2. Katie Costello. Meghan Rimol. Gartner Says Worldwide IT Spending to Grow 4% in 2021 - URL: https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-10-20-gartner-says-worldwide-it-spending-to-grow-4-percent-in-2021
3. *Ірина Іпполітова.* Скільки ІТ-спеціалістів в Україні: +29 тисяч за рік згідно з Мін’юстом. Редакція DOU. URL: https://dou.ua/lenta/articles/how-many-devs-in-ukraine-2020/?from=tge
4. Дія City. URL: https://city.diia.gov.ua/

УДК 334.012

РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID – 19

Федечко О.В., *здобувач вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

Пандемія короновірусу COVID-19 міцно вразила світову економіку. За декілька місяців вона порушила макроекономічну стабільність, змінила усталений світовий устрій, спричинила загрозу здоров’ю та життю населення різних країн світу, вплинула на всі сфери життєдіяльності. Посилення карантинних обмежувальних заходів, які були введені для боротьби із поширенням короновірусу COVID-19, стали викликом не тільки для національних економік, але й для підприємницького сектору. Перед підприємствами постали серйозні виклики, що пов’язані з пандемією COVID-19 та карантином, з порушеною стабільністю економіки і фінансовою кризою, з необхідністю здійснювати інноваційні підходи до організації робочого клімату тощо. Сектор малого підприємництва є більш уразливим до зовнішніх шоків у порівнянні із середнім і великим підприємництвом [2].

Основною перевагою підприємств малого підприємництва є здатність швидко переформатовуватись до змін, що може вплинути на фінансові і соціальні перетворення в країні. Але сегмент малого підприємництва працює нестабільно і в умовах економічної кризи функціонування малих підприємств більше піддається негативним змінам економічного і політичного середовища держави, ніж діяльність великого підприємництва. В Україні умови функціонування малого підприємництва і до початку пандемії COVID-19 мали багато недоліків. Проблеми сталого функціонування і зростання малого підприємництва обумовлені наявністю багатьох бар’єрів, що, впливає на економічну, соціальну та політичну стабільність в країні [4, с. 65–73].

Запровадженні обмежувальні заходи у 2020-2021 роках стали необхідними для запобігання поширенню короновірусу COVID-19 і порятунку життя людей, що є небувалим викликом не тільки для національних урядів, але й для малого підприємництва. Введення карантинних заходів призвело до багатьох негативних наслідків для малого підприємництва:

-часткове або повне зупинення функціонування частини малих підприємств;

-ускладнення логістики та транспортування;
-звільнення частини працівників;
-надання тимчасових неоплачуваних відпусток;
-вимушені скорочення тривалості робочого дня/тижня;
-зниження прибутків підприємства;
-руйнування ланцюгів поставок тощо.

На підтримку економіки урядами багатьох держав спрямована значна державна фінансова допомога, зокрема: Італія – 25 млрд. євро (1,4% ВВП), Латвія – 1 млрд. євро (3% ВВП), Естонія – 2 млрд. євро (7% ВВП), Литва – 2,5 млрд. євро (5% ВВП),. В Китаї затверджено та впроваджено заходи приблизно на 1,3 трлн. юанів (1,2% ВВП), Німеччині – 156 млрд. євро (4,5% ВВП), США – 0,5% ВВП на лікарняні відпустки, охорону здоров'я, кредити для малого підприємництва та міжнародну допомогу. Для України витрати на боротьбу з пандемією COVID-19 неспівставно менші [5] і складають 1,972 млрд. грн. та пов'язуються із значно меншими фінансовими та економічними можливостями української економіки.

Значна кількість підприємств сектору малого підприємництва зіткнулася з неможливістю здійснювати господарську діяльність, втратила прибутки та опинилася на межі банкрутства. Діяльність інших підприємств була суттєво обмежена. Багато підприємств постали перед складним вибором: збереження персоналу по відділам чи утримання бізнесу на плаву [2].

За моніторингом Програми розвитку ООН, який був проведений у жовтні 2020 року, через коронавірусну інфекцію понад 10% українських малих та середніх підприємств опинилися на грані банкрутства та можуть невдовзі закрити свій бізнес [3].

Пандемія і карантинні заходи поставили на межу закриття кожне сьоме мікропідприємство і кожне десяте мале підприємство (табл. 1).

Спостерігається значна модифікації аналізу втрат від пандемії та карантинних заходів у галузевому розрізі: близько 53% підприємств сільського господарства не зазнали втрат, а от підприємства сфери публічних послуг, торгівлі, і промисловості частіше за інших відповідають, що готові закритися або уже закриваються (27%, 26% і 22% відповідно).

Найбільшими ризиками для малого підприємництва України в умовах пандемії COVID-19 є: дефіцит ліквідності, зупинення діяльності, розірвання ланцюгів створення доданої вартості й транспортування, зменшення споживчого попиту, невизначеність на зовнішніх ринках, втрата внутрішнього ринку збуту, а також неготовність регуляторного середовища України до стимулювання динамічного розвитку потенціалу малого підприємництва.

Таблиця 1 - Оцінка втрат малого підприємництва від пандемії та карантинних заходів: за галузями

Галузь	Втрат немає	Незначні втрати	Значні втрати	Закриваються / на межі закриття
Гуртова і роздрібна торгівля	10%	19%	44%	27%
Інформаційні технології	37%	29%	31%	3%
Промисловість	8%	20%	50%	22%
Публічні послуги	12%	17%	45%	26%
Сільське господарство	53%	28%	11%	8%
Логістика, транспорт, оренда	17%	26%	49%	8%

Джерело: складено за [1].

Розвиток та формування підприємницького потенціалу залежить від швидкої адаптації та модернізації політики державної підтримки. Сьогодні саме з підприємництвом держава пов’язує сподівання на швидкі позитивні оптимізаційні зміни в економіці, вихід з економічної та політичної кризи, створення умов для економічного зростання малого підприємництва.

Література:

1. Звіт про дослідження мікро-, малого і середнього підприємництва. URL: https://sapiens.com.ua/publications/socpolresearch/135/Info%20Sapiens_CIPE_report.pdf
2. Красота О. В., Кір’єв І. С. Особливості розвитку малого підприємництва в умовах порушення макроекономічної стабільності. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8671.
3. Лук’янова Н., Зайцева О. Пандемія коронавірусу: правові механізми захисту трудових та соціальних прав працівників. URL: http://rv.dsp.gov.ua/wp-content/uploads/2021/02/lhsi_pandemya_koronavrusu.pdf
4. Ольвінська Ю. О. Особливості державного регулювання малого підприємництва у країнах світу. Державне управління : удосконалення та розвиток. 2015. № 2. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=814
5. Оперативна інформація про видатки на боротьбу з COVID-19. URL: https://public.tableau.com/profile/ua.gov.covid19#!/vizhome/COVID-19UKRAINE/ COVID_19

УДК 332

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Чумакова М.П., *здобувачка вищої освіти*
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь

Туристичний бізнес як комплекс видів економічної діяльності, що беруть участь у виробленні та реалізації туристичних послуг, відіграє помітну роль у сучасній економіці. За даними Всесвітньої Туристичної організації нині в туристичному бізнесі зайнято майже десята частина працездатного населення світу. Доходи від діяльності туристичного бізнесу забезпечують найбільші обсяги бюджетних надходжень багатьох країн світу.

Економічна діяльність з надання туристичних послуг є потенційно високо рентабельною. Прибуток в туризмі створюється працею працівників галузі, незалежно від її характеру. Процес створення вартості туристичного продукту не закінчується в сфері виробництва, а триває на наступних стадіях його реалізації, при чому на всіх етапах вартість зростає, хоча споживча вартість залишається незмінною.

Підґрунтя туристичного продукту складає комплексна туристична послуга, яка включає в себе два принципово різні види послуг. До першої групи входять послуги, що володіють абсолютною цінністю і самоціллю для їх користувачів, що дозволяє віднести їх до результуючих послуг. Сюди відносяться послуги, пов'язані зі споживанням рекреаційних ресурсів в місцях відпочинку, організація екскурсій, екстремальний туризм, медичний туризм тощо. До другої групи належать інфраструктурні послуги, без яких кінцеві послуги першої групи були б менш прибутковими. До числа таких послуг відносяться транспортні, готельні та ресторанні послуги, оздоровчі, які впливають на вартість туристичного продукту, якість обслуговування туриста і підвищення прибутку за рахунок зниження сукупних витрат. Слабкою стороною діяльності туристичних фірм є високі витрати на туристичні послуги, тому необхідно використовувати стратегію низьких витрат при визначенні ціни, що гарантує отримання

прибутку, створює резерви при підвищенні цін на послуги та створює бар'єри для нових конкурентів.

Таким чином, величина ціни на туристичний продукт визначається його собівартістю і попитом на нього. Оскільки попит на зазначені послуги має сезонний характер, застосовується сезонна диференціація цін, що чинить суттєвий вплив на коливання прибутку.

Прибуток відображає дохід туристичної фірми від реалізації туристичних послуг і має кількісне і якісне вираження. У першому випадку прибуток являє собою різницю між виручкою від реалізації та витратами послуг туристичної фірми. У якісному вираженні прибуток характеризує ефективність діяльності фірми - результат, наслідок дій, який можна визначити як відношення результатів господарської діяльності до витрат, які необхідні для здійснення цієї діяльності.

Прибуток як критерій оцінки результатів діяльності туристичної фірми, виступає в якості джерела задоволення різноманітних потреб як підприємства, так і суспільства в цілому. Тому в системі розподілу прибутку повинні враховуватися інтереси суспільства, туристичного підприємства, власника, працівників.

Об'єктом інтересів суспільства служить та частина прибутку, яку туристична фірма сплачує у вигляді податку на прибуток, що є вагомим джерелом поповнення державного бюджету. Інтереси туристичного підприємства задовольняються за рахунок чистого прибутку, що залишається в його розпорядженні. Значення прибутку для туристичної фірми полягає в тому, що він виступає джерелом фінансових ресурсів і придбання майна, джерелом матеріального стимулювання та надання пільг працівникам підприємства.

Інтереси власника спрямовані на зростання прибутку підприємства, так як за рахунок дивідендів та розширення туристичного бізнесу значно збільшується його капітал.

Інтереси працівників пов'язані зі збільшенням їхнього доходу і соціальних виплат за рахунок чистого прибутку.

Збалансованість інтересів усіх рівнів може бути досягнуто при дотриманні таких принципів, як: першочергове виконання туристичною фірмою фінансових зобов'язань перед державою; максимальне забезпечення потреб розширення туристичного бізнесу; матеріальна зацікавленість працівників у збільшенні прибутку.

Довгий час в теорії висувалася така версія, що джерелом прибутку є праця. Для туризму це справедливо в тих рідкісних випадках, коли турагент купує туристичний продукт з метою його негайного перепродажу за вищою ціною. Тоді праця турагента виступає джерелом отримання прибутку.

В умовах ринкової економіки з'явилася інша версія формування прибутку, яка висуває ряд факторів, які впливають на формування прибутку. Всі ці фактори можна поділити на внутрішні і зовнішні. Розмежування внутрішніх факторів залежить від економічної політики самого підприємства, до яких входять обсяги продажів, види туристичного продукту і сегменти ринку, специфіка роботи зі споживанням послуг, ефективність витрат туристичних послуг, ціна. Усі зазначені критерії дозволяють підвищувати прибутковість туристичних фірм як за рахунок підвищення прибутку від реалізації кінцевих послуг, так і за рахунок величини прибутку в результаті більш пріоритетного для клієнта співвідношення якість / ціна туристичної послуги і збільшення на цій основі асортименту послуг.

Отже, джерела утворення прибутку в туристичній фірмі можна згрупувати за трьома групами:

- пов'язані з основною діяльністю;
- пов'язані з унікальністю туристичного продукту або з монопольним становищем фірми з наданням продукту;
- пов'язані з інноваційною діяльністю.

Аналіз джерел формування прибутку туристичних фірм засвідчив, що головним напрямком є обґрунтований вибір стратегічного розвитку вітчизняного туризму. Одним з

перспективних напрямків є використання ефективного інструменту управління бізнесом, як інноваційна логістика. Підвищення ефективного туристичного бізнесу за рахунок інноваційної логістики пов'язане з покращенням рівня обслуговування клієнтів шляхом розширення асортименту і поліпшення якості інфраструктурних туристичних послуг, зниженням загальних витрат надання цих послуг. Важливо також відзначити, що останнім часом різко зросла роль інноваційної діяльності туристичної фірми завдяки комп'ютерним інформаційним технологіям, розширенням мережі Інтернет.

УДК 338

УДОСКОНАЛЕННЯ РУХУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПАТ «ОДЕСЬКИЙ КАРАВАЙ»

Шарапа В.Р., *здобувачка вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

В умовах об'єктивної дії ринкових механізмів інтенсифікація використання основних засобів і виробничих потужностей є визначальнм фактором, який збезпечує виробництво споживацької вартості і відповідно виступає основою життєздатності підприємства в конкурентному середовищі.

Основні засоби - це засоби праці, які мають вартість і функціонують у виробництві тривалий час в незмінній споживчій формі, а їх вартість переноситься конкретною працею на вартість готової продукції, частинами в міру спрацювання [1, 3, 4]. Як економічна категорія основні засоби виражають економічні відносини з приводу їх відтворювання: купівлі, використання, зносу і приросту. Як показник господарської діяльності основні засоби виражають кількість натурально-річових одиниць відповідних засобів підприємства [1, 3, 4]..

Основні засоби, з одного боку, виступають в натуральній формі конкретних засобів праці, з іншого боку - мають вартість. Натуральні показники використовуються для характеристики технічного стану засобів праці, розрахунків виробничих потужностей та визначення рівня їх використання, розробки балансу устаткування та ін. [1, 4].

Грошове відображення вартості основних засобів - це їх оцінка, яка необхідна для визначення загального розміру основних засобів, їх динаміки та структури, та визначення загальних наслідкі виробничо-господарської діяльності підприємства [6].

Місія ПАТ «Одеський каравай» складається в задоволенні потреб населення міста й області в хлібобулочних виробах і на основі цього одержання прибутку. Головний стратегічний пріоритет - це орієнтація на випуск різноманітних видів булочно-кондитерської продукції, головною особливістю якої буде комплексний показник "відмінна якість - доступна ціна - високі споживчі властивості".

Основними цілями підприємства можна назвати такі: формування оптимального асортименту і підвищення якості реалізованих товарів; підвищення ефективності каналів реалізації; досягнення планових обсягів продажів. При розгляді зовнішнього та внутрішнього середовища було з'ясовано, що на діяльність підприємства чинять поганий вплив економічні, політико-праві і соціально-демографічні фактори. Всі ці фактори являються неконтрольованими для підприємства, однак вони мають великий вплив на його діяльність, тому їх необхідно обов'язково ураховувати при здійсненні різноманітних операцій.

Економічний аналіз господарської діяльності ПАТ «Одеський каравай» показав, що обсяг виробленої продукції в натуральному вираженні збільшився у 2020 році на 29,27%. Виручка від реалізації збільшилася і склала 63716,30 тис. грн. Поточні витрати виробництва

збільшилися у 2020 році в порівнянні з 2019 роком на 19,84%. У звітному періоді в порівнянні з минулим чистий прибуток збільшився на 944,50 тис. грн. і склав 3837,60 тис. грн. Рівень рентабельності в звітному періоді збільшився на 10,13%. Середньорічна вартість основних засобів збільшилася в абсолютному виразі на 2977,80 тис. грн. Фондовіддача збільшилася на 0,03 грн.

Аналіз зносу основних засобів ПАТ «Одеський каравай» за 2019-2020 роки показав, що в 2020 році ступень зношення основних засобів на підприємстві достатньо висока і складає 37 %. За звітний період вона збільшилась на 3 пункта.

ПАТ «Одеський каравай» в своїй амортизаційній політиці вибрало прямолінійний метод нарахування амортизації. Це обумовлено тим, що спрощується розрахунок амортизації. Але, за даними розрахунків було зроблено висновок, що підприємству найбільш вигідніше використовувати податковий метод або виробничий метод нарахування амортизації, оскільки в перші роки, коли інтенсивність використовування обладнання максимальна, амортизується його велика вартість, і, отже, нагромаджуються засоби для заміни обладнання, що амортизується.

Трудомісткість нарахування амортизаційних відрахувань може бути знижена в результаті розробки і вживання програми автоматизованих розрахунків в автоматизованому середовищі Excel. Структура основних засобів ПАТ «Одеський каравай» покращилася, тому що збільшилася питома вага машин і обладнання на 1,2 %, інструментів, приладів, інвентаря на 0,32 % (незначно), а це активна частина основних засобів, відповідно, є можливість збільшувати обсяги виробництва продукції. Також збільшилася питома вага будівель, споруд та передавальних пристроїв на 1,18 %. Зменшилася питома вага транспортних засобів на 2,6 % та малоцінних необоротних матеріальних активів на 0,11 %.

Для поліпшеня структури пропонується ще більше збільшити питому вагу активної частини основних засобів, це дозволить збільшити обсяг виробництва продукції, знизити собівартість і збільшити прибуток підприємства. Необхідно також розробити заходи щодо зменшення зносу, а це можливо при оновленні основних засобів.

Результати аналізу ефективності використання основних засобів свідчать про те, що фондовіддача у 2020 році в порівнянні з 2019 роком збільшилася на 0,0,41 грн., отже, у 2020 році отримано 3,24 гривні від реалізації продукції на 1 гривню основних засобів. Це свідчить про ефективне використання основних засобів.

Результати факторного аналізу фондовіддачі свідчать про те, що негативний вплив на рівень фондовіддачі й обсяг виробництва продукції справили зниження частки активної частини засобів, зниження рівня коефіцієнта змінності, цілоденні і внутрізмінні простої техніки. Отримані коефіцієнти кореляції та вищезазначені критерії дозволяють зробити висновок, що між фондовіддачею і досліджуємими факторами існує сильний зв'язок.

Виходячи з розрахунків прогнозу величини основних засобів на 2021 рік можна зробити висновок, що оптимальна величина середньорічних основних засобів для досягнення запланованого випуску продукції і одержання запланованого прибутку складає 21920,06 тис.грн. Поповнення основних засобів підприємству пропонується за рахунок амортизаційних відрахувань та чистого прибутку. Підприємству необхідно придбати нове обладнання, яке має відповідати наступним вимогам - це висока продуктивність, економічність у використанні, за можливістю - універсальність, надійність у роботі та ін.

Таким чином, придбане нове обладнання сприятиме збільшенню випуску продукції і одержанню запланованого прибутку.

До заходів щодо поліпшення використання діючих основних засобів можна віднести:

- збільшення часу роботи діючого обладнання за календарний період. Цього можна досягнути за рахунок зменшення внутрішньозмінних простоїв окремих видів основних засобів,

зменшення кількості зайвого обладнання і прискорення залучення у виробництво невстановленого обладнання.

- підвищення рівня завантаження обладнання за одиницю часу. Цього можна досягнути за рахунок удосконалення загальної структури, особливо активної часини виробничих засобів; модернізація діючого обладнання; підвищення рівня кваліфікації і професійної майстерності робітників.

Література

1. Економіка підприємництва: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. В. Фролової. – Одеса: Бондаренко М. О., 2020. – 700 с.

2. Колещук О.Я. Моделювання процесу зношення основних засобів промислових підприємств. *Причорноморські економічні студії*.– 2016. – №10. – С. 92-96.

3. Неміш Ю.В. Поняття «основні засоби» у сучасних наукових дослідженнях. *Аграрна економіка*. – 2017. – Т. 5. – № 3–4. – С. 181–187.

4. Мордвінцева Т. В., Стулей К. О. Основні засоби підприємства: економічна сутність . *Сталий розвиток економіки*. - 2019. - № 2. - С. 90-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_2_21

5. Бабяк Н.Д. Амортизаційні відрахування як фінансове джерело відтворення основних засобів підприємств. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. — 2018. — № 10(82). — С. 177-185.

6. Грачова Р. Основні засоби. Бухгалтерський облік. *Нова бухгалтерія. Спец, додаток до тижневика Д-т К-т.* - 2016. - С.16 - 19.

УДК 334.724(477)

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Пучкова С.І., *канд. екон. наук, доц.*
Долусов О.О.*, збобувач вищої освіти*
Державний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

Останніми роками в багатьох країнах активно розвивається новий вид бізнесу – соціальне підприємництво. В Україні такий напрямок підприємництва також стає трендом. Привертає увагу ініціативних груп та активних людей. Використання підприємницьких підходів до вирішення соціальних проблем підносить соціальне підприємництво на новий рівень розвитку.

Вперше поняття «соціальний підприємець» як термін став вживатися в 60-х роках 20-го століття у Великобританії. В цей час соціальні питання активно піднімалися в англомовній літературі, але більш стійке і широке вживання термін «соціальне підприємництво» отримав у 70-80-х роках [1].

Можна виділити три головні відмінності, які відрізняють соціальне підприємництво від класичного бізнесу [2]:

1. Спрямованість на вирішення конкретної соціальної проблеми.

Це можуть бути найрізноманітніші проблеми: чи це стосується якоїсь вразливої групи осіб, наприклад, безробітних осіб літнього віку, жінок які страждають від домашнього насильства або людей з особливими фізичними чи розумовими потребами, чи вирішення несприятливої екологічної ситуації в громаді.

2. Інноваційність.

Соціальних підприємців часто називають інноваторами, оскільки вони намагаються вирішувати «старі» соціальні проблеми «новими» підприємницькими підходами.

Фактично, потрібно часом «поєднати непоєднуване», аби отримати комерційний та соціальний/екологічний ефекти. Яскравий приклад інновації – дерев'яні зубні щітки, які легко переробляються і не шкодять навколишньому середовищу.

3. Розподіл прибутку.

Потрібно зауважити, що хоча прибуток важливий у соціальному підприємництві, адже це свідчить про його успішність або збитковість, однак він не є ціллю. Це одна з головних відмінностей від традиційного бізнесу. Де ціль – це отримання доходу.

Найпоширеніше визначення соціального підприємництва належить Грегорі Дізу, який виділив п'ять факторів, що його визначають [1]:

1) прийняття на себе місії створення і підтримки соціальної цінності (блага);

2) виявлення й використання нових можливостей для реалізації вибраної місії;

3) здійснення безперервного процесу інновацій, адаптації та навчання;

4) рішучість дій, не обмежена географічним розміщенням ресурсів;

5) висока відповідальність підприємця за результати своєї діяльності – як перед безпосередніми клієнтами, так і перед суспільством.

Тож соціальне підприємництво – це заснована на самоокупній основі господарська діяльність із виробництва соціально значущого продукту або послуги із застосуванням інноваційних рішень, які перетворюють на користь суспільства саму послугу та/або механізми її економічної реалізації, кінцева мета якої – не лише отримання прибутку, а й виробництво продукту або послуги, призначеної для вирішення суспільної проблеми [1].

Громадська організація «Молодіжний центр з проблем трансформації соціальної сфери «СОЦІУМ-XXI» у дослідженні «Соціальні підприємства в Україні» надає таке визначення: соціальне підприємство – це організація, незалежно від організаційно-правової форми, яка вирішує соціальні та/чи екологічні проблеми, і мають включати один з наступних критеріїв [3]:

- працевлаштування вразливих груп населення (ветерани АТО, люди з інвалідністю, мешканці сільської місцевості тощо);
- частина чи весь прибуток від діяльності спрямовується на підтримання статутної діяльності громадської організації, благодійної організації, благодійного фонду;
- частина чи весь прибуток виділяється на фінансування окремих видів послуг для соціально вразливих груп населення; підтримки соціальних, культурних чи спортивних заходів, проектів.

Всеукраїнський ресурсний центр розвитку соціального підприємництва «Соціальні ініціативи» виокремив 5 великих можливостей для розвитку соціального підприємництва в Україні, які спонукатимуть до створення все більшої кількості соціальних підприємств [4]:

Можливість №1: відсутність закону, який би регулював соціальне підприємництво.

Не важливо, яка саме організаційно-правова форма буде обрана для соціального підприємства, а важливо, з якою метою створюється бізнес, а саме: для покращення якості життя вразливих груп населення чи громади загалом.

Можливість №2: наявність ресурсів, які не задіяні традиційним бізнесом.

Це стосується як людського так матеріально-технічного ресурсів, які можуть бути задіяні для вирішення місцевих соціальних проблем, зокрема: вміння і навички вразливих верств населення (люди з обмеженими можливостями, біженці тощо) та невикористовуванні споруди, які знаходяться у власності громади.

Можливість №3: великий бізнес завжди зацікавлений в аутсорсингу.

Якщо великий бізнес укладе угоду на придбання послуг соціального підприємства на декілька років, то ймовірність банкрутства соціального підприємства зменшується в рази.

Можливість №4: лояльність споживачів до продукції соціального підприємства зростає.

Оскільки малого бізнесу в Україні відносно мало, то соціальні підприємці можуть легко знаходити своїх покупців, формувати більш свідому культуру споживання, а відтак спільно вирішувати нагальні соціальні проблеми у громадах.

Можливість №5: соціальне підприємництво підтримується міжнародними фондами і організаціями

Для того, щоб зберегти та далі розвивати соціальне підприємництво як ефективний інструмент створення робочих місць та подолання соціальних проблем на місцях, потрібна комплексна підтримка соціальних підприємств через надання доступних кредитів, консультаційні і тренінгові послуги, а також налагодження соціального партнерства задля вирішення конкретних проблем у громадах.

Отже, реалізація даних умов щодо розвитку соціального підприємництва дозволить перетворити його на дуже важливий та ефективний інструмент вирішення соціальних проблем, як для громадянського суспільства, так і для малого та середнього бізнесу нашої країни.

Література:

1. Матвієнко-Біляєва Г.Л. Розвиток та становлення соціального підприємництва та соціальної відповідальності в сучасних умовах. Економіка і суспільство. 2016. Випуск № 7. С. 390-394.

2. Що таке соціальне підприємництво та соціальне шкільне підприємництво. URL: https://stan.org.ua/project/shho-take-sotsialne-pidpryyemnytstvo-ta-sotsialne-shkilne-pidpryyemnytstvo-diznalys-veterany_ky-ta-aktyvisty_ky/

3. Соціальне підприємництво – найкращі кейси, виклики та можливості для громадських організацій. URL: https://www.prostir.ua/?focus=prostir-talks-sotsialne-pidpryjemnytstvo-kraschi-kejsy-vyklyky-ta-mozhlyvosti-dlya-hromadskyh-orhanizatsij

4. Назарук В. 5 великих можливостей для розвитку соціального підприємництва в Україні. URL: https://delo.ua/business/5-mozhlivostej-dlja-rozvitku-socialnogo-pidprijemnictva-v-ukraji-341252/