

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГІВЛІ**

**V МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
«ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ»**

19-20 травня 2022 року



Одеса – 2022

УДК 334.72:658.6/8

**Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку:  
матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (19-20 травня  
2022 року). – Одеса: Державний університет «Одеська політехніка»,  
2022. – 178 с.**

**Редакційна колегія:**

д.е.н., професор Філіппова С.В., д.е.н., професор Фролова Л.В.,  
д.е.н., професор Балан О.С., д.е.н., професор Валінкевич Н.В.,  
д.е.н., професор Жадько К.С., д.е.н., професор Іляш О.І.,  
д.т.н., професор Мережко Н.В., д.е.н., професор Міщук І.П.,  
д.е.н., професор Ткаченко А.М., к.е.н., професор Чевганова В.Я.

У збірнику матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції розкриваються теоретико-методологічні та практичні засади підприємництва і торгівлі в системі національних та світових економічних інтересів. Дослідження авторів спрямовано на з'ясування форм сучасного підприємництва в глобальній інноваційній системі, сучасних тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі України та перспективних напрямків просування української продукції на нові експортні ринки.

Збірник розраховано на наукових працівників, аспірантів і студентів, усіх, хто цікавиться позитивними та негативними тенденціями розвитку підприємництва і торгівлі в Україні та світі.

*Матеріали друкуються мовами оригіналів. Погляди, висловлені в публікаціях, є позицією авторів. Повну відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу несуть учасники семінару та їх наукові керівники.*

*Державний університет «Одеська політехніка»,  
Інститут економіки та менеджменту,  
Кафедра підприємництва і торгівлі*

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1

#### Форми сучасного підприємництва в глобальній інноваційній системі

<b>Бавико О. Є.</b> , д.е.н., професор ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЗРОСТАННЯ ТУРБУЛЕНТНОСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ	9
<b>Беженар І.М.</b> , к.е.н., старший науковий співробітник НАПРЯМИ НІШЕВОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ	11
<b>Березівський Я. П.</b> , к.е.н., доц. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО БАЗИСУ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГУЛЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	13
<b>Бірюков О.В.</b> , к.т.н., доц., <b>Губін О.М.</b> , здобувач вищої освіти СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО – ПОЯСНЕННЯ ПОНЯТТЯ	15
<b>Бондарчук М.Є.</b> , к. е. н., доц., <b>Жила А.В.</b> , здобувач вищої освіти ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	18
<b>Бондарчук М.Є.</b> , к.е.н, доц ЦИФРОВІЗАЦІЯ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ	20
<b>Бондарчук М.Є.</b> , к. е. н, доц., <b>Пижевський А.І.</b> , здобувач вищої освіти РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ	22
<b>Olena Budiakova</b> , Candidate of Economics, Senior Lecturer BIOECONOMY: STRATEGIES FOR MANAGING HUMAN RESOURCES IN MODERN ENTREPRENEURSHIP	24
<b>Василюк С.В.</b> , д.е.н., к.х.н., с.н.с., <b>Франів І.А.</b> , д.е.н., доц. ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ ПРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИРОБНИЧО- ГОСПОДАРСЬКИХ СТРУКТУР НА БІОЕКОНОМІЧНИЙ ЛАД	26
<b>Гарнага О.М.</b> , к.е.н., доц. РОЗВИТОК АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	28
<b>Глущенко Я.І.</b> , к.е.н., доц., <b>Товкачова А.С.</b> , здобувачка вищої освіти, <b>Федоренко К.В.</b> , здобувачка вищої освіти ІНСТРУМЕНТИ ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ	30
<b>Диха М. В.</b> , д.е.н, проф. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ: СТАН ТА БОРОТЬБА ПЕРСПЕКТИВИ	33
<b>Єрмак С.О.</b> , д. е. н, доц., <b>Шумейко А.О.</b> здобувач вищої освіти, <b>Кірчев І.С.</b> , здобувач вищої освіти МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ	36

<b>Іванова Т. В.</b> , к.е.н., доц. БАР'ЄРИ ТА СТИМУЛИ ВПРОВАДЖЕННЯ ВІДПОВІДАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	<b>38</b>
<b>Литвиненко І.С.</b> , аспірантка АНАЛІЗ СУТНІСНИХ ДЕФІНІЦІЙ ДІДЖИТАЛ ЕКОНОМІКИ	<b>40</b>
<b>Міценко Н. Г.</b> , д.е.н., проф. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	<b>41</b>
<b>Міщук І. П.</b> , д.е.н., проф. ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ В СИСТЕМАХ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ	<b>44</b>
<b>Олійник Л.В.</b> , к.е.н., доц. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ	<b>46</b>
<b>Пучкова С.І.</b> , к.е.н., доц. ВИКОРИСТАННЯ HR-АНАЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	<b>47</b>
<b>Стахурська С.В.</b> , аспіратка ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	<b>50</b>
<b>Тимошенко М.В.</b> , к.т.н., доц., <b>Петров В.А.</b> , здобувач вищої освіти ІДЕНТИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ	<b>52</b>
<b>Трегубов О.С.</b> , к.е.н. доц. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	<b>54</b>
<b>Фролова Л.В.</b> , д.е.н., професор, <b>Городецька Т.Б.</b> , к.е.н., доц. АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	<b>56</b>
<b>Христенко О.В.</b> , к.е.н., доц., <b>Пантюх В.О.</b> , здобувачка вищої освіти ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	<b>59</b>
<b>Черненко Н.О.</b> , к.е.н., доц., <b>Десна А.М.</b> , здобувачка вищої освіти ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ТА ЇЇ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК З РИЗИКОМ КОНКУРЕНЦІЇ	<b>61</b>
<b>Шапран О.А.</b> , аспірант ЕКЗИСТЕНЦІЙНІ ВИКЛИКИ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я – СОЦІАЛІЗОВАНА ЕКСПАНСІЯ	<b>65</b>
<b>Швець Н. В.</b> , к.е.н., доц. ОЦІНЮВАННЯ ПЕРЕДУМОВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ЗАСАДАХ СМАРТСПЕЦІАЛІЗАЦІЇ	<b>67</b>

## СЕКЦІЯ 2

### Сучасна торгівля і підприємництво: теорія, практика і перспективи розвитку

<b>Андронік О. Л.</b> , к.е.н., доц., <b>Безп'ятко О. А.</b> , здобувач вищої освіти МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ЗАДАЧ ЦІНОУТВОРЕННЯ	70
<b>Антюшко Д.П.</b> , к.т.н., доц. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ СЕРТИФІКАЦІЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	72
<b>Брагіна О.С.</b> , к.е.н., доц., <b>Проноза О.О.</b> , здобувач вищої освіти ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	74
<b>Брагіна О.С.</b> , к.е.н., доц. УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДХОДУ	76
<b>Городецька Т.Б.</b> , к.е.н., доц., <b>Іващенко А.Г.</b> , к.е.н., доц., <b>Івасюк І.О.</b> , здобувачка вищої освіти ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ	78
<b>Зайченко К.С.</b> , к.е.н., доц., <b>Сулим І.К.</b> , здобувачка вищої освіти СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЛЕВЕРИДЖУ	81
<b>Іпполітова І. Я.</b> , к.е.н., доц. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТОННОЇ ТОРГІВЛІ	83
<b>Кащена Н.Б.</b> , д.е.н., проф. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	85
<b>Костенюк Ю.Б.</b> , к.е.н., доц., <b>Соболева А.К.</b> , здобувач вищої освіти ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ	87
<b>Kravchenko S.A.</b> , Sc.D., professor, <b>Malik M.Yo.</b> , Sc.D., professor, <b>Malik L.M.</b> , Ph.D., docent OPTIMIZATION OF THE STRUCTURE OF AGRICULTURAL PRODUCTION OF AGRICULTURAL BUSINESS ENTITIES	89
<b>Кривов'язюк І.В.</b> , к.е.н., проф. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	92
<b>Кудлай В.Г.</b> , к.е.н., доц. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АГРАРНОГО БІЗНЕСУ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	94
<b>Кузьменко О.В.</b> , к.е.н., доц. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СМІТТЄВОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	96
<b>Левкіна Р. В.</b> , д.е.н., проф., <b>Котко Я.М.</b> , к.е.н. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ТУРЕЧЧИНОЮ	99

<b>Лівощко Т.В.</b> , к.е.н., доц. СТАН РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	<b>101</b>
<b>Malik M.Yo.</b> , Sc.D., professor, <b>Kravchenko S.A.</b> , Sc.D., professor, <b>Malik L.M.</b> , Ph.D., docent FACTORS OF ADAPTATION OF AGRICULTURAL BUSINESS ENTITIES TO COMPETITIVE AND COOPERATIVE INTERACTIONS	<b>103</b>
<b>Susak D. O.</b> , student, <b>Melnyk O. A.</b> , senior teacher THE IMPORTANCE OF APPLYING PSYCHOLOGICAL KNOWLEDGE AND SKILLS IN THE FIELD OF ENTREPRENEURSHIP AND MARKETING	<b>105</b>
<b>Олексин І. І.</b> , к.е.н., доц. НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	<b>107</b>
<b>Омельченко Н.В.</b> , к.т.н., проф., <b>Браїлко А.С.</b> , к.т.н., доц., <b>Капля А.С.</b> , здобувач вищої освіти РИНОК ЗЕРНА ЯК СКЛАДОВА ПРОДОВОЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ	<b>109</b>
<b>Орлова В.М.</b> , к.т.н, доц., <b>Лук'яненко В.В.</b> , здобувач вищої освіти, ЩОДО ВИБОРУ CRM-СИСТЕМИ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	<b>112</b>
<b>Падерін І.Д.</b> , д.е.н., проф., <b>Горященко Ю.Г.</b> , д.е.н., доц. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	<b>114</b>
<b>Пучкова С.І.</b> , к.е.н., доц., <b>Кононюк Р.В.</b> , здобувач вищої освіти АУТСОРСІНГ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	<b>116</b>
<b>Садовник О. В.</b> , к.е.н., доц. СУЧАСНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ	<b>118</b>
<b>Сергєєва О.Р.</b> , к. н. держ. упр., доц., <b>Солонська Е.Ш.</b> , здобувачка вищої освіти ТОВАР ЯК ОБ'ЄКТ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	<b>121</b>
<b>Тимошенко М.В.</b> , к.т.н., доц., <b>Малихіна К.В.</b> , здобувачка вищої освіти ДІАГНОСТИКА ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	<b>122</b>
<b>Тимошенко М.В.</b> , к.т.н., доц., <b>Онищенко У.В.</b> , здобувачка вищої освіти ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ КОШТАМИ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА	<b>124</b>
<b>Шалева О. І.</b> , к.е.н., доц. РЕАЛІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ВІЙНИ	<b>127</b>

### СЕКЦІЯ 3

#### Фінансове забезпечення підприємництва

<b>Зайченко К.С.</b> , к.е.н, доц., <b>Сібіковська А.О.</b> , здобувачка вищої освіти АНАЛІЗ ВИТРАТ НА ПРИКЛАДІ ДП «ФАСТИВСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ТА ДП «БЛОКОРОВИЦЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»	<b>130</b>
--	------------

<b>Куницька-Іляш М. В.</b> , к.е.н., доц. ЛОГІКО-СТРУКТУРНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА	<b>132</b>
<b>Мухіна М.М.</b> , аспірант ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ЯК ЗАПОРУКА ЇХ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ	<b>134</b>
<b>Семерунь Л.В.</b> , к.е.н., доц., <b>Вербицька М.С.</b> , здобувачка вищої освіти АНАЛІЗ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	<b>137</b>
<b>Кривуля П. В.</b> , к.е.н., доц., <b>Сибіна В.О.</b> , здобувачка вищої освіти ВСТАНОВЛЕННЯ НА ЗАСАДАХ ІНТЕГРАЛЬНОЇ МАТЕМАТИКИ АНАЛІТИЧНОГО ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ КАПІТАЛУ ТА ВИРОБНИЧИМИ РИЗИКАМИ СОБІВАРТОСТІ	<b>140</b>
<b>Шевченко А.А.</b> , к.е.н., доц., <b>Кепко В.М.</b> , к.е.н., доц. ВІЙСЬКОВІ ОБЛІГАЦІЇ ЯК ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ	<b>142</b>
<b>Шопська Ю. К.</b> , здобувачка ступеня доктора філософії ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	<b>144</b>
<b>СЕКЦІЯ 4</b>	
<b>Україна – територія можливостей для розвитку бізнесу: погляд молоді</b>	
<b>Андрухович Д.Р.</b> , аспірант ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ДОПОМОГИ ДЛЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	<b>147</b>
<b>Boiko I.</b> , PhD student INNOVATIONS OF DIGITAL PRODUCTS IN MANAGEMENT OF BUSINESS STRUCTURES	<b>149</b>
<b>Зиков П. А.</b> , здобувач вищої освіти МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	<b>151</b>
<b>Лучик П.О.</b> , здобувач вищої освіти ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	<b>153</b>
<b>Максименко А.П.</b> , аспірант ЦИФРОВІЗАЦІЯ УКРАЇНИ: ПЕРЕВГАТИ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО БІЗНЕСУ	<b>155</b>
<b>Осіпов В. І.</b> , здобувач вищої освіти СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ СТРУКТУРАМИ	<b>158</b>

<b>Щуцький Є.Д.</b> , здобувач вищої освіти АВТО З США: ОСОБЛИВОСТІ ЗАПОЧАТКУВАННЯ БІЗНЕСУ	<b>160</b>
<b>Янчевський В.Р.</b> , здобувач вищої освіти INSTAGRAM STORIES ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	<b>162</b>
<b>Diatlova V.V.</b> , Doctor of Economics, Professor, <b>Yerokhina D.O.</b> , PhD student MODERN DEVELOPMENT OF THE FOREIGN ECONOMIC SECTOR: FOCUS ON INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP	<b>164</b>
<b>Diatlova Yu.V.</b> , Doctor of Economics, Professor FINANCIAL PROVIDING OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN EUROPEAN COUNTRIES: EXPERIENCE FOR UKRAINE	<b>166</b>
<b>Чернишов О.Ю.</b> , к.е.н., доц., <b>Павловська Ю.В.</b> , аспірант ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ УКРАЇНИ: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	<b>168</b>

### **СЕКЦІЯ 5.**

#### **Тенденції розвитку змісту освітніх програм зі спеціальності 076 підприємництво, торгівля та біржова діяльність**

<b>Павлова В.А.</b> , д.е.н., проф. ВИКОРИСТАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ ЩОДО РОЗРОБКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ	<b>171</b>
<b>Бавико О.Є.</b> , д.е.н., проф. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИДАКТИЧНОЇ АКТУАЛЬНОСТІ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ	<b>173</b>
<b>Константинов В.Р.</b> , директор ПП «ЛІБРА ТРАНС 2000» ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ» НА РИНКУ ПРАЦІ	<b>175</b>
<b>Грабов Є.А.</b> , директор ТОВ ВКП «ЕЛПТЕКС» ОЦІНКА ЗМІСТУ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ МАГІСТЕРСЬКОГО РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»	<b>176</b>



# СЕКЦІЯ 1

## ФОРМИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ГЛОБАЛЬНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ

УДК 330.1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЗРОСТАННЯ ТУРБУЛЕНТНОСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

*Бавико О. Є., д.е.н., професор,  
Державний університет «Одеська політехніка»,  
м.Одеса*

Постіндустріальна історія соціально-економічного розвитку супроводжується прискоренням техніко-економічного прогресу. Прискорений розвиток науки, технологій та виробництва багатократно розширив можливості людства у продукуванні матеріальних благ, розвиткові сфери послуг, освіти та охорони здоров'я. Одночасно глобальні проблеми, що сформувались за часів індустріальної історії лише поглибилися та спричинили прискорення кризово-хвильової динаміки. Перша третина ХХІ ст. характеризуються подальшим збільшенням кількості кризових станів у соціально-політичних та економічних процесах.

Головною причиною таких тенденцій розвитку є збереження споживацької парадигми розвитку людства, що обумовлює превалювання екстенсивного відношення до природних ресурсів та самих людей. В першому випадку це призводить до катастрофічного погіршення екології, яке спричиняє зміну природно-кліматичних умов, що провокує природні лиха, втрату земельних та водних ресурсів, розповсюдження невідомих раніше захворювань. У другому, політичні та економічні еліти маніпулюючи споживацькими мотивами, використовують населення країн та окремих регіонів в якості інструменту для задоволення своїх владних амбіцій. В цьому випадку відбувається порушення морального імперативу І. Канта, який визначає моральну природу людини.

Відповідний стан речей призвів до підвищення рівня міжнародної економічної та політичної конкуренції, це спричиняє зростання міжнародної напруги та появу військово-політичних конфліктів. Поєднуючись, перелічені процеси провокують просідання глобальної економіки та збільшення турбулентності соціально-економічних процесів. Це знаходить свій прояв у збільшенні кількості коливань світової, національних економік та у відповідному зростанні ступеню ентропії економічної діяльності.

Загальний стан людства можна охарактеризувати як глобальну ентропію, що сформувалась у результаті безвідповідальної поведінки еліт та населення. Специфіка ситуації, в якій ми знаходимось, полягає в однаково безпрецедентному масштабі невизначеності для всіх суб'єктів соціально-економічного розвитку на різних рівнях його організації щодо можливого перебігу подій навіть у короткостроковій перспективі. Уряди розвинених країн G7, кланово-олігархічні групи країн з перехідною економікою, транснаціональні корпорації, фірми та малі підприємці, домогосподарства на цей час однаково далекі від уявлення про те, що станеться зі світом до кінця поточного року.

Одна з основних причин такого стану речей полягає у релятивізмі людського знання. Ця причина має атнтропну природу. Вона виражається у суб'єктивно-ідеалістичному світосприйнятті, за якого людина визначає свою поведінку в межах сконструйованої у масовій свідомості картини світу, що являє собою визначену людською природою, структуровану інформацію про принципи та механізми організації і поведінки, певний

спектр сенсів буття, сутність, цінність та джерела матеріальних і духовних благ. Соціалізація відкриває людині доступ до відповідної інформації, яка робить її частиною складної, відкритої системи під назвою суспільство. Егоцентризм і раціональність людської природи, максимізація корисності та ресурсні обмеження обумовлюють сформовану у конкурентній боротьбі соціальну стратифікацію, що по суті виражається у різному ступені доступу до важливої інформації та можливості визначати її зміст для інших. Більш-менш усвідомленому вибору місця у соціальній та економічній ієрархії відповідає певний інформаційний набір, в межах якого відбувається життєве стратегування. Аналіз поточної ситуації надає підстави стверджувати, що жоден з таких інформаційних наборів немає достовірного сценарію розвитку подій.

Відсутність достовірної інформації про характер загроз та можливостей для існуючої системи соціально-економічних відносин викликає зростання ентропії. Природною є реакція складних соціально-економічних систем, які намагаються впорядкувати зростаючий хаос непрогнозованості. Теоретико-прикладний зміст проблеми зростання ентропії в соціально-економічних системах втілюється у визначенні механізму її формування та засобів стабілізації.

Розвиток сучасної економічної науки відбувається в межах методичного простору постнекласичної науки та однієї з основних її складових – теорії самоорганізації складних систем. Механізми самоорганізації складних систем, засновуються на їх спроможності до саморозвитку на основі ускладнення та енергетичного обміну із зовнішнім середовищем. Відповідні механізми обґрунтовуються в роботах дослідників, які вивчали процеси формування порядку з хаосу [1-3].

Не дивлячись на те, що методологічно системний підхід в сучасній економічній науці є основним, більшість досліджень використовують обмежений обсяг його гносеологічного змісту. Увага дослідників здебільшого зосереджена на аналізі та пошукові функціональних, причинно-наслідкових зв'язків між елементами окремих систем з метою оптимізації їх управління. При цьому частіше за все не враховуються загальні системні закономірності та природна енергетична єдність систем.

Системний аналіз розвитку соціально-економічних процесів в межах методичного простору поняття «ентропія», що відображає зростання невизначеності, непередбачуваності, безладу, хаосу та дезорганізації, дозволяє розширити когнітивні підвалини розуміння їх архітекtonіки на основі врахування принципу самоорганізації, законів термодинаміки, збереження енергії та фундаментального для сучасної науки рівняння  $E=mc^2$ , що відображає еквівалентність енергії та маси. Відповідна дослідницька позиція базується на універсальності законів та принципів розвитку складних, матеріальних, відкритих систем, до яких відноситься й соціально-економічна сфера суспільства. Маючи системний характер, всі складові елементи соціально-економічної сфери (держави, еліти, домогосподарства, підприємства та їх об'єднання, галузі, сектори, регіональні та національні економічні системи) підпорядковуються принципу самоорганізації, за якого їм властива тенденція до трансформації у більш складні та впорядковані системи. Цей процес супроводжується зменшенням ентропії та втілюється у додаткові можливості для зростання їх спроможності до самозбереження та розвитку.

Аналіз законів термодинаміки вказує на те, що зменшення ентропії у відкритих системах вбачається можливим лише за рахунок її збільшення у зовнішньому середовищі, тобто в інших пов'язаних системах. Одночасно, однією з головних системних закономірностей є закон збереження енергії. Під обміном енергією, відносно соціально-економічних систем, традиційно розуміється обмін/отримання ресурсів, товарів або інформації. Дія закону передбачає, що збільшення впорядкованості в одних системах завжди має наслідком зростання хаосу та формування стану біфуркації у зовнішніх, пов'язаних системах. Так, безконтрольно беручи з природи ресурси для впорядкування економічних систем виробництва-споживання людство збільшує хаос в екосистемах, що має всім відомі

негативні наслідки. В політичних системах безвідповідальна поведінка еліт втілюється у внутрішню (проти громадян, опозиції) та зовнішню агресію (проти інших країн), що є джерелом ресурсів для живлення викривлених з точки зору морального імперативу соціально-економічних систем.

Література:

1. Василькова В.В. Порядок и хаос в развитии социальных систем: Синергетика и теория социальной самоорганизации. СПб.: Лань, 1999. 385 с.
2. Пригожин И.Р. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой. М.: Прогресс, 1986. 438 с.
3. Бавико О.С. Віртуальні механізми координації діяльності суб'єктів регіонального економічного простору. *Інноваційна економіка*. 2013. №3 (41). С. 166-171.

УДК 338.43

## НАПРЯМИ НІШЕВОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

*Беженар І.М., к.е.н., старший науковий співробітник  
ННЦ «Інститут аграрної економіки»,  
м.Київ*

Під поняттям продуктова ніша розуміють будь-який вид не основної продукції. До нішевих культур і продукції тваринництва відносять малопоширені або ж ексклюзивні їх види. Як правило ними займаються невеликі господарства, вони перспективні – в цьому головна особливість та специфіка започаткування-здійснення нішевого бізнесу сімейними фермами.

Традиційними нішевими культурами є сорго, овес, гречка, сочевиця, просо, нут, нині навіть горох потрапив до когорти нішевих. В сегменті овоче-баштанному – батат, гарбуз, спаржа, смородина, цвітна капуста, броколі тощо. Проте, «нішевість» тієї чи іншої культури продиктована мотивацією її виробляти, відповідає структурі галузі, інституційним традиціям господарювання, культурі продуктового споживання. Тут багато чинників ідентифікації нішевості, проте найбільш актуальним аспектом є ексклюзивність: в специфіці виробництва, приналежності до категорії суб'єктів господарювання, а також відносно особливостей споживання продовольства, які сформувалися на національному ґрунті буття.

Нішеві культури можна ідентифікувати залежно від ставлення до способу життя, охорони здоров'я тобто за акцентами на відповідній моделі. Перестаючи споживати (або навпаки) певний продукт, населення може автоматично надати йому статус ексклюзивності – перевести у формат нішевого виробництва.

Ніша ринку на яку орієнтується у своїй діяльності фермер визначає перспективу доходності господарювання. Саме тому для сімейної ферми важливим є вибір сегмента ринку, на якому реалізується продукція з високою доданою вартістю. Таких ніш чимало, особливо в сегменті органічної продукції, але для їх розвитку потрібно розбиратися в деталях. Наприклад, равликове господарство – потенційно високоприбуткове, але його модель може бути втілена лише при глибокому знанні усього продуктового ланцюга «від лану – до столу».

Якщо порівнювати малі і середні підприємства, то для малих пріоритет може бути в високомаржинальних нішевих продуктах, тоді як для середніх він полягає в мультигалузовому виробництві.

Сегмент ринку на який планує свою діяльність сімейна ферма у значній мірі визначає дохідність. Нині є багато нішевих культур, які дозволяють це зробити, але їх слід поділяти на ексклюзивні (рідкісні або невласиві для національного сільського господарства види діяльності: вирощування равликів, фундук, шафран тощо, але для їх розвитку умови сприятливі), а також вже відомі раніше але дещо «призабуті» виробниками (вирощування проса, вівса, жита, конопель).

Розглянемо нішеву спеціалізацію, на прикладі ферм по вирощуванню равликів. Це досить новий і водночас перспективний вид підприємництва на селі. Україна також знаходиться в світовому равликовому тренді. Вітчизняні підприємці вже включилися в процес постачання гурманів цим делікатесом. У 2016 році Україна експортувала равликів в 7 разів більше, ніж сала – 347 тон равликів проти 51 тони сала. Якщо розглядати тенденцію зростання, то експорт равликів з нашої країни виріс за 4 роки більш ніж на два порядки, з 3 тонн у 2013 році до 360 тонн у 2017 році [4].

Станом на 1 травня 2019 р. діяло 86 ферм по розведенню і вирощуванню равликів [6]. Проте не всі равликові ферми функціонують, як сімейні ферми (сімейна ферма «Інгульський равлик» Кіровоградська область, сімейна равликова ферма «FSF»), деякі як фермерські господарства ФГ «Західний Равлик» та ФГ «Органічний равлик» Львівської області, ФГ «УКРСНЕЙЛ» Рівненська областю [5<https://www.fsf.com.ua/>] Одеська область, сімейна равликова ферма «Family Snails Farm» Хмельницька область, «Дідо Дездеф» Тернопільська область. Також деякі родини, як от на Тернопільщині (члени трьох родин) об'єднуються для вирощування равликів [3].

Хоча, як зазначалося вище у Мінюсті відображена інформація лише про сімейне фермерське господарство «Равлик Буковини». Деякі просто іменують себе сімейними фермами з вирощування равликів, а юридичний їх статус невідомий.

Розглянемо створення ферми на основі ферми равликів Tante Snails [8]. Вони розводять вид равликів: *Helix Aspersa Maxima*, заводчик: PSH, Польща, Гданськ. Збір слизу з равликів *Helix Aspersa Maxima* проводять на обладнанні Компанії «Містер Хелікс»: апарат для отримання слизу з равлика «BathFlex»; фільтрувальна колонна «BathFlex filtration»; вакуумний випарювач вологи «BathFlex vacuum» з масляним вакуумним насосом. Щоб почати займатися розведенням молюсків, за практикою даної ферми одноразові витрати на облаштування поля мають складати 1000-1400 євро. Також знадобиться земельна ділянка 10-12 соток.

Щорічні витрати на купівлю малька равлика становлять 1500 євро. При дотриманні технологій розведення, температурного режиму, збереження потомства в сезон «збору врожаю» можна отримати 3 тонни дорослого равлика. Ціна викупу равликів Асоціацією равлиководів України Prosnail 2019 року становила 2,20 євро/кг за умови «гроші одразу», у них немає «відстрочки платежу», вони не беруть «під реалізацію». Собівартість вирощеного равлика складатиме 1-1,2 євро/кг. Як бачимо, навіть незначні інвестиції здатні принести стабільний дохід. Крім експорту, равликові ферми організують гастротури до своїх ферм, а також продають їх у спеціалізовані магазини, ресторани тощо. Набуває популярності у зв'язку з Covid-19 реалізація готових напівфабрикатів, тобто приготованих равликів порційно (переважно по 12 шт) пакують на спеціальні тарілки з фольги, покупцеві потрібно лише розігріти духовку до 180 С° і поставити запікатися напівфабрикати на 10-12 хвилин [5<https://www.fsf.com.ua/>].

Для залучення підприємців до створення равликів ферм існують асоціації, які навчають майбутніх фермерів і допомагають у збуті продукції. Зокрема це USH (Ukrainian Snail Holding) [1], Асоціація равлиководів України ProSnail [2], Українська Асоціація Виробників Равликів [7].

Мультигалузеве виробництво – пріоритет для середніх та великих господарських структур, а мікро- і малі – до яких відносяться сімейні ферми розміру «2 – 20 га» більш ефективні при орієнтації на оптимально вибрану продуктову нішу. За ефективністю і креативністю потрібно вести мову про ніші ексклюзивних продуктів, або ж інноваційні, які за кінцевим балансом витрат і вигод можуть виявитися, вважатися високомаржинальними тощо. Уся проблема в тому, що малому фермеру неможливо покладатися на ефект масштабу. Такому підприємству слід вибрати оптимальну спеціалізацію, сегмент ринку і продукувати якісний товар для усталення попиту, визнання певним колом споживачів.

#### Література:

1. USH (Ukrainian Snail Holding) URL : <https://ush.ua/ua/study> (дата звернення 14.10.2020)
2. Асоціація равлиководів України ProSnail. URL : <http://family-program.prosnail.com.ua/#rec158266549> (дата звернення 14.05.2022).
3. На Тернопільщині три сім'ї об'єдналися для вирощування равликів URL : <http://agrinews.com.ua/print/320330.html> (дата звернення 14.05.2022).
4. Равликова ферма: успішний агробізнес з високою рентабельністю. URL : <https://uprom.info/news/agro/ravlikova-ferma-uspishniy-agrobiznes-z-visokoyu-rentabelnistyu/> (дата звернення 14.05.2022).
5. Сімейна равликова ферма «FSF». URL : [<https://www.fsf.com.ua/>](дата звернення 14.05.2022).
6. Україна може стати світовим лідером з експорту равликів. URL : <https://www.seeds.org.ua/ukra%D1%97na-mozhe-stati-svitovim-liderom-z-eksportu-ravlikiv/> (дата звернення 14.05.2022).
7. Українська Асоціація Виробників Равликів. URL : [https://uasp.business.site/?fbclid=IwAR1iNDvcATHxtibFsOzZWO11Ev1TI\\_UVQpWSsm-G9u60OTjacq9ASqbrjiY#summary](https://uasp.business.site/?fbclid=IwAR1iNDvcATHxtibFsOzZWO11Ev1TI_UVQpWSsm-G9u60OTjacq9ASqbrjiY#summary) (дата звернення 14.05.2022).
8. Ферми равликів Tante Snails. URL : <https://tantesnails.com/our-story/> (дата звернення 14.05.2022).

УДК 330.341.1

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО БАЗИСУ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГУЛЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Березівський Я. П., к.е.н., доц.*

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені  
Степана Гжицького,  
м. Львів*

У підсумку аналізування результатів сучасних наукових досліджень з проблематики методології дослідження як конкурентоспроможності на загал, так і в сфері інновацій і технологій, зокрема на макроекономічному рівні маємо підстави виокремити наступні найбільш часто застосовувані та релевантні відносно ґрунтового якісного аналізування, особливо в

частині виходу на формування повноцінного інформаційно-аналітичного базису державної політики регулювання в аналізованій сфері, методичні підходи [1, с. 161–172; 2, с. 855–864]. Це зокрема:

- узагальнення концептуального підґрунтя аналізування й оцінювання (з найбільш характерними методами матриці Леонтьєва та моделі Расмуссена, ін.);
- аналізування структурних характеристик об'єкта, що досліджується (індексний, дисперсійний методи, методи контент-аналізу, зважування, каузального й балансового моделювання, ін.);
- інтегрального оцінювання (ресурсно-функціональний аналіз, методи векторної авторегресії, інтегральних показників Гатєвої, Салаї, Рябцева та ін.);
- автентифікації структурної конвергенції, факторів впливу на результуючу ознаку (метод «витрати – випуск», SDA-аналіз, метод ланцюга Маркова);
- розпізнання кризових явищ системи в очікуваній перспективі (коефіцієнтний, індексний та агрегатний підходи, методи динамічного, порівняльного та еталонного аналізування, метод ідентифікації фази кризи, ін.);
- нестандартного аналізування (методи співвідношення корисного ефекту до затрат, капіталізації національної економіки, провідної ролі стратегічних галузей, виявлення системних загроз економічній системі, ризик-менеджменту, ін.).

Очевидно, що перелік застосовуваних методичних підходів не є вичерпним. Ба більше, кожна авторська методика (яка є послідовною, містить хоча б кілька етапів аналізу, передбачає оцінювання як часткових компонент, так і отримання інтегральної оцінки, дозволяє формувати комплексні та розлогі висновки управлінського характеру і т. п.) має всі підстави для того аби вважатися окремим автентичним методичним підходом до аналізування.

Ще ширшим є арсенал методів аналізування складних макроекономічних систем і процесів, до яких в тому числі відноситься технологічна конкурентоспроможність національної економіки та її інституційне забезпечення [3, с. 17–23]. На основі цієї тези можна зробити слушний висновок відносно суттєво вищого рівня теоретико-методичної та прикладної значущості не стільки розробки певної стандартної методології, як формування класифікації методів, де на основу сталого переліку класифікаційних ознак накладається сукупність найбільш доречних у кожному конкретному випадку методів аналізування.

Однією з вагомих характеристик такої класифікаційної системи є вибудування її ієрархії. Важливо оцінити та охарактеризувати всі рівні, на яких формується й реалізується потенціал конкурентоспроможності [4, с. 79–94; 5, с. 64–76]: не лише результуючий – інтерфейс технологічної конкурентоспроможності на ринку перед та в порівнянні з найбільш загальними макроекономічними показниками інноваційно-технологічного розвитку економік – конкурентів, але й початковий, де зароджуються, створюються й комерціалізуються інновації та прогресивні технологічні рішення; це мікрорівень.

Мабуть, остання обставина в значній мірі провокувала і аналіз технологічної конкурентоспроможності на основі параметрів інноваційно-технологічної діяльності суб'єктів господарювання в економіці, і включення до нього методичних засад аналізування конкурентоспроможності (у т. ч. інноваційно-технологічної) підприємств.

На цьому рівні найбільшого поширення отримали методи:

- кількісного (різниць, балів, диференційованого та інтегрального оцінювання) та якісного (експертних оцінок, евристики, SWOT-аналізу) аналізування;
- матричні (матриці BCS, McCinsey, Ansoff, PIMS), індексні (конкурентних переваг, індексів ключових параметрів) та графічні (багатокутної діаграми конкурентоспроможності, профілів);
- характеристики ринкових позицій (матриці конкурентних позицій), характеристики якості управління конкурентоспроможністю (експертних оцінок, бенчмаркінгу, LOTS, ситуаційного аналізування);
- характеристики фінансово-економічних результатів (аналізування та

прогнозування обсягів, ефективності і структури за ключовими характеристиками конкурентоспроможності й конкурентних переваг);

– спеціалізованого (конкурентоспроможності високотехнологічної продукції, конкурентоспроможності технологій, конкурентоспроможності системи забезпечення інноваційно-технологічного розвитку, конкурентоспроможності високотехнологічних підприємств, галузей) та комплексного (балів, індексів, інтегрального оцінювання) аналізування;

– стратегічного (моделі провідних консалтингових агентств) й тактичного (конкурентних переваг, самооцінювання, інтегрального оцінювання) аналізування.

Варто додати, що публікацій з інноваційної та технологічної конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, а тим паче – методології її аналізування, на нині практично не має; причому на тлі величезної кількості праць, присвячених інноваційній активності, технологічному розвитку підприємств, інвестиційно-інноваційному розвитку суб'єктів господарювання, становленню інфраструктури науково-дослідної та дослідно-технологічної діяльності, захисту прав та розвитку ринку об'єктів права інтелектуальної власності і т. ін.; а у дослідженнях на стику цих аспектів та конкурентних позицій підприємств використовуються головно базисні методи аналізування й оцінювання конкурентоспроможності.

Література:

1. 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.

2. Lupak R., Boiko R., Kunytska-Piash M., Vasylytsiv 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.

3. Куницька-Іляш М. В., Березівський Я. П. Концептуально-методичні підходи до ідентифікації типологічних та логічно-структурних характеристик пріоритетних галузей економіки. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 17–23.

4. 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. Т. 60. № 5. С. 79–94.

5. 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. № 182(3-4). P. 64–76.

УДК 334

## СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО – ПОЯСНЕННЯ ПОНЯТТЯ

*Бірюков О.В., к.т.н., доц.,*

*Губін О.М., здобувач вищої освіти,*

*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,  
м. Дніпро*

Як зазначено в [1] соціальне підприємництво - це підприємництво, підприємство, підприємницька діяльність, покликані вирішити соціальні проблеми та задовольнити потреби суспільства. Таке визначення потребує додаткових пояснень.

Відповідно до змісту Господарського Кодексу України (ГКУ) (ст. 3, ст. 42)

підприємництво - це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність (комерційна), що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. Але в тому ж документі (ст. 3, ст. 52) зазначається, що господарська діяльність може здійснюватися і без мети одержання прибутку (некомерційна господарська діяльність). Також у (ст. 3) вводиться ще одно поняття: господарське забезпеченням діяльності негосподарюючих суб'єктів - діяльність негосподарюючих суб'єктів, спрямована на створення і підтримання необхідних матеріально-технічних умов їх функціонування, що здійснюється за участі або без участі суб'єктів господарювання. Деякі з дослідників розглядають це поділення як види господарської діяльності, але це помилка, бо види господарської діяльності та їх класифікація визначені в статті 259 Господарського кодексу України. Підприємство (відповідно до ст. 62 ГКУ) – це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності. Підприємства можуть створюватись як для здійснення підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності. Підприємство, якщо законом не встановлено інше, діє на основі статуту або модельного статуту. Підприємства незалежно від форми власності, організаційно-правової форми, а також установчих документів, на основі яких вони створені та діють, мають рівні права та обов'язки. Будь-яке підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків та може мати печатки [2].

Досить часто до соціальних підприємств відносять різні організації, установи заклади. Слід розуміти що «організація»- це організаційна структура, створена однією або кількома особами (засновниками), які не беруть участі в управлінні нею, шляхом об'єднання їхнього майна для досягнення мети, визначеної засновниками, за рахунок цього майна. Особливості правового статусу окремих видів організацій встановлюються Цивільним Кодексом України.

Таким чином, можна зазначити, що підприємства можуть створюватись як для здійснення підприємництва (з метою комерційної діяльності), так і для некомерційної господарської діяльності. Всі підприємства це юридичні (ст. 62), але не всі юридичні особи є підприємствами. Наприклад, статус юридичних осіб може бути у організацій, установ, закладів, кооперативів, товариств, об'єднань – але вони звісно не є підприємствами, хоча й можуть займатися підприємницькою діяльністю. Некомерційні організації, об'єднання можуть здійснювати діяльність як зі статусом юридичної особи так і без такого статусу – але всі вони мають право займаються підприємництвом, питання лише в тому з якою метою. Так, наприклад, в ст. 16 «Активи (доходи) благодійних організацій» Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» зазначено наступне: «Благодійні організації мають право власності та інші речові права на кошти, цінні папери, земельні ділянки, інше нерухоме та рухоме майно, а також нематеріальні активи, якщо інше не встановлено законом або установчими документами. Використання активів (доходів) та правочини благодійних організацій не повинні суперечити актам законодавства та цілям благодійної діяльності. Розмір адміністративних витрат благодійної організації не може перевищувати 20 відсотків доходу цієї організації у поточному році. Витрати, пов'язані з управлінням благодійними ендаментами, включаються до адміністративних витрат благодійної організації, якщо інше не встановлено законом або правочином між благодійною організацією та благодійником. 4. Благодійні організації мають право здійснювати господарську діяльність без мети одержання прибутку, що сприяє досягненню їх статутних цілей». В Законі України «Про громадські об'єднання» (ст. 1 та ст. 21) зазначено: Громадське об'єднання може здійснювати діяльність зі статусом юридичної особи або без такого статусу. Громадське об'єднання зі статусом юридичної особи є непідприємницьким товариством, основною метою якого не є одержання прибутку. Громадське об'єднання зі статусом юридичної особи має право: здійснювати



відповідно до закону підприємницьку діяльність безпосередньо, якщо це передбачено статутом громадського об'єднання, або через створені в порядку, передбаченому законом, юридичні особи (товариства, підприємства), якщо така діяльність відповідає меті (цілям) громадського об'єднання та сприяє її досягненню. Відомості про здійснення підприємницької діяльності громадським об'єднанням включаються до ЄДР юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань». В Законі України «Про свободу совісті та релігійні організації» (ст. 19) також зазначено: «Релігійні організації у порядку, визначеному чинним законодавством, мають право для виконання своїх статутних завдань засновувати видавничі, поліграфічні, виробничі, реставраційно-будівельні, сільськогосподарські та інші підприємства, а також добродійні заклади (притулки, інтернати, лікарні тощо), які мають право юридичної особи. Прибуток від виробничої діяльності та інші доходи підприємств релігійних організацій оподатковуються відповідно до чинного законодавства в порядку і розмірах, установлених для підприємств громадських організацій. Суми їх прибутку, які використовуються в добродійних цілях, не оподатковуються». Згідно Податкового кодексу України «До неприбуткових організацій, що відповідають вимогам пункту 133.4.6 ПКУ, і не є платниками податку, зокрема, можуть бути віднесені: бюджетні установи; громадські об'єднання, політичні партії, творчі спілки, релігійні організації, благодійні організації, пенсійні фонди; спілки, асоціації та інші об'єднання юридичних осіб; житлово-будівельні кооперативи, дачні, садівничі та гаражні (гаражно-будівельні) кооперативи (товариства); об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, асоціації власників жилих будинків; професійні спілки, їх об'єднання та організації профспілок, а також організації роботодавців та їх об'єднання; сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, кооперативні об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів; інші юридичні особи, діяльність яких відповідає вимогам цього пункту. Неприбуткові підприємства, установи й організації не є платниками податку на прибуток за умови дотримання вимог, передбачених цим пунктом. 133.4. Вони щороку подають Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації разом із річною фінансовою звітністю. Якщо неприбуткова організація порушить вимогу щодо цільового використання доходів (прибутків), то їй доведеться достроково подати Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації та сплатити суму самостійно нарахованого податку на прибуток від суми операції (операцій) нецільового використання активів». Тобто неприбуткові організації можуть здійснювати підприємницьку діяльність (у тому числі з можливістю отримання прибутку, але за окремими умовами його цільового використання та відповідного фінансового звітування).

Узагальнюючі вище викладене, можна вважати доречним використання в одному ряді термінів «підприємництво», «підприємство», «підприємницька діяльність» (орієнтованих на вирішення соціальних проблем) при розкритті змісту поняття «соціальне підприємництво».

#### Література:

1. Баранова О. Соціальне підприємництво як відповідь суспільства на соціальні потреби. URL: [https://biz-ligazakon-net.translate.google/interview/205014\\_sotsalne-pdprimnitstvo-yak-vdpovd-susplstva-na-sotsaln-potrebi?\\_x\\_tr\\_sl=uk&\\_x\\_tr\\_tl=ru&\\_x\\_tr\\_hl=ru&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://biz-ligazakon-net.translate.google/interview/205014_sotsalne-pdprimnitstvo-yak-vdpovd-susplstva-na-sotsaln-potrebi?_x_tr_sl=uk&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc).

2. Губін О. М. Соціальне підприємництво як інструмент вирішення соціально-економічних проблем сталого розвитку регіонів. URL: <https://dahl2021.wordpress.com/2021/10/14/hoobeen/>.

## ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

*Бондарчук М.Є., к. е. н., доц.,  
Жила А.В., здобувач вищої освіти  
Державний університет «Одеська політехніка»,  
м. Одеса*

В умовах ринкової економіки кінцевим фінансовим результатом діяльності підприємницьких структур слугує прибуток, від величини, структури та динаміки якої безпосередньо залежить рівень фінансової стійкості. Прибуток є частиною чистого доходу, створеного у процесі виробництва та реалізованого у сфері обігу, який безпосередньо отримують підприємства. Тільки після продажу продукції чистий дохід набуває форми прибутку. Прибуток як важлива категорія ринкових відносин відіграє стимулюючу роль, будучи не тільки фінансовим результатом, а й основним елементом фінансових ресурсів.

Прибуток – один із ключових показників економічної діяльності підприємства, а його максимізація – одна з першорядних цілей функціонування підприємства. Для виявлення шляхів збільшення прибутку підприємницьких структур необхідно дослідити та проаналізувати чинники, що призводять до зростання прибутку. У загальному вигляді і в економічній літературі чинники зростання прибутку поділяють на зовнішні (макроекономічне середовище) та внутрішні (мікроекономічне середовище) (рис. 1) [1]:

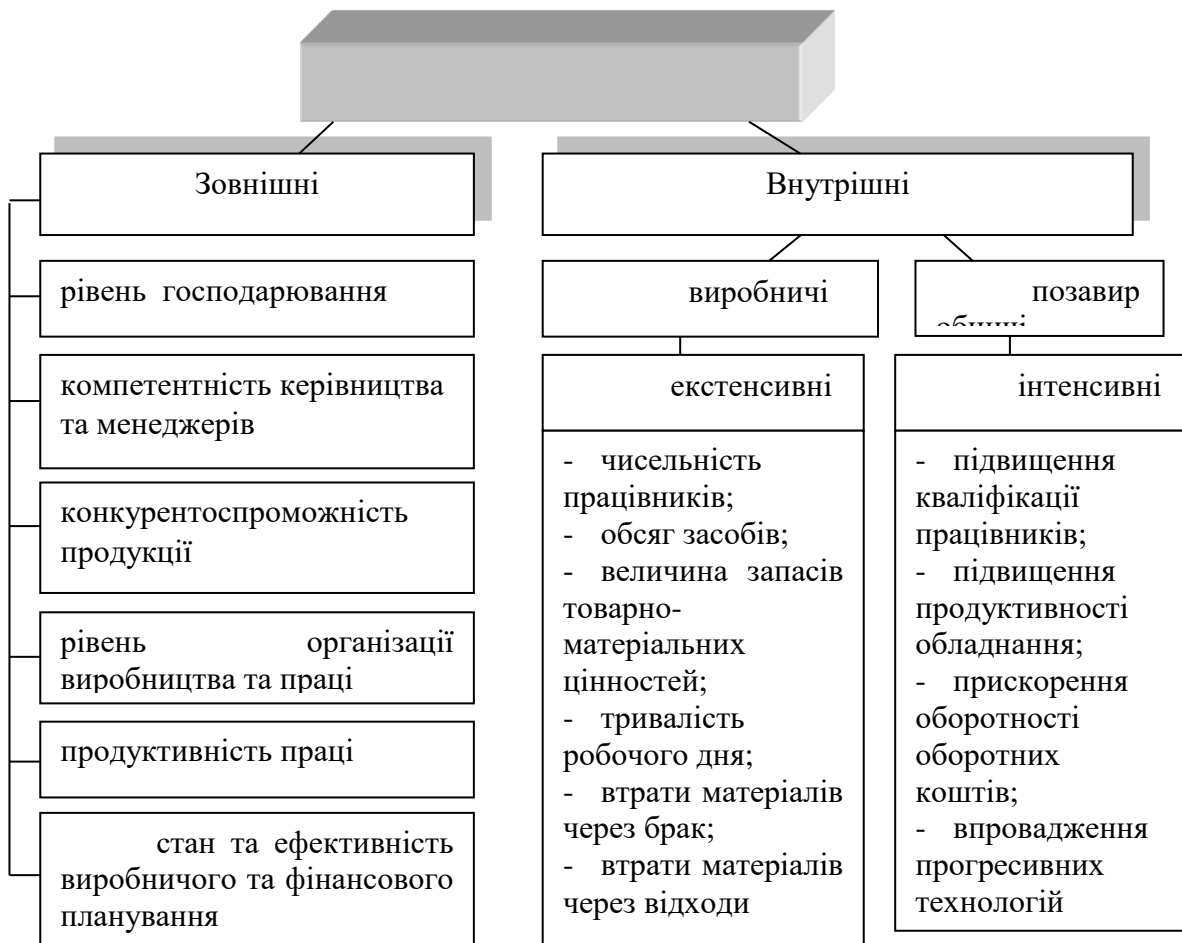


Рисунок 1 - Класифікація факторів впливу на величину прибутку

Внутрішні фактори – це фактори, які залежать від діяльності підприємства та здійснюють вплив на розмір прибутку підприємства через збільшення обсягу випуску та реалізації продукції, поліпшення якості продукції, підвищення відпускних цін та зниження витрат виробництва та реалізації продукції тощо.

Зовнішні фактори – фактори, що не залежать від діяльності підприємства, але мають значний вплив на величину прибутку.

Перелічені чинники впливають прибуток не прямо, а через обсяг реалізованої продукції і на собівартість. При здійсненні виробничо-господарської діяльності підприємства всі фактори перебувають у тісному взаємозв'язку та взаємозалежності.

Найбільшу частку у структурі прибутку до оподаткування займає прибуток від продукції, робіт, услуг. Чинники формування прибутку від реалізації продукції, робіт, послуг: собівартість продукції, обсяг реалізації, рівень діючих ціни продукцію. Головним є собівартість. Залежно від її коливань відбувається значна зміна прибутку за інших рівних умов.

Основними джерелами резервів зростання прибутку є збільшення обсягу реалізації продукції, зниження її собівартості, підвищення якості товару, реалізація її на більш вигідних умовах. Склад резервів для збільшення прибутку відображено на рис. 2.

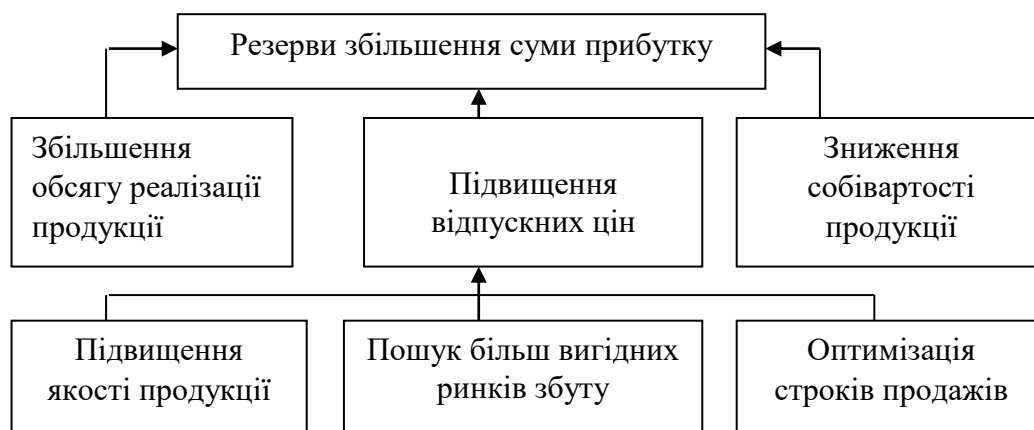


Рисунок 2 - Склад резервів підвищення прибутку

Багато підприємств постійно займаються пошуком способів зниження собівартості виробленої продукції. Головною перешкодою у позитивному результаті цієї діяльності є інфляція та зростання цін на вихідну сировину та паливно-енергетичні ресурси. В умовах нестабільності ринку та при різкому зростанні цін, приріст прибутку за рахунок зниження собівартості продукції стає неможливим.

Для того, щоб рівень прибутковості ставав кращим підприємницькі структури мають здійснюватися заходи в наступному порядку [2]:

- організаційні (удосконалювати виробничу структуру, удосконалювати організаційну структуру управління, диверсифікувати виробництво, реструктурувати виробництво тощо);
- технічні (оновити техніко-технологічну базу, переозброїти виробництво, вдосконалити вироби, які виробляються)
- економічні важелі та стимулювання (удосконалювати тарифну систему, форму і систему оплати праці, прискорити обіг оборотних коштів тощо).

Література:

1. Романова Т.В., Даровський Є.О. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. URL: <https://cutt.ly/MHQ3zOH>.

2. Гречко А.В., Мельнікова О.М. Дослідження факторів впливу на прибутковість підприємства та пошук резервів збільшення прибутку. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5862>.

УДК 338.28

## ЦИФРОВІЗАЦІЯ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ

*Бондарчук М.Є., к.е.н, доц.,  
Державний університет «Одеська політехніка»,  
м.Одеса*

Глобальна диджиталізація змушує сучасні підприємства реагувати на стрімкі зміни довкілля та адаптуватися до нього. В результаті трансформуються існуючі бізнес-моделі у сферах виробництва, просування, комунікаціях, розрахунках, взаємодії з партнерами та споживачами. У зв'язку з цим зростає науковий інтерес до вивчення теоретичних та практичних аспектів цифровізації економіки та її впливу на особливості функціонування суб'єктів господарювання.

Економічний розвиток неможливий без широкого впровадження та повного використання цифрових технологій. Цифрова економіка — нова для України модель розвитку. Пріоритетні напрями розвитку інформаційно-комунікаційні технологій (ІКТ) та цифрової економіки передбачено Угодою про Асоціацію між Україною та ЄС, Державною стратегією регіонального розвитку на 2021-2027 рр. "Розвиток та єдність, орієнтовані на людину", Національною економічною стратегією 2030 та планами міністерств. Усі системні зусилля мають на меті полегшити комунікацію між громадянами, державою та бізнесом.

Реформа цифровізації в Україні є однією з найбільш відчутних реформ в країні. За допомогою загальних показників використання Інтернету опосередковано можна оцінити рівень розвитку ІКТ країни. (табл. 1) [1].

Таблиця 1 - Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах за видами економічної діяльності (% до загальної кількості підприємств по юридичних особах із кількістю зайнятих працівників 10 осіб і більше)

	Частка кількості підприємств, які								
	мають доступ до мережі Інтернет			мають вебсайт			купують послуги хмарних обчислень		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Усього	88,0	86,4	86,6	35,6	35,2	35,3	9,8	10,3	10,2
Переробна промисловість	90,0	89,5	90,1	43,7	43,2	44,1	9,3	10,0	9,9
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	93,2	92,3	88,3	42,2	43,0	41,8	9,7	11,6	11,8
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	93,8	92,4	92,1	22,8	25,0	24,3	7,1	8,8	7,6
Будівництво	87,9	89,3	83,7	25,1	24,0	23,6	8,9	8,9	8,7
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	88,1	86,1	87,7	37,7	37,6	38,8	11,3	11,5	11,3
Транспорт, складське господарство, пошта та	87,8	87,9	85,5	22,4	22,1	21,4	7,5	8,9	7,7

	Частка кількості підприємств, які								
	мають доступ до мережі Інтернет			мають вебсайт			купують послуги хмарних обчислень		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
кур'єрська діяльність									
Тимчасове розміщення й організація харчування	81,4	77,2	76,8	37,2	36,8	34,9	8,3	9,5	10,0
Інформація та телекомунікації	87,8	89,2	89,6	57,4	57,1	57,1	15,4	17,5	18,7
Операції з нерухомим майном	88,4	86,3	89,5	23,4	24,5	23,6	6,8	6,7	6,6
Професійна, наукова та технічна діяльність	80,4	87,2	84,4	44,6	43,6	43,8	13,1	13,6	13,5
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	88,0	78,2	78,3	23,6	22,9	22,1	8,6	8,3	8,6
Надання інших видів послуг	94,1	86,6	85,9	58,8	59,7	54,9	19,1	11,9	17,2

За даними табл. 1 впродовж 2018-2020 рр. доступ до мережі Інтернет мали не більше 88 % підприємств, власний вебсайт - не більше 35,6%. Хоча хмарні технології наразі розповсюджуються та використовуються вітчизняними підприємствами, проте від загальної кількості підприємств частка ледве перевищує 10 %. Найбільш активно у 2020 р. хмарні технології використовували підприємства таких видів економічної діяльності: інформація та телекомунікації (18,7%), надання інших видів послуг (17,2%) професійна, наукова та технічна діяльність (13,5%), постачання електроенергії, газу, пари та кондиціонованого повітря (11,8%), оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (11,3%).

За кількістю зайнятих працівників ширше використовували ІКТ великі підприємства з чисельністю працівників - понад 250 осіб (22,2%) у 2020 р. (табл.2). Серед малих та середніх хмарні технології застосовували 9,0% та 13,9% відповідно

Таблиця 2 - Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах з розподілом за кількістю зайнятих працівників

	Частка кількості підприємств, які								
	мають доступ до мережі Інтернет			мають вебсайт			купують послуги хмарних обчислень		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Усього	88,0	86,4	86,6	35,6	35,2	35,3	9,8	10,3	10,2
у тому числі із кількістю зайнятих працівників, осіб від 10 до 49	86,3	84,4	84,5	30,9	30,4	30,5	8,6	8,9	9,0
від 50 до 249	93,5	93,0	93,8	47,7	47,7	47,8	12,4	13,4	13,9
250 і більше	95,9	94,8	94,5	68,3	68,3	69,0	19,6	21,5	22,2

Процес цифровізації демонструє тенденцію до стрімкого скорочення темпів свого розвитку та майже не охоплює промисловість. Суттєвою проблемою цифровізації в нашій державі є технологічне відставання та консервування цієї відсталості. Україна не лише не спромоглася на технологічний прорив, але й втрачає досягнуті позиції [1].

Цифровізація є визначальною тенденцією розвитку людської цивілізації, яка формує більш інклюзивне суспільство та кращі механізми управління, розширює доступ до охорони

здоров'я, освіти та банківської справи, підвищує якість та охоплення державних послуг, розширює спосіб співпраці людей тощо.

Україна ще не готова до повного переходу до цифрової економіки, а також, впроваджена реформа цифровізації не може поки повністю забезпечити такий перехід. Наразі ІТ сектор значно випереджає "традиційні" сектори української економіки, однак українська технологічна та індустріальна інфраструктура не дають можливості цифровізувати усю економіку країни на такому ж рівні, як ІТ сектор [3].

Література:

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf)
2. Статистичний щорічник України за 2020 рік. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2021/zb/11/Yearbook\\_2020.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/11/Yearbook_2020.pdf)
3. Е-країна: як Україна впроваджує амбітну реформу з цифровізації. URL: <https://ukraineworld.org/articles/ukraine-explained/e-state-ukraine-and-digitalisation-reform>

УДК 658.155

## **РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ**

*Бондарчук М.Є., к. е. н, доц.*

*Пижевський А.І. здобувач вищої освіти*

*Державний університет «Одеська політехніка»,  
м. Одеса*

В умовах ринкових відносин однією з головних цілей підприємницьких структур є отримання прибутку. Рентабельність є одним з найважливіших елементів оцінки ефективності підприємницьких структур. Підвищення рентабельності є одним із ключових завдань для підприємств, особливо у контексті міжнародної економічної інтеграції. Тому що тільки стабільна економіка з високою рентабельністю може забезпечити достатньо фінансових ресурсів для сталого розвитку, а отже, може привернути увагу та інвестиції з боку внутрішніх та міжнародних інвесторів.

Розгляду питань сутності, оцінки рентабельності підприємства присвячено низка праць вітчизняних вчених: Болюх М.А., Бугуцький О.А., Горлачук В.В., Дієсперов В.С., Іващенко В.І., Єрмоленко В.М., Єпіфанова І.Ю., Мазаракі А.А., Кромаровський Д.О., Короткевич О.В., Савчук В.П., Танцюра М.Ю., Тітов М.В., Фролової Л.В., Чумаченко М.Г. та ін.

Рентабельність підприємницьких структур формується під впливом значної кількості взаємопов'язаних факторів, що мають як позитивний, так і негативний вплив. З огляду на те, що підприємницькі структури є одночасно і суб'єктом, і об'єктом економічних відносин, необхідно враховувати фактори зовнішнього середовища (незаплановані) і фактори внутрішнього середовища (плановані). Серед яких виокремлюють наступні (рис. 1) [1]:

Внутрішні фактори залежать від внутрішнього середовища підприємницьких структур та визначаються роботою колективу. Так, до матеріально-технічних факторів належить розширення, модернізація, технічне переозброєння та реконструкція матеріально-технічної бази підприємницької структури. До організаційно-управлінських факторів варто віднести стратегію і тактику діяльності та розвитку підприємства, інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень). Фінансові фактори враховують страхування, оподаткування, інвестування, фінансове планування діяльності підприємства. Кадрові -

кваліфікацію працівників, умови праці, організацію оздоровлення та відпочинку працівників.

Зовнішні фактори формуються в результаті взаємодії підприємницьких структур із зовнішнім середовищем. Ринкові фактори враховують конкурентоспроможність продукції, організацію маркетингу, рекламної діяльності. Адміністративні фактори визначаються нормативно-правові актами та методично-інструктивні документами, що регламентують діяльність підприємницьких структур, державним регулюванням тарифів та цін. До зовнішньоекономічних належить зміни розмірів тарифів і цін на електроенергію, паливно-мастильні речовин, послуги, продукцію тощо.

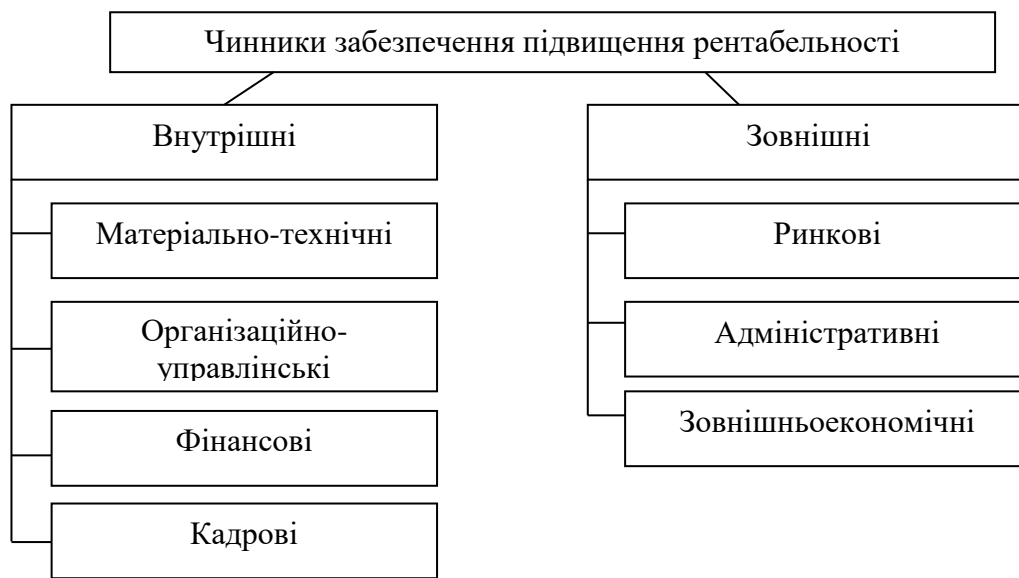


Рисунок 1 - Чинники забезпечення підвищення рентабельності підприємницьких структур

Серед традиційних заходів підвищення рентабельності виокремлюють наступні [2]:

- застосування нових матеріалів, технологій та техніки.
- реновація номенклатури продукції або зменшення трудоемності;
- зниження витрат на одиницю продукції
- зосередження виробництва на високорентабельній продукції, удосконалення продукції з середнім рівнем рентабельності та зняття з виробництва низькорентабельної продукції;
- корегування маркетингової політики;
- уникнення зайвих витрат: штрафів, неустойок, пені та стягнень;
- підвищення грошової вартості продукції шляхом впровадження нових технологій та покращення якості;
- ведення ефективної політики управління діяльністю підприємства

Для збільшення рентабельності підприємницьких структур, окрім традиційних, вдаються також до непрямих заходів, кількісний вплив яких неможливо розрахувати безпосередньо [2]:

- впровадження ІТ-технологій;
- оптимізація каналів розподілу та стимулювання збуту;
- розповсюдження ефективної реклами, що допомагає у формуванні репутації підприємницької структури та завоюванні ринків;

- ефективна організація управління (організаційна структура, система управління, культура, імідж підприємства тощо).

Показники рентабельності особливо важливі в сучасних ринкових умовах, коли керівництву підприємницької структури необхідно постійно приймати неординарні рішення для забезпечення стійкості фінансового розвитку. Варто відзначити важливість показників рентабельності для прийняття рішень щодо інвестування, планування, координації, оцінювання та контролю підприємницьких структур та їх результатів.

Література:

1. Новиков Н.А. Резервы роста рентабельности товаров промышленных предприятий. *Инновационная экономика*. 2014. №4-5. С.17-19

2. Потерлевич А. Рентабельність підприємства та шляхи її підвищення. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/25236/1/54-55.pdf>

3. Артамонов І.О., Калініченко З.Д. Рентабельність підприємства та шляхи її підвищення. URL: [http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/2\\_artamonov.htm](http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/2_artamonov.htm)

УДК 338.48

## **BIOECONOMY: STRATEGIES FOR MANAGING HUMAN RESOURCES IN MODERN ENTREPRENEURSHIP**

*Olena Budiakova, Candidate of Economics, Senior Lecturer  
Kyiv National University of Technology and Design,  
Kyiv*

For successful work in the field of modern entrepreneurship, in particular bioeconomy, the creation of a competitive innovative product by personnel, an enterprise must have 6-8 key competencies in terms of a personnel management strategy. And the theory that considers personnel as costs that need to be reduced was replaced by the theory of human resource management, according to which personnel is one of the resources of entrepreneurship that must be competently managed, created conditions for its development, and invested in it.

All this leads to the emergence of strategic personnel management, which means:

1. Implementation in practice of strategic management of enterprises.
2. Changing the management paradigm and recognizing personnel as the main resource of the organization.

Thus, in modern entrepreneurship depends, first of all, on whether they have their own strategy and whether they are able to consistently implement this strategy in practice with the help of specific activities.

Uncertainty about the future of the bioeconomy in Ukraine, crises associated with the military invasion, the consequences of the coronavirus COVID-19 [1, p. 66] market volatility and increasing complexity of management lead organizations to carefully consider and try to implement one of the following options for the strategic development of their enterprises:

1. An entrepreneurial strategy.
2. Dynamic growth strategy.
3. Strategy of profit (optimality).

An entrepreneurial strategy is typical for enterprises that develop new areas of activity, for example, in the field of bioeconomy. These are either enterprises that are just starting their life on the market: they have many projects, but few funds for their implementation; or businesses that can afford to invest in areas with a high degree of financial risk. To implement this strategy, the



organization needs innovative staff with flexible thinking, willing to take responsibility for management risks. The analysis of this strategy is guaranteed to be successful. The success of this strategy is based on the potential of the personnel of the organization or unit, which decided to implement a fundamentally new idea, and received support from the management of the organization. Due to the fact that the main composition of those implementing innovations consists of a small number of people, the importance of each employee involved in the implementation of this strategy increases. Personnel managers of such an organization must have considerable flexibility of thinking and actions in making managerial decisions, ensure the development of personnel, and a high degree of their participation in project management. When hiring, the choice falls on young people, innovators with personal qualities, high potential and competence. Evaluation of activities is carried out mainly on the basis of individual final results and is not formalized enough.

The fundamental condition for the effective operation of the assessment system is its comprehensive nature, taking into account the diversity of tasks solved by each specific organization in the overall system of personnel management. The performance appraisal is designed to promote a better use of the organization's human resources by closely linking the tasks solved during the appraisal with other areas of work with personnel, primarily with the following areas: performance analysis; search and selection of new employees; staff training and development; personnel planning; labor incentive system. Remuneration of employees is carried out quite often in the form of involving employees in direct participation in the implementation of the organization's strategy, in the development of management decisions. At the same time, the organization creates a high level of employee motivation, involving them in the implementation of the organization's strategy, since the life implementation of this strategy largely depends on the participation of each employee during the entire period of mastering new technologies and new products. Opportunities for professional growth and individual development of employees are quite important, since the strategy itself is based on high individual capabilities of the individual. Professional development is welcomed and encouraged by all means.

As part of the strategy for the dynamic growth of entrepreneurship in the field of bioeconomy, a change in the goals and structure of the organization is expected. The challenge is to find a balance between the necessary changes and stability. For this strategy, the qualifications and dedication of specialists are also factors that determine success. In addition, employees must be able to adapt to changes, quickly acquire the missing competence in solving relevant problems. Recruitment of specialists is carried out from among the most capable or trained workers, if the organization has such an opportunity. The main thing here is to attract highly qualified specialists that the organization really needs. However, there are a number of problems in the personnel management system. In particular, this is the inefficiency of the personnel selection system, which entails the inability to staff in a timely manner. The task is to develop measures to improve the system of search and selection of qualified personnel.

When solving this problem, the reward strategy is quite effective. We considered this strategy above, but in relation to this situation, remuneration is based on an assessment of individual work and on the effective work of employees in a group, on an analysis of group behavior. The evaluation procedures used in this strategy are more formalized, but the factor of devotion or loyalty to the organization is far from the last when considering the activities of an individual specialist. More and more attention is paid to the development of the competence of employees, which is ensured by constantly improving their qualifications. In connection with the expansion of the company's activities, a real opportunity for professional advancement of specialists and career growth is predicted. The practice of advanced training for the promotion of employees is clearly structured so that the development of personnel is in line with the development goals of the enterprise.

The proposed version of the profit strategy (optimality) is a godsend for solving a single-criteria optimization problem: organizations that use the profit strategy are at the stage of maturity

and expect to receive a constant profit with the help of a well-proven product, mastered technologies and well-established production. The main task of the organization in this situation is to produce more products and minimize costs. The management system of such a field of activity consists of clear procedures, rules focused on regular and strict control, on the elimination of uncertainty and uncertainty. The bureaucratic approach prevails in everything. With this strategy, the admission of specialists occurs using standard procedures and rules; Only those specialists in whose competence the organization is interested are selected. To implement this strategy, it is important to recruit personnel who are practically ready to perform their duties. Participation in management is not necessary, but if there is a decrease in profits or a deterioration in the quality of the product, then it is possible to use various forms of involving employees in solving the problem that has arisen, i.e., to participate in management.

The practical experience of applying strategies in innovative entrepreneurship, for example, bioeconomy, by various enterprises shows that they rarely choose one of the proposed options. Most often, the overall strategy is some combination of the above strategies. Moreover, their sequence is determined by the significance and expected results of each, and can be quite flexible.

*Reference:*

1. Олешко А.А., Ольшанська О.В., Будякова О.Ю., Бебко С.В. Розвиток стійкої біоекономіки: досвід Європейського Союзу та можливості для України. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 64–69. DOI: 10.32702/2306-6792.2022.3.64

УДК 332.132

## **ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ ПРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКИХ СТРУКТУР НА БІОЕКОНОМІЧНИЙ ЛАД**

*Василюк С.В., д.е.н., к.х.н., с.н.с.*

*Національний університет «Львівська політехніка»,*

*Франів І.А., д.е.н., доц.*

*Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів*

Україна має значний потенціал щоб зайняти гідне місце серед держав, які активно розвивають біоекономіку. Зокрема, в нас є низка важливих наукових здобутків в генній, клітинній інженерії, інженерній ензимології, створенні нових видів ліків, вакцин, біопрепаратів для захисту рослин і тварин тощо. Цікавими є дослідження вітчизняних вчених щодо створення біодетекторів різноманітних забруднень, виробництва біодобрив, пробіотиків, кормових ферментних домішок, рослинних біостимуляторів, а також отримання комплексів ферментів для переробки сільськогосподарської сировини й побутових відходів. Україна бере участь у виконанні програм Міжнародного океанічного комітету, програми «Людина та біосфера» в рамках співробітництва НАНУ і ЮНЕСКО, а також вітчизняні вчені були задіяні до виконання Шостої рамкової програми ЄС, серед провідних напрямів якої були біотехнології та генетика [1].

Однак, попри існуючі досягнення, Україна значно відстає від інноваційно розвинутих країн щодо розвитку біотехнологічної галузі. За кордоном вже розроблено належну законодавчо-нормативну базу, яка визначає велику кількість аспектів серед яких: спеціалізація біотехнологій, заходи економічного стимулювання підприємств біотехнологічної галузі, умови патентування й захисту авторських прав, форми співпраці

науки (фундаментальної, прикладної) та промислового бізнесу, шляхи нарощування інвестицій у науково-дослідну сферу, тощо. Провідні держави активно підтримують високотехнологічні біотехнологічні виробництва, розробленням та прийняттям до виконання національних програм з розвитку науково-інноваційної діяльності. В них також існують відповідні державні структури, що покликані моніторити та сприяти розвитку біоіндустрії. Наприклад, у США створено державний фонд National Institutes of Health (NIH), який займається фінансуванням біотехнологічних досліджень у сфері охорони здоров'я. Виконуються також програми залучення малого бізнесу до апробації біотехнологій та програми, згідно з якими протягом наступних десяти років США мають інвестувати 150 млрд дол. у розвиток екологічно чистих видів енергії заради створення 5 млн робочих місць [1]. Крім того, у США широко розвинена система різноманітних організаційних структур, що сприяють розвитку біоіндустрії, наприклад, венчурні фірми, бізнес-інкубатори, публічні технологічні компанії, технопарки, кластери тощо. Значна увага приділяється також поглибленню міжнародної співпраці. Наприклад, створено бінаціональний ізраїльсько-американський фонд промислових досліджень і розробок (фонд BIRD), одним з важливих напрямів діяльності якого є співпраця у сфері медицини та біотехнологій [2].

З цього огляду, Україні для виведення на належний рівень сфери біотехнологій варто зосередитися на покращенні цілої низки показників, серед яких: обсяг наукових досліджень, міра впровадження результатів наукових розробок у виробництво, рівень законодавчого, інституційного, фінансового забезпечення біотехнологічної галузі.

Біоекономіка базується на знаннях та використанні біологічних ресурсів, біологічних процесів та принципів для сталого забезпечення товарів і послуг у всіх секторах економіки, в процесі свого становлення зосереджується на використанні відновлюваної біомаси та ефективних біопроектів для досягнення сталого виробництва, використанні сприятливих та конвергентних технологій, включаючи біотехнології та їх інтеграцію в такі галузі, як сільське господарство, охорона здоров'я, промисловість [3].

У більшості випадків досліджуючи стан розвитку біоекономіки вважають, що вона охоплює сільськогосподарську промисловість, а також усі галузі виробництва, які займаються розробленням, виготовленням, обробкою, переробкою або використанням у будь-якій формі біологічних ресурсів (рослин, тварин та мікроорганізмів), тобто до сфер використання можна додати лісове господарство, садівництво, рибне господарство, рослинництво та тваринництво, харчову промисловість, деревообробку, паперову, шкіряну, текстильну, хімічну та фармацевтичну промисловості та енергетику [4].

Проте при формуванні ефективних стратегій розвитку біоекономіки варто більш чітко усвідомлювати, відносно яких, видів економічної діяльності і як саме буде реалізовуватись механізм біоекономіки.

Різноманітні дослідження щодо визначення рівня розвитку біоекономіки виділяють широкий ряд галузей у різних секторах економіки, які в тій чи іншій мірі здійснюють свою економічну діяльність відповідно до базових засад біоекономіки. Всі ці галузі згідно усталеним європейським досвідом можна розділити на дві категорії:

- сектори, які можна повністю віднести до біоекономіки, зокрема ті, що включають первинне виробництво біомаси (сільське, лісове та рибне господарство), а також сектори харчової промисловості, напоїв, тютюну, паперу та паперової продукції;
- сектори, які лише частково використовують біо-ресурси або частково продукують біо-продукти, наприклад, сектори текстилю та текстильної продукції, лісова промисловість, хімічні речовини та пластмаси, а також фармацевтичні препарати.

Такий поділ є цілком логічний, оскільки, наприклад, сектор лісової промисловості включає вироби з деревини, які виготовляються повністю з біоресурсу, а також меблі, які можуть бути лише частково виготовлені з біосировини (на основі деревини та / або натуральних волокон).

Сектори хімічної промисловості та пластмас і фармацевтики включають безліч повністю біологічних продуктів (наприклад, натуральні барвники і пігменти, ферменти, жирні кислоти), водночас містять і частково біо-продукти (різні хімічні речовини і пластмаси, які традиційно отримують з нафти, але в останні роки також можуть бути отримані на біо-основі).

В свою чергу беручи до уваги те, що галузі текстилю та текстильної продукції, лісової промисловості, виробництва хімічних речовин (включаючи ферменти) та пластмас, а також фармацевтичних препаратів лише частково використовують біо-ресурси або частково продукують біо-продукти, то лише певні частки обороту цих секторів можуть бути враховані в загальному обороті біоекономіки.

Зробити повне уявлення про рівень розвитку біоекономіки лише за секторами, які можна повністю віднести до біоекономіки не вдасться, оскільки не можна оминати увагою внесок в біоекономіку інших галузей, таких як хімічні речовини та пластмаси, фармацевтика, лісова промисловість, текстильний сектор, біопаливо та біоенергетика. Ці галузі можуть забезпечувати значний оборот. На сьогодні можна обґрунтовано стверджувати, що потенціал галузей національного господарства України, які за своїми параметрами в тій чи іншій мірі дотичні до біоекономіки є суттєвим, водночас формування ефективної стратегії розвитку національної біоекономіки породжує потребу в удосконаленні вітчизняної системи моніторингу та розробленні адекватної методології оцінки секторів біоекономіки.

Література:

1. Марчук Л.П. Біотехнології у контексті сучасних інноваційних змін // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2013. – Вип. 2.- с. 21-28
2. Ворона П. В. Державна підтримка експорту як складова політики соціально-економічного розвитку (зарубіжний досвід) / П. В. Ворона, А. М. Мучник // Економіка і регіон. - 2010. - № 2 (25). - С. 44-49.
3. Sustainable Bioeconomy Guidelines. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.fao.org/energy/bioeconomy/en/>
4. Федина С. М., Ковальов Б. Л., Ігнатченко В. М. Біоекономіка: сутність поняття, стратегії, стан та перспективи розвитку форм в Україні// Механізм регулювання економіки, 2019, № 3 - с.16-27.

УДК 332

## **РОЗВИТОК АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

*Гарнага О.М., к.е.н., доц.*

*Національний університет водного господарства та природокористування,  
м. Рівне*

Підприємництво в агросекторі сприяє розширенню сфери прикладання праці в сільському господарстві, створенню нових можливостей для працевлаштування незайнятого сільського населення і вивільнених працівників з інших підприємств. Підприємництво здатне суттєво зміцнити економічну базу регіону, позитивно вплинути на розвиток сіл, селищ та невеликих міст.

Нажаль, значному розвитку підприємництва в аграрному секторі України заважають певні перепони. Основні з них це [1]:

- нестача достатніх грошових заощаджень (первинного капіталу) працівників сфери агропромислового комплексу - потенційних підприємців;
- малооб'єктна виробнича та обслуговуюча матеріально-технічна база;

- відсутність належного правового захисту і певних юридичних гарантій підприємців з питань власності, розпорядження майном та отримання і розподілу доходів.

Нині ухвалено певні законодавчі акти, що сприяють розвитку підприємництва на селі. Проте законодавство, в більшості випадків лише декларує правову основу розвитку підприємництва, востання його в економіку. Важливе значення мають також фундаментальна розробка принципів підприємництва, визначення дієвих практичних шляхів його розвитку і підтримка з боку держави і суспільства тощо.

До основоположних принципів вільного розвитку аграрного підприємництва слід віднести наступні:

- використання різних форм власності, господарювання і розмірів сільськогосподарських підприємств;
- здебільшого розвиток малого підприємництва;
- збереження і раціональне використання наявної матеріально-технічної бази виробництва продуктів харчування.

Перший принцип має на меті розвиток аграрного підприємництва на основі всіх форм власності - державної, колективної та індивідуальної (приватної). Це відповідає програмі роздержавлення та приватизації і забезпечує більш стійку основу для підприємництва в умовах ринку.

Сутність другого принципу полягає в необхідності поєднання різних організаційних форм підприємницької діяльності, до яких віднесемо:

- агрокомбінати;
- аграрні фірми;
- окремі виробничі системи;
- державні підприємства, товариства, міжгосподарські та спільні підприємства;
- акціонерні та пайові товариства;
- аграрні цехи промислових підприємств;
- сільськогосподарські кооперативи, сімейні та індивідуальні господарства.

Це однозначно забезпечить стійкість аграрної економіки в екстремальних умовах і конкурентність у господарюванні.

Третій принцип розвитку аграрного підприємництва, враховуючи концепцію демонополізації, передбачає необхідність поєднання різних розмірів підприємництва незалежно від організаційних форм. Це можуть бути великі, середні й малі агрокомбінати, агрофірми, кооперативи, селянські (фермерські) господарства, особисті підсобні господарства громадян, агроцехи промислових підприємств, аграрні ділянки міських жителів, кооперативи. Відмінність у розмірах господарських одиниць в аграрному секторі зумовлена двома важливими природними чинниками:

- нерівномірне територіальне розселення людей, що склалось історично;
- різний, за своїми характеристиками, аграрний потенціал земель сільськогосподарського призначення.

Особливістю розвитку аграрного підприємництва є широке залучення до нього громадян на основі розвитку дрібного аграрного підприємництва з дотриманням оптимальних співвідношень різних типорозмірів господарств. Централізація і концентрація виробництва призвели не тільки до важкокерованої гігантманії господарств, а й до зменшення кількості неповних господарів [2]. В нашій країні був найнижчий рівень господарської відповідальності. Цей показник може визначатися як зворотне значення розміру об'єкта господарської відповідальності з розрахунку на одного суб'єкта господарської відповідальності. З розрахунку на одного керівника (потенційного підприємця) сільськогосподарського підприємства в Україні припадало близько 3,5 тис. га землі, тоді як на одного фермера - 38 га. З розрахунку на одного фермера в середньому припадає землі: у США - 179 га, Франції - 17, Німеччині - 17, Великій Британії - 65, Нідерландах - 6, Данії - 31, Швеції - 27, Фінляндії - 13 га. Вважаємо, що найсуттєвішим

показником аграрного підприємництва має бути повна і персональна відповідальність за господарську діяльність і майно.

Аграрне підприємництво повинне передбачати сприяння поглибленню спеціалізації й розширенню кооперації. Підприємництво тісно пов'язане з професіоналізмом, базується на ньому, породжує та поглиблює його. Професіоналізм, у свою чергу, породжується спеціалізацією праці та сприяє її поглибленню. Поглиблення спеціалізації задля збереження виробничо-технічних зв'язків потребує розвитку і розширення кооперації.

Європейська практика розвинених країн підтверджує, що з розвитком малого підприємництва поглиблюється спеціалізація і особливо швидко розширюється кооперація.

Збереження і більш результативне використання наявної матеріально-технічної бази виробництва продовольства зумовлено специфікою економічної ситуації в країні [3]. Розвиток малого підприємництва потребує створення нової малооб'єктної матеріально-технічної бази виробництва. Проте держава, суспільство в цілому, а тим більше потенційні підприємці на жаль не мають необхідних ресурсів для реалізації цього завдання у найближчій перспективі. Вийти зі становища, що склалося, можна завдяки розвитку підприємництва на наявній матеріально-технічній базі виробництва продовольства і поступовому створенню ефективнішої аграрної основи.

Враховуючи вище наведені особливості вбачаються можливими та доцільними наступні шляхи розвитку аграрного підприємництва:

- підприємництво на контрактній основі на діючих і утворених заново державних та колективних підприємствах;
- створення і розвиток селянських (фермерських) господарств;
- розширення чисельності й розмірів особистих підсобних господарств селян;
- розвиток агроцехів підприємств інших галузей народного господарства;
- розвиток агродільниць жителів міст;
- розвиток приватних аграрних фірм та приватно-орендних підприємств.

Література:

1. Ільчук М.М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу. К.: Вища освіта, 2002. 398 с.
2. Архипенко І. М., Гончарук Н. Т. Реформування державного управління аграрною сферою в Україні: світоглядні засади : моногр. Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2015. 176 с.
3. Богіра М. С. Землекористування в ринкових умовах: еколого-економічний аспект : монографія. Львів : Львівський національний аграрний університет, 2008. 225 с.

УДК 330.111.62

## **ІНСТРУМЕНТИ ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ**

*Глуценко Я.І., к.е.н., доц.*

*Товкачова А.С., здобувачка вищої освіти,*

*Федоренко К.В., здобувачка вищої освіти*

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені  
Ігоря Сікорського»,  
м. Київ*

Інтелектуальна власність у сучасному світі є найважливішим нематеріальним ресурсом, значення якого важко переоцінити. Законодавство, що регулює відносини щодо створення та використання об'єктів інтелектуальної власності, належить до найскладніших.

Ця складність обумовлена не тільки особливою роллю міжнародних угод у питаннях регулювання інтелектуальної власності, а також технологіями, що стрімко розвиваються, завдяки яким з'являються нові об'єкти охорони і нові форми використання цих результатів. Найчастіше право не встигає адаптуватися до відносин, що постійно змінюються, та охопити всі сфери, в яких використовуються об'єкти інтелектуальної власності.

Дані Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» за 2018-2021рр. свідчать, що кількість зареєстрованих охоронних документів в Україні кожного року стабільно зростає (табл. 1). З 2019 року також потрібно відзначити стабільне зростання кількості охоронних документів і за міжнародною процедурою.

Таблиця 1 – Динаміка зареєстрованих охоронних документів в Україні за 2018-2021рр.

Об'єкти промислової власності	2018	2019	2020	2021
Усього зареєстровано	29270	30591	30255	30870
винаходи	2469	2255	2179	2298
корисні моделі	8620	8412	6385	4363
промислові зразки	2297	2599	2047	1751
торгівельні марки	15877	17322	19640	22455
у т.ч. міжнародні реєстрації	7499	7206	8415	8159

Складено за даними [5]

Гарантія дотримання прав інтелектуальної власності передбачає для споживачів купівлю безпечних, перевірених та схвалених товарів. Контрафактні продукти можуть характеризуватися як оригінальні, але часто вони не перевірені настільки, щоб гарантувати безпеку використання.

Порушення прав інтелектуальної власності також позбавляє державу частини надходжень до бюджету. Як наслідок зростання податкового навантаження на законослухняний бізнес.

До захисту прав інтелектуальної власності в Україні залучаються декілька відомств. Серед них слід відзначити Державну службу інтелектуальної власності України, Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності», і, безумовно, митні органи.

Саме на митні органи покладається обов'язок стримувати та запобігати незаконній торгівлі товарами, що порушують права інтелектуальної власності. Проте митні органи неспроможні успішно боротися з порушеннями прав інтелектуальної власності без взаємодії із власниками цих прав. Інформування митних адміністрацій щодо підозр у порушенні прав інтелектуальної власності, що стосуються їх товарів, є обов'язком власників прав.

Захист прав інтелектуальної власності в Україні здійснюються шляхом:

- удосконалення законодавства у сфері захисту прав інтелектуальної власності: Митного кодексу та інших нормативних актів, а саме наділення представників митних органів більш ефективними інструментами для проведення розслідувань та протидії порушень прав інтелектуальної власності;

- розширення міжнародної співпраці – на додаток до розвитку діалогу та взаємодії між державними партнерами та власниками прав, налагодження обмін інформацією з країнами-членами ЄС та європейськими агенціями, а також іншими країнами світу [1-4].

Оскільки Україна є учасником низки фундаментальних міжнародних угод (Гаазької угоди про міжнародну реєстрацію промислових знаків, Договору Всесвітньої організації інтелектуальної власності про патентне право, Ніщцької угоди про міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків, Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків, Римської конвенції з охорони інтересів виконавців, виробників фонограм та органів мовлення та інших) з питання захисту прав інтелектуальної власності та торгівлі, в країні

запроваджено митний реєстр об'єктів інтелектуальної власності, що є досить дієвим інструментом захисту.

Як відомо, реєстр це база даних, яка містить відомості про дату включення об'єкта інтелектуальної власності до реєстру, його офіційну назву, термін дії реєстрації, охоронний документ, ліцензіат.

Митний орган має право призупиняти оформлення товарів, що містять об'єкти інтелектуальної власності, які вже занесені до Митного реєстру. Разом з цим митні органи сповіщають правовласника зареєстрованих товарів повідомленням для документальної можливості останнього вжити відповідних заходів, спрямованих на захист своїх прав.

Завдяки існуванню такого призупиняється імпорт або експорт контрафактних товарів та надається власнику право втрутитися в ситуацію у разі порушення його прав (наприклад, вжити заходів для знищення підробок).

Для запобігання попаданню на внутрішній ринок контрафактних товарів, законодавством передбачено право митного органу призупинити оформлення товарів, підозрюваних у порушенні прав інтелектуальної власності за власною ініціативою. В такому разі митний орган з власної ініціативи вживає заходів щодо припинення митного оформлення товарів, що містять об'єкти права інтелектуальної власності, які попадають під охорону законодавства України, виключно за умови наявності відомостей про правовласника.

Таким чином, сьогодні в Україні створено і використовуються дієві інструменти захисту прав інтелектуальної власності на митному кордоні.

#### Література:

1. Про внесення змін до Митного кодексу України щодо захисту прав інтелектуальної власності під час переміщення товарів через митний кордон України: Закон України від 17.10.2019р. № 202-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/202-IX> (дата звернення: 11.05.2022).

2. Про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : Угода від 30.11.2015 № 984. URL : [https:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/202-IX](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/202-IX) (дата звернення: 11.05.2022).

3. Про охорону прав на зазначення походження товарів : Закон України від 16.06.1999 № 752-XIV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14> (дата звернення: 17.04.2022).

4. Митний кодекс України : Закон України від 13.03.2012 № 4495-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17> (дата звернення: 11.05.2022)

5. Показники надходження та розгляду заявок та реєстрації охоронних документів: Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності». URL: <https://ukrpatent.org/uk/articles/2019-year-expert> (дата звернення: 11.05.2022)



## ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ: СТАН ТА БОРОТЬБА ПЕРСПЕКТИВИ

*Духа М. В., д.е.н, проф.  
Хмельницький національний університет,  
м. Хмельницький*

У численних авторських публікаціях було акцентовано увагу на необхідності активізації інвестиційно-інноваційної діяльності, на необхідності реформ, спрямованих на досягнення економічного зростання, забезпечення соціальних потреб, забезпечення національної безпеки України у розрізі складових [1-10]. Позитивно оцінюючи запуск низки успішних стартапів, здобутки України у цифровій трансформації, запровадження важливих реформ (зокрема, щодо децентралізації), на жаль, варто зазначити, що представники політичного істеблішменту, спекуючи принципами свободи та демократії, породжували та провокували хвилі хаосу в українському суспільстві замість: вкрай потрібних ідей/заходів ефективного реформування секторів економіки України, зміцнення національної безпеки; підвищення енергоефективності та техніко-технологічного рівня національної економіки; сприяння підвищенню інвестиційної привабливості національної економіки, збільшенню кількості інноваційно активних підприємств та впровадженню інновацій у різних секторах економіки через ефективне державне регулювання, механізми та технології; продукування та просування ініціатив щодо досягнення цілей сталого розвитку, посилення статусу України на міжнародному рівні.

В умовах відволікання суспільної уваги на другорядні, навіть побутові теми, різного доступу до ресурсів та можливостей поглиблювалась поляризація суспільства. Низький рівень використання потенціалу України, техніко-технологічна відсталість багатьох галузей, висока енерго-, ресурсомісткість національної економіки обумовлюють відносно економічно розвинених країн світу слабкі конкурентні позиції України, сировинну спрямованість її експорту та високу частку (превалюючу) на внутрішньому ринку імпорту високотехнологічної, інноваційної продукції.

Сьогодні Україна переживає надважкий період. Росія бомбардує об'єкти промислової та цивільної інфраструктури в Україні. Через масштабні руйнування, припинення/скорочення діяльності суб'єктів господарювання можна спрогнозувати до 50 % падіння обсягів ВВП України 2022 р. (згідно прогнозу Світового банку від 10 квітня 2022 р. – обсяг ВВП України скоротиться на близько 45 %). Та найбільшій ударом для усіх українців та людей усього цивілізованого світу є втрачені людські життя. Існуюча демографічна проблема, яка полягала у скороченні населення України, високому рівні міграції, – посилилася. Частина із вимушено переміщених осіб не повернеться в Україну з-за кордону; така частка буде прямо корелюватися (зростатиме) в залежності від продовження тривалості війни в Україні.

Консолідацію зусиль, неочікуване об'єднання та потужну відсіч у боротьбі із росією з її абсурдними лозунгами демонструє українське суспільство. Є сподівання, що під прапорами політичних партій та з гаслами відстоювання прав та свобод виборців в Україні вже не будуть просуватися ідеї, які б могли загрожувати національній безпеці України.

Надзвичайна мужність українців, відчайдушна боротьба за демократію, суверенітет та територіальну цілісність України вразила світ та об'єднала країни демократичного світу у спротиві російській агресії. «Слова занепокоєння» поступово переросли у хоча й не так як

хотілось би швидко діючі за наслідками, але санкції країн проти РФ, відбувається переорієнтація країн на інші ринки енергоресурсів та надання підтримки Україні у вигляді необхідного озброєння. Нажаль, міжнародні інституції, країни демократичного цивілізованого світу не здійснювали необхідні превентивні заходи, не в достатній мірі реагували на виклики та загрози, на порушення норм міжнародного права, які мали місце з боку Росії. Про таку нерішучість та необхідність світоцивілізаційних змін, здатних забезпечити гарантії безпеки, детальніше описано в [8].

На сьогодні учасниками міжнародної коаліції на підтримку незалежності та територіальної цілісності України є як окремі країни, так і військово-політичні об'єднання (НАТО, ОБСЄ, (крім РФ та низки країн СНД), політичні союзи (ЄС, Вишеградська група, ГУАМ, ПАРЄ, Рада Європи (крім РФ та низки країн СНД), більша частина країн-членів ООН, економічні союзи (Велика сімка, Велика двадцятка (крім РФ); фінансові інституції (МВФ, СБ, ЄБРР); правозахисні організації (Human Rights Watch, Amnesty International); релігійні (Святий Престол). 26 квітня 2022 р. представники понад 40-ка країн світу зібралися у Німеччині на авіабазі ВПС США «Рамштайн». Зустріч представників консультативної групи з такої кількості країн, бажаючих підтримати Україну в її намаганні захиститися від широкомасштабного нападу Росії, є історичною.

У контексті перспектив інноваційного розвитку важливою є європейська інтеграція України. У монографії [10] описано вектори модернізації соціально-економічної системи України з аргументацією необхідних заходів та засобів, а також етапи їх реалізації. Україна повинна довести свої реформи до результатів, які дадуть їй підстави подати заявку на вступ до ЄС. У той же час ми маємо розуміти, країни ЄС і все світове співтовариство не буде очікувати, поки ми доведемо свої технології до технологій їх рівня, стандарти життя до сучасних стандартів, чи поки наша економіка буде конкурентоспроможною. Вони усі ці роки також будуть розвиватися. А це означає, що Україна має здійснювати свій розвиток не шляхом «наздоганяючих» стратегій, а «випереджаючих», не шляхом використання технологій наступного технологічного укладу для власної економіки, а шляхом продукування та використання технологій нових технологічних укладів у світогосподарському просторі тощо [10, 285-286].

Подання заявки Україною на членство в ЄС стало можливим, нажалю, не завдяки результатам усіх необхідних реформ та впроваджених інновацій, досягнутих стандартів життя (співмірних із стандартами країн ЄС), а з огляду на усвідомлення країнами значущості та сили України у відстоюванні демократичних прав та свобод країн Європи та усього світу.

Розуміючи рекомендаційний характер голосування, проте, важливим є те, що Європейський парламент 1 березня 2022 р. переважною більшістю голосів (637 голосами – «за», 13 євродепутатів виступили «проти», 26 – утрималися) затвердив резолюцію, яка рекомендує державам-членам ЄС працювати над наданням Україні статусу кандидата на вступ до ЄС.

Головним прагненням усіх людей «здорового глузду» на сьогодні є якнайшвидше виведення російських військ з території України, встановлення миру, реалізація Україною перспектив євроінтеграції та інноваційна модернізація в Україні усіх сфер економіки та життєдіяльності.

До відбудови України уже висловили бажання долучитися низка країн. Зокрема, Велика Британія допоможе у відновленні Київської області, Данія взяла під патронат Миколаїв, Швеція буде опікуватися відновленням Одеси, Естонія з'ясовує потреби Житомирської області, прагнучи зосередитися на її відбудові.

Україна – унікальна країна з високим потенціалом. Є перспективи масштабного оновлення України на інноваційній основі, яке буде забезпечене інвестиційною активністю, припливом іноземних інвестицій. Йде обговорення «плану Маршалла для України», тому необхідно вже зараз робити все для того, аби бути готовим до реалізації заходів у його рамках.

Література:

1. Диха М.В. Економічна безпека країни: сутність та складові. *Нова траєкторія розвитку національної економіки: мікро-, макро- та прикладні аспекти*: монографія / під ред. О.В. Покатаєвої, М.В. Болдуєва, Г.Ю. Кучерової. Запоріжжя: КПУ. 2017. С. 284-298. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/7635>
2. Диха М.В., Диха В.В. Енергетична безпека України у контексті загроз запуску «Північний потік – 2» *Інструменти регулювання національної економіки та національної безпеки в умовах сучасних глобальних викликів*: зб. наук. праць за матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (5 листопада 2021 р.). Хмельницький: ХНУ. 2021. С. 60-63. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/10862>
3. Диха М.В. Здоров'я людини як базова складова людського потенціалу в системі досягнення цілей сталого розвитку України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 1. С. 20-25. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/8968>
4. Диха М.В. Інновації – ключовий чинник соціально-економічного розвитку країни. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2012. № 4(30). С. 28-33. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/2405>
5. Диха М.В. Інтелектуальний капітал у системі забезпечення інноваційного розвитку країни. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6. С. 45-49. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/8725>
6. Диха М.В. Інвестиційно-інноваційна стратегія як взаємоузгоджена система розвитку економіки України. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2013. № 1 (39). С. 27-32. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/2435>
7. Диха М.В., Диха В.В. Ринок праці: еволюційно-ретроспективний аспект наукових поглядів та сучасний контекст. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 2. С. 43-47. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/7982>
8. Диха М.В. Світоцивілізаційні зміни є необхідними і неминучими. «Інтелектуальна власність як складова системи забезпечення національної безпеки»: тези доповіді IV Міжнародної науково-практичної конференції: (24-25 березня 2022 р.). Київ: ПІВ. 2022.
9. Диха М. В. Соціальна сфера України в контексті забезпечення соціальної безпеки. *Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. Серія економічні науки*. К.: КиМУ, 2020. Випуск 1(11). С. 119-128. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/9068>
10. Диха М.В. Соціально-економічний розвиток України: напрями та засоби реалізації: монографія. К.: Центр учбової літератури. 2016. 388 с. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/5964>

## МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ

*Єрмак С.О., д. е. н, доц.,  
Шумейко А.О. здобувач вищої освіти,  
Кірчев І.С., здобувач вищої освіти  
Державний університет «  
м. Одеса*

Для проведення кореляційно-регресійного аналізу (у нашому прикладі - залежності прибутку підприємства до оподаткування від впливу певних чинників) використовується програма MS Excel.

Кореляційно-регресійний аналіз прибутку проводиться у наступній послідовності:

1. Створюється вихідна база даних, у якій надаються значення результативного показника та показників-чинників, що не мають функціональної залежності [1]. Результативним показником виступає прибуток, а показниками-чинниками – оборотні активи, позиковий капітал, адміністративні витрати (табл. 1).

Таблиця 1 - Вихідна інформація для проведення кореляційно-регресійного аналізу

Період	Фактичне значення фінансового результату до оподаткування, тис. грн. (У)	Перелік показників-чинників та їх фактичне значення, Х		
		Оборотні активи, тис. грн.	Позиковий капітал, тис. грн.	Адміністративні витрати, тис. грн.
1-й квартал 2020 р.	23,30	212,85	442,25	21,15
2-й квартал 2020 р.	28,84	205,47	425,60	23,35
3-й квартал 2020 р.	30,31	207,42	411,47	24,50
4-й квартал 2020 р.	31,00	179,86	406,46	26,85
1-й квартал 2021 р.	35,42	179,86	406,46	25,59
2-й квартал 2021 р.	37,89	167,54	389,57	25,59
3-й квартал 2021 р.	42,97	161,87	380,41	24,32
4-й квартал 2021 р.	45,15	154,59	375,90	26,86

2. Визначення наявності зв'язку між досліджуваними показниками здійснюється через побудову графіків розподілу залежної змінної та кожного показника чинника, а також через визначення коефіцієнта кореляції за допомогою функції КОРРЕЛ (...), один з аргументів якої задає область значень залежної змінної (прибутку), а інший аргумент задає область значень незалежної змінної. Для кожного показника-чинника розраховується коефіцієнт кореляції, який аналізується за наступними критеріями: якщо коефіцієнт кореляції менш або рівний 0,5, то зв'язок слабкий, чинник доцільно виключити з дослідження; якщо коефіцієнт кореляції більш 0,5, але менш чи рівний 0,7, то зв'язок середній, можна продовжувати дослідження впливу цього чинника; якщо коефіцієнт кореляції більш 0,7, то зв'язок істотний, чинник обов'язково необхідно включити у подальше дослідження [2].

Отримані коефіцієнти кореляції (табл. 2) та вищезазначені критерії дозволяють зробити такі висновки: між прибутком й усіма досліджуваними чинниками існує сильний або середній зв'язок, тому виникає необхідність проведення їх подальшого дослідження.

Таблиця 2 - Коефіцієнти оцінки ступеню кореляційного зв'язку прибутку з обраними чинниками

Результативний показник	Чинник	Кореляційний коефіцієнт	Висновок про ступінь зв'язку
Прибуток до оподаткування	Оборотні активи	-0,9371	сильна залежність
Прибуток до оподаткування	Позиковий капітал	-0,9742	сильна залежність
Прибуток до оподаткування	Адміністративні витрати	0,6423	середня залежність

3. Побудова економетричної моделі чи рівняння регресії здійснюється за допомогою статистичної функції ЛІНЕЙН (...) Майстра функцій MS Excel. Цей етап завершується отриманням коефіцієнтів рівняння та регресійної статистики.

4. Експертиза економетричної моделі здійснюється шляхом:

а) перевірки не випадковості високого значення коефіцієнта детермінації та коефіцієнта Фішера при порівнянні з його табличним значенням (для отримання табличного значення використовується функція FРАСПОБР (...)) [2]: між прибутком до оподаткування та оборотними активами підприємства існує сильна залежність і цей зв'язок не випадковий; між прибутком до оподаткування та позиковим капіталом підприємства існує сильний зв'язок і він не випадковий; між прибутком до оподаткування та адміністративними витратами спостерігається слабкий зв'язок і він випадковий; між прибутком й усіма чинниками разом – сильна залежність і зв'язок не випадковий.

б) перевірки значущості коефіцієнтів рівняння регресії та вільного члена рівняння при зіставленні фактичних t-статистик з їх табличними значеннями (ці значення розраховуються за допомогою функції СТЬЮДРАСПОБР (...)). На основі цих даних робиться діагностичний висновок з використанням функції ЕСЛИ (...) в середовищі MS Excel [2].

5. Екстраполяція залежних даних у відповідності з кожним рівнянням регресії виконується шляхом використання функції ТЕНДЕНЦІЯ (...).

6. Прийняття рішення про форму зв'язку та адекватність економетричної моделі. На цьому етапі необхідно зробити висновки:

а) розроблена економетрична модель залежності прибутку від оборотних активів  $y = 91,492 - 0,311 \cdot x$  говорить про сильний зв'язок між даними показниками, цей зв'язок є не випадковим, значення коефіцієнтів значення коефіцієнта  $a$  рівняння регресії має не випадковий зв'язок, а  $b$  – випадковий зв'язок;

б) розроблена економетрична модель залежності прибутку до оподаткування від позикового капіталу  $y = 163,924 - 0,320 \cdot x$  свідчить про наявність середнього зв'язку між розглянутими показниками, цей зв'язок є не випадковим, значення коефіцієнтів, значення коефіцієнта  $a$  рівняння регресії має не випадковий зв'язок, а  $b$  – випадковий зв'язок;

в) розроблена економетрична модель залежності прибутку від адміністративних витрат підприємства  $y = -28,391 + 2,533 \cdot x$  говорить про слабкий зв'язок між цими показниками, цей зв'язок є випадковим, значення коефіцієнта  $a$  і  $b$  рівняння регресії має випадковий зв'язок;

г) розроблена економетрична модель залежності прибутку від впливу цих чинників разом  $y = 182,043 - 0,087 \cdot x_1 - 0,284 \cdot x_2 - 0,717 \cdot x_3$  свідчить про сильний зв'язок між досліджуваними показниками, цей зв'язок є не випадковим, значення коефіцієнта  $a$  і  $b$  рівняння регресії мають випадковий зв'язок.

Отримані рівняння регресії можна використовувати як для проведення факторного аналізу, так й у цілях планування шляхом екстраполяції даних.

Література:

1. Єрмак С.О. Кластерний аналіз регіонів України за ключовими індикаторами інноваційного розвитку. Науковий журнал «Економіка розвитку». Харків: ХНЕУ ім. С.Кузнеця. 2017. №3(83). С. 34-44.
2. Руська Р. В. Економетрика : навчальний посібник. Тернопіль : Тайп, 2012. 224 с.

УДК 330.341.12

## **БАР'ЄРИ ТА СТИМУЛИ ВПРОВАДЖЕННЯ ВІДПОВІДАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

*Іванова Т. В., к.е.н, доц.*

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,  
м. Київ*

Досить велика кількість дослідників, аналізуючи діяльність підприємств, виокремлюють певні перешкоди на шляху впровадження відповідальних інновацій, а також пропонують рекомендації щодо подання цих перешкод.

Ініго та ін. [1, с.3] виділяють п'ять компонентів відповідальних інновацій на підприємствах: операційна; спільна; організаційна; інструментальна; цілісна.

У своїй роботі Хуп та ін. [2, с. 124] виділяють наступні бар'єри на шляху впровадження відповідальних інновацій: матеріальні перешкоди для інновацій; ціна реконструкції існуючої практики; силові відмінності та залежності; відсутність чіткого розмежування відповідальності; стратегічна поведінка; різні, розбіжні та суперечливі інтереси.

Гаут'єр та ін. [3, с. 17] вважають, що існують такі перешкоди для впровадження відповідальних інновацій у діяльність підприємства: 1) збір та збереження конфіденційності даних; 2) розроблення та впровадження відповідальних розробок, які не сприймаються належним чином керівництвом підприємства; 3) складність у виявленні споживачів відповідальної інновації.

На нашу думку, при розробці та впровадженні відповідальних інновацій у діяльність підприємства можуть виникати певні бар'єри, основні з яких:

- необізнаність керівників і співробітників підприємств щодо впровадження відповідальних інновацій;
- недостатнє фінансування інноваційної діяльності;
- негативний досвід впровадження відповідальних інновацій на інших підприємствах;
- імідж підприємства;
- конкурентоспроможність товарів.

Для подолання цих бар'єрів, наприклад, Гарст та ін. [4] виділяють три типи мотивів реалізації відповідальних інновацій: інструментальні; моральний; реляційний.

У свою чергу, Гуржавська та ін. [5, с. 17] підкреслюють, що стимули до впровадження відповідальних інновацій на підприємствах залежать від наступних факторів: розмір підприємства; тип промисловості.

Гаут'єр та ін. [3, с. 12-13] виділяють такі заходи щодо подолання перешкод на шляху впровадження відповідальних інновацій: 1) аналіз досвіду впровадження відповідальних

інновацій на інших підприємствах; 2) використання передового досвіду для впровадження відповідальної інновації; 3) аналіз літератури щодо впровадження відповідальних інновацій.

У своїх дослідженнях Стахл та ін. [6, с.4] вказують, що основними мотивами впровадження відповідальних інновацій є: 1) покращення іміджу підприємства через зміцнення відносин з клієнтами або підвищення добробуту працівників; 2) виконання існуючих зобов'язань підприємства, зокрема продовження роботи з корпоративної соціальної відповідальності; 3) особливе значення відповідальних інновацій у окремих галузях промисловості.

На нашу думку, заходами щодо подолання бар'єрів при розробці та впровадженні відповідальних інновацій у діяльність промислового підприємства можуть бути:

1) Розробка заходів щодо подолання опору керівників до впровадження відповідних змін на підприємстві.

2) Розробка заходів щодо подолання опору працівників до впровадження відповідних змін на підприємстві.

3) Проведення на підприємствах тренінгів та семінарів, що дозволять поглибити знання працівників та керівників вітчизняних підприємств щодо розроблення та впровадження відповідальних інновацій, а також їх ефективності.

4) Доведення актуальної інформації щодо сучасних теоретичних досліджень відповідальних інновацій у світовій практиці.

5) Подолання помилкових припущень про недоцільність розвитку та впровадження інновацій у діяльність підприємства (у тому числі відповідальних інновацій).

6) Фінансування відповідальних інновацій з окремих недержавних фондів, що сприятиме їх розповсюдженню.

7) Зниження рівня податків для підприємств, які впроваджують у свою діяльність відповідальні інновації.

8) Використання передового досвіду для впровадження відповідальних інновацій у діяльність підприємства.

9) Аналіз та врахування помилок, допущених на інших підприємствах під час їх діяльності: уникнення розробки заходів, які не можуть бути реалізовані на підприємстві або які не відповідають галузі, в якій працює підприємство.

10) Підвищення уваги ЗМІ до компаній, які впроваджують відповідальні інновації, з метою розповсюдження позитивного досвіду.

11) Заохочення на рівні місцевих громад чи держави до впровадження відповідальних інновацій на підприємствах.

12) Зацікавленість підприємств у створенні конкурентоспроможного продукту на внутрішньому або міжнародному ринку за рахунок розроблення та впровадження відповідних заходів із залученням відповідальних інновацій.

Проте, наведене вище заходи не є повним переліком стимулів для впровадження відповідальних інновацій у діяльність підприємств. Натомість наведено основні виявлені бар'єри та приклади заходів щодо їх подолання, враховуючи зовнішні виклики та загрози.

Запропоновані заходи підвищать ефективність вітчизняних підприємств щодо адаптації до Європейської економічної зони. Все вищезазначене призведе до ширшого розуміння необхідності впровадження відповідальних інновацій у діяльність вітчизняних підприємств, а також сприятиме виробленню відповідних управлінських рішень.

#### Література:

1. Inigo E.A. Understanding sustainable innovation as a complex adaptive system: a systemic approach to the firm. *Journal of Cleaner Production*, 2016. № 126. P. 1-20.

2. Hoop E. Limits to responsible innovation. *Journal of Responsible Innovation*, 2016. № 3 (2). P. 110-134.

3. Gauttier S. Models of RRI in Industry, Deliverable 3.3. *Responsible Industry Project*, 2017. Режим доступу: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxyZXNwb25zaWJsZWluZHVzdHJ5d2Vic2l0ZXxneDo2YTQwZDc4Y2YxYTFhNmFm>.
4. Garst J. Responsibility versus Profit: The Motives of Food Firms for Healthy Product Innovation. *Sustainability*, 2017. № 9, (10). P. 1-29.
5. Gurzawska A. Implementation of Responsible Research and Innovation (RRI) Practices in Industry: Providing the Right Incentives. *Sustainability*, 2017. № 9 (10). P. 1-26.
6. Stahl B.C. The Responsible Research and Innovation (RRI) Maturity Model: Linking Theory and Practice. *Sustainability*, 2017. № 9. P. 1-22.

УДК 338.001.36

## АНАЛІЗ СУТНІСНИХ ДЕФІНІЦІЙ ДІДЖИТАЛ ЕКОНОМІКИ

*Литвиненко І.С., аспірантка  
Міжнародний університет фінансів,  
м. Київ*

Теоретичну сутність діджитал економіки розглядають та продовжують розглядати багато закордонних та вітчизняних науковців. Дискусії на цю тему набули ще більшої активності у пандемійний період. Тому, на початку роботи варто зосередитись на визначенні сутності та концепції діджитал економіки.

Одними з перших праць, у яких діджитал економіка розглядається як економіка нового технологічного періоду, в основі якої лежать діджитал технології, вважаються роботи Д. Тапскотта, а також Н. Негропonte. Американський вчений Ніколас Негропonte, професор Массачусетського університету ще в 1995 р. вперше ввів поняття «діджитал економіка». Тапскотт досліджував діджитал економіку через вплив цифрових технологій на різні сектори економіки. Проте він визначав зміни нової економіки у зменшенні витрат, підвищенні загальної ефективності, збільшення доданої вартості, зменшення кількості посередницьких компаній.

Галузю дослідження Д. Тапскотта стала деталізація зворотнього боку діджитал економіки. Діджитал економіка повинна забезпечувати вільний доступ до інформації та сприяти передачі знань людям без кордонів та меж. Водночас учений визначає дві проблеми, які виникають внаслідок діджитал економіки. Перша - це конфіденційність та безпека. Друга - розрив між людьми, що володіють цифровими знаннями та не володіють.

Д. Тапскотт виділив п'ять базових елементів, на основі яких функціонує і розвивається цифрове суспільство[1]:

1. «Ефективна особистість» – індивід, який володіє сучасним комп'ютером, підключеним до глобальної мережі Інтернет.
2. «Високопродуктивний колектив» – робоча група співробітників, яка використовує цифрові технології для виконання своїх завдань.
3. «Інтегроване підприємство» – компанія, в якій усі бізнес-процеси організовані в цифровому інформаційному середовищі.
4. «Розширене підприємство» – компанія з розгалуженою мережею філій, об'єднаних розподіленою комп'ютерною мережею.
5. «Ділова активність в міжмережевому середовищі» – глобальне цифрове співтовариство.

В ранньому трактуванні Трапскотті у його роботі “The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence” саме термінологія «діджитал економіка»



зустрічається вперше[1]. Автор фокусується на тому, що діджитал економіка пояснює взаємозв'язок між новою економікою, новими типами бізнесу і новими технологіями, і як один компонент призводить до виникнення іншого. Також, автор говорить, що за допомогою діджитал пристроїв дозволяє вільно переміщувати величезну кількість інформації в найкоротші терміни між людьми в різних частинах світу. Автор не дає визначення діджитал економіки безпосередньо, проте застосовує поняття «Епоха мережевого інтелекту» («Age of Networked Intelligence»), суть якої «не тільки в мережевих технологіях ... але у взаємодії людей за допомогою мережевих технологій», які «об'єднують інтелект, знання і творчість для здійснення прориву в створенні суспільного капіталу і благополуччя».

Слід зазначити, що перші визначення будувалися на протиставленні ранніх концепцій, таких як “інформаційна економіка” та більш широкого поняття, що пов'язане з ним, - “інформаційне суспільство”. Тапскотт заявляв, що діджитал економіка охоплює два типи економічної активності:

1. інформаційна активність - виконання базових задач, таких як завантаження статичної інформації на мережеві ресурси;
2. активність, що пов'язана з комунікаціями, та включає види діяльності, які стали доступними завдяки Інтернету.

Згідно з твердженням науковця Лейнна, які він виклав у своїй книзі “Advancing the Digital Economy into the 21st Century”[2] “... діджитал економіка - це конвергенція комп'ютерних і комунікаційних технологій в мережі Інтернет”. Потіки інформації і технологій, що виникають, стимулюють розвиток електронної торгівлі та масштабні зміни в організаційній структурі. Автор розглядає електронну торгівлю і вплив діджитал економіки на такі питання, як приватність, інновації, стандарти і діджитал розрив.

Можна зробити висновок, що такі вчені, заклали основи дефініції діджитал економіки. Решта авторів формували своє уявлення вже на основі думок вищезазначених авторів.

Література:

1. Tapscott D. (1996) The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York, NY: McGraw-Hill.
2. Lane N. (1999) Advancing the digital economy into the 21st century. [Information Systems Frontiers], vol. 1, no 3, pp. 317–320.

УДК 331.522.4:330.4

## **ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Міценко Н. Г., д.е.н., проф.*

*Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів*

Динамічний розвиток цифрової економіки, зумовлений процесами глобалізації та інформатизації, поширенням взаємодії на електронних ринках, викликав фундаментальні зміни в діяльності суб'єктів ринку. Як у світовому масштабі, так і на локальних ринках спостерігаються зміни традиційних моделей поведінки споживачів, суб'єктів господарювання, що зумовлено посиленням темпів цифрової трансформації економіки.

Г. Дергачова та Я. Колешня, розмежовуючи поняття "впровадження цифрових технологій" (як формування пулу цифрових технологій), "цифровізація" (як налаштування та реструктуризація каналів комунікацій цифрових технологій) та "цифрова трансформація"

(як перебудова формату та концепції бізнесу), наголошують, що цифрова економіка формується в процесі цифрової трансформації внаслідок "переведення всіх можливих компонентів соціально-економічної системи в цифровий простір і на цифрову взаємодію з максимальним використанням потенціалу впровадження цифрових технологій" [1, с. 284].

Будь-яка трансформація бізнес-процесів в соціально-економічній системі суб'єкта господарювання неможлива без відповідних змін в якості факторів виробництва, а її успішність обумовлюється ступенем вмотивованості трудових ресурсів як активного інструмента такої трансформації, їх розумінням необхідності змін (навіть революційного характеру) та готовністю до них. В цьому контексті особливої ваги набуває формування відповідності компетентностей трудових ресурсів рівню завдань, які вони мають виконувати під час цифрової трансформації бізнес-процесів.

Забезпечення націленості трудових ресурсів суб'єктів господарювання на впровадження цифрових технологій трансформується у потребу оволодіння ними цифровими компетентностями задля формування в подальшому цифрового потенціалу суб'єктів бізнесу.

Згідно Концепції розвитку цифрових компетентностей (одним із завдань якої є формування та розвиток цифрових навичок та цифрових компетентностей в суспільстві, що сприятимуть розвитку цифрової економіки та суспільства, а також розвитку електронної демократії і людського капіталу), під цифровою компетентністю розуміють динамічну комбінацію знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, інших особистих якостей у сфері інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій, що визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність із використанням таких технологій [2]. Цей термін включає в себе впевнене, критичне та відповідальне використання і взаємодію з цифровими технологіями для навчання, роботи та участі у суспільному житті. Він інтегрує інформаційну грамотність та медіаграмотність, здатність до комунікації та співпраці, навички створення цифрового контенту, аспекти безпеки (включаючи захист персональних даних у цифровому середовищі та кібербезпеку), а також спроможність до розв'язання різнопланових проблем і навчання протягом життя.

Набуття персоналом підприємств цифрових компетентностей пов'язане із його здатністю до навчання (опанування сучасних технологій), активного використання інновацій та суттєво диференціюється залежно від його вікової структури. Дослідження, проведені *Міністерством цифрової трансформації України, свідчать про те, що цифрові навички населення України загалом за 2019-2021 рр. зросли на 5,2 %*. Разом з тим, з рис. 1 видно, як суттєво знижується рівень володіння інформаційними навичками та навичками створення цифрового контенту з віком. Якщо інформаційними навичками 90,7 % населення віком 40-49 років володіє на базовому рівні та вище базового, то навички створення цифрового контенту на цьому рівні має трохи більше половини населення - 56,9 %. В групі населення віком 50-59 років ці показники суттєво нижчі - відповідно 79,3 % та 42,4 %.

Така ситуація обумовлює диференціацію в рівні опанування різними віковими групами населення цифровими навичками. Як свідчать дослідження самооцінки цифрових навичок, тільки кожен четвертий опитаний українець оцінює їх як відповідні базовому та вище рівню. Для вікової групи 46-55 років ця самооцінка складає 26,5 %, для населення у віці 56-65 років - 32,3 % [4, с. 25]. При цьому важливість розвитку цифрових навичок усвідомлюють 45,6 % людей віком 40-49 років, 39 % - 50-59 років, 22,9 % - понад 60 років.

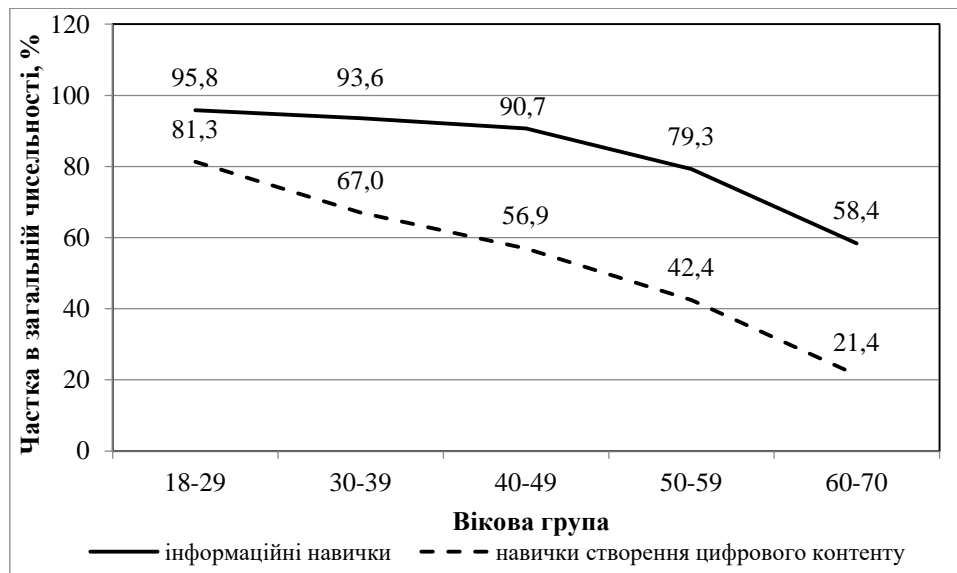


Рисунок 1 - Частка населення, яке має навички на рівні базового та вище базового, в загальній чисельності в Україні в 2021 р. (за основними віковими групами) (побудовано за [3])

Зважаючи на процес старіння населення країни, а також задля збільшення тривалості функціонування трудових ресурсів суб'єктів господарювання повноцінної професійної якості важливим є забезпечення підвищення рівня оволодіння цифровими навичками на кожному робочому місці. Особливо це важливо для працівників у віці старше 40 років, які вже набули цінного досвіду професійної діяльності, однак, їхні знання щодо використовуваних та перспективних інформаційних технологій, сучасних комунікацій, створення цифрового контенту втратили свою актуальність, потребують оновлення на новому "цифровому" рівні. Тому завданням менеджменту (служб менеджменту персоналу) є моніторинг впливу цифрової компетентності трудових ресурсів на ефективність діяльності, мотивування працівників до підвищення цифрової компетентності, пошук та обрання інструментів оновлення знань та цифрових навичок працівників, організація відповідних заходів (проведення навчання, тренінгів, курсів підвищення кваліфікації, он-лайн лекцій, тощо). Тим самим на практиці реалізовуватиметься принцип навчання впродовж життя, що дозволить не лише здійснювати цифрову трансформацію бізнес-процесів, а й покращити якість життя (і не лише трудового) персоналу суб'єкта господарювання.

#### Література:

1. Дергачова Г. М., Колешня Я. О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2020. № 1(17). С. 280-290.
2. Концепція розвитку цифрових компетентностей. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>
3. Digital literacy of the population of Ukraine. Report on the Results of the National Survey. URL: [https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2623-research\\_eng\\_2021.pdf](https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2623-research_eng_2021.pdf)
4. Лігоненко Л. О. Цифрові навички українців: результати самооцінки, висновки та заходи для подолання цифрової інклюзії. Економічний форум. 2022. Вип. 1(1). С. 21-34.

## ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ В СИСТЕМАХ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

*Мищук І. П., д.е.н., проф.*

*Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів*

Сучасний період розвитку економіки України супроводжується загостренням проблем здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств – експортерів та імпортерів, що значною мірою зумовлено ускладненням логістичних процесів і відставанням логістичної інфраструктури від потреб ефективної організації глобальних ланцюгів постачань. В умовах всесвітньої пандемії коронавірусу та загострення військових дій в Україні особливої актуальності набули питання міжнародної логістики, покликаної забезпечувати комплекс процесів з організації і управління системою товарно-інформаційно-фінансових потоків підприємств-учасників ЗЕД [1, с.29].

Як відомо, основними елементами системи міжнародної логістики вважаються логістичні функції під умовними назвами «міжнародні транспортні перевезення», «міжнародне зберігання експортних та/або імпорتنних вантажів», «міжнародні запаси товарів» та «міжнародне пакування товарів» [там же, с.32]. При цьому провідну роль у міжнародній логістиці, за інформацією авторів зазначеного джерела, відіграють такі аспекти міжнародних транспортних перевезень, як інфраструктура, видове різноманіття транспорту та базисні умови постачань; в забезпеченні функції міжнародного зберігання товарів ключовими є кількість та локалізація складських об'єктів і ефективність застосовуваних систем зберігання та управління простором складів.

Як свідчать публікації у спеціальних джерелах, сучасні проблеми організації міжнародної логістики для вітчизняних підприємств-учасників ЗЕД існують практично у всіх зазначених напрямках, починаючи з проблем в організації транспортно-експедиційних операцій, недостатньої чисельності транспортних засобів та низького рівня організації їх експлуатації, і закінчуючи гігантськими втратами часу і коштів, зумовлених необхідністю виконання при залізничних перевезеннях операцій перестановки вагонів з «вузької» колії на «широку» і навпаки – при перетині західних кордонів України [2]. Також достатньо критичними є проблеми недостатності розмірів та неефективного використання складських потужностей для реалізації функцій міжнародного зберігання товарів, а також – спрощення митних процедур під час перетину міждержавних кордонів [3]. Разом з тим, наявність зазначених інституціональних проблем для багатьох вітчизняних учасників ЗЕД істотно посилюється ще й внаслідок недостатньо досконалої роботи партнерів по ланцюгах поставки, якими в міжнародній логістиці традиційно виступають логістичні посередники.

Об'єктивно потрібно визнати, що самостійне виконання комплексу логістичної діяльності підприємством-імпортером чи експортером в сучасних економічних умовах є проблематичним, а тому логічним є залучення до структури учасників інтегрованого формування спеціалізованого посередника та передачі йому основної частини комплексу доставки на аутсорсинг. - Як відомо, аутсорсинг – це виконання окремих функцій або бізнес-процесів зовнішньою організацією, яка має для цього необхідні ресурси, на основі довгострокової угоди [4]. Аутсорсинг є ефективним інструментом удосконалення структури діяльності та зниження сукупних витрат підприємства, що передбачає передачу непрофільних та витратних процесів стороннім компаніям і перехід від дискретних до безперервних моделей взаємодії з підрядниками.

В міжнародній логістиці аутсорсинг передбачає залучення до процесів доставки вантажів т.зв. «третьох учасників» (3PL-провайдерів логістики), якими можуть бути

різноманітні перевізники (транспортні підприємства), експедиторські компанії, митні брокери, стівідори, термінали, склади загального користування, які забезпечують той чи інший комплекс логістичних послуг.

Зазначимо, що конкретно в системах міжнародної логістики 3PL-провайдери логістики мають детально визначений перелік функцій, повноважень та відповідальності, виступаючи як оператор мультимодального перевезення, котрий забезпечує повний комплекс складських, митних, страхових і інформаційних послуг. Найчастіше даний оператор мультимодального перевезення при міжнародних перевезеннях відповідає за такі операції: - Організація схем доставки; - Вибір перевізників/експедиторів та інших контрагентів; - Митне декларування та митне очищення вантажів; - Підготовка документації для експорту/імпорту та фрахтування; - Перевірка та відстеження рахунків на оплату послуг; - Складування та вантажопереробка; - Оформлення договорів із контрагентами; - Консолідація вантажів, сортування, маркування та інші операції; - Моніторинг діяльності контрагентів; - Страхування вантажів; - Інформаційні послуги.

В ланцюгах постачань у сфері міжнародної логістики 3PL-провайдери можуть взаємодіяти з такими видами партнерів, як інші оператори мультимодального перевезення (працюють з підприємствами різних видів транспорту, беручи на себе повну відповідальність перед клієнтом за доставку вантажу), інтермодальні експедитори (працюють на користь клієнта з підприємствами різних видів транспорту; забезпечують оптимальний вибір маршруту, перевізників, організують передачу вантажу та необхідний допоміжний сервіс), модальні експедитори (працюють на користь клієнта з підприємствами одного виду транспорту, забезпечуючи оптимальний вибір перевізника і весь необхідний допоміжний сервіс), перевізники (надають, як правило, перевізні послуги з мінімальним набором додаткових послуг). Спільним завданням цих учасників системи міжнародної логістики є ефективне транспортування, яке включає безпосереднє переміщення, експедирування, перевалку, упаковку, сортування, передачу прав власності, страхування ризиків, митні процедури та інші операції.

Поряд з 3PL-провайдерами логістики, важливу роль у процесах міжнародної логістики відіграють експедитори - посередники, які організують перевезення вантажів та/або надання супутніх послуг за дорученням відправника вантажу. Такими послугами можуть бути послуги з організації перевезень вантажів будь-якими видами транспорту та оформлення перевізних документів, документів для митних цілей та інших документів, необхідних для здійснення перевезень вантажів в порядку мультимодальних, інтермодальних чи комбінованих міжнародних перевезень. Аналіз сучасної практики організації міжнародних перевезень засвідчує, що основними логістичними функціями експедиторів є: 1/ проєктування перевезення; 2/ організація перевезення; 3/ підготовка і супровід перевезення; 4/ організація проміжного зберігання вантажів. Зважаючи на важливу роль транспортних експедиторів у системах міжнародної логістики, організаторам ланцюгів постачань у системах міжнародної логістики потрібно дуже відповідально обирати такого партнера для подальшої співпраці. Попри досить високий рівень організації логістичних процесів у системах міжнародної логістики, для досягнення ефективності таких економічних систем необхідними умовами є забезпечення в ланцюгах постачань чіткої інформаційної взаємодії та справедливого розподілу ризиків, затрат і доходів між учасниками.

#### Література:

5. Олійник Я. Б. Міжнародна логістика. Навч. посіб. / Олійник Я. Б., Смирнов І. Г. – К.: Обрії, 2011.–544 с.

6. УЗ [увеличивает количество тележек для европути.](https://cfts.org.ua/news/2022/05/05/ukrzaliznytsya_uvelichivaet_kolichestvo_telezhek_dlya_perestanova_novki_gruzovykh_vagonov_na_evrokoleyu_70021) - [https://cfts.org.ua/news/2022/05/05/ukrzaliznytsya\\_uvelichivaet\\_kolichestvo\\_telezhek\\_dlya\\_perestanova\\_novki\\_gruzovykh\\_vagonov\\_na\\_evrokoleyu\\_70021](https://cfts.org.ua/news/2022/05/05/ukrzaliznytsya_uvelichivaet_kolichestvo_telezhek_dlya_perestanova_novki_gruzovykh_vagonov_na_evrokoleyu_70021)

7. Польща збудує "сухий порт" для експорту української аграрної продукції. - <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/6/685288/>

8. Що таке аутсорсинг? <https://biznesua.com.ua/shho-take-outsorsing/>

УДК 339

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

*Олійник Л.В., к.е.н., доц.*

*Донецький національний університет імені Василя Стуса,  
м. Вінниця*

Соціальні мережі за останні декілька років стали повноцінною платформою для просування бізнесу, що мають величезний функціонал для ефективного та точного донесення до цільової аудиторії інформації про компанію, продажі товарів чи послуг тощо. Це зумовлено, рядом таких важливих характеристик як: гнучкість, інтерактивність та персоналізація, що роблять соціальні мережі зручним інструментом маркетингу.

За даними Worldometers кількість користувачів інтернет-мережі у світі становить 2,5 мільярда осіб. Більш ніж половина людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних мережах [3]. І щодня кількість користувачів зростає.

Просування особистого бренду підприємництва, продукту чи послуги за рахунок використання соціальних медіа, у наш час стало найпопулярнішим засобом маркетингової комунікації, як із-за великої кількості охоплення цільової аудиторії, так і за рахунок низької вартості рекламних інструментів.

Для просування свого бренду варто використовувати саме ті соцмережі, які здатні найширше розкрити основну ідею бізнесу та максимально повно відповідати потребам та інтересам клієнтів. Скажімо:

Facebook охоплює молодь, інтелігенцію, підприємців, культурних та масових діячів. Постійними користувачами являються найбільш соціально та економічно активне населення.

Instagram – ще одна потужна соціальна community, аудиторією якої являється здебільшого молодь, а також підлітки, студенти та школярі. Тому тут вдало просуваються такі товари як, одяг, взуття, ювелірні вироби, косметика, гаджети та аксесуари. І головне робити це креативно, сучасно та стильно, що до вподоби молодому поколінню.

Telegram – це програмне забезпечення, клауд-месенджер, що дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями, графічними та відеофайлами, а також безкоштовно телефонувати іншим користувачам програми. Тут можливе створення спільнот та груп, які надалі і є об'єктом просування, де можна розміщувати різного роду інформацію, розміщувати рекламу тощо. Проте вбудованих рекламних інструментів для просування, як в Instagram та Facebook тут немає. Канали та спільноти можна просувати за допомогою інших соціальних мереж, або ж за допомогою розміщення реклами в інших, більш популярних каналах та спільнотах Telegram.

Youtube надає можливість створювати різноманітні відеоролики та розвивати власний медіаканал онлайн[2].

TikTok зі швидкістю світла приносить та поширює інформацію і так само швидко ці тренди гасить. Програмне мислення TikTok також своєрідне, на 99% органічне і вкрай відмінне від алгоритмів Instagram. Це дає відмінну можливість спробувати просунути саме ваш продукт, навіть якщо він дуже специфічний.

SMM (SocialMediaMarketing – маркетинг в соціальних мережах) давно став повноцінною частиною маркетингу. Для діяльності та просування у соціальних мережах

розробляються окремі стратегії, що ґрунтуються на загальній маркетинговій стратегії, проте мають свої особливості та специфіку для різних платформ та підбираються різні інструменти для просування.

Як відомо, цільова аудиторія це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування товару чи послуги. У кожній соціальній мережі різна цільова аудиторія, і чітке її визначення, можна налаштувати таргетовану рекламу, задавши параметри.

Крім того, потрібно приділяти увагу й іншим не менш важливим складовим успішної рекламної кампанії. Адже від них також залежить успішність і впізнаваність бренду та компанії. Також не менш важливими факторами, з нашої точки зору, є:

1. Правильний таргетинг – це не тільки інструмент налаштування рекламної кампанії, а й ключова складова при розробленні концепції ведення груп та бізнес сторінок в соціальних мережах. Розробляючи стратегію просування, контент-план та інші складові просування, необхідно в першу чергу враховувати інтереси цільової аудиторії.

2. Корисний контент – це ключова складова просування компанії, причому не тільки в соціальних мережах, але і в інших рекламних каналах. Розроблення контенту вимагає попередньо розробленої та продуманої маркетингомою концепції просування.

3. Унікальний візуал – складова постів при просуванні в соціальних мережах, має бути не тільки яскравою і красивою. Всі зображення, які постяться у стрічку, повинні бути брендovanі, витримані в одному стилі та бути корисними для аудиторії. Також всі візуальні зображення, що розміщуються як в групі, так і при проведенні рекламної кампанії, повинні нести в собі смислове навантаження, відповідно дотекстового контенту.

4. Якісне розроблення матеріалів та концепції ведення груп і спільнот. Для реклами або просування продукту необхідні матеріали, які будуть розміщуватися в групах, які часто переглядають потенційні споживачі, виходячи з сегментування цільової аудиторії, тому матеріали можуть бути різні, зазвичай це текстові, відео та фото матеріали за заздалегідь розробленим контент-планом.

Застосування інструменту «реферальна система» зараз широко набирає популярності в соціальних мережах. Реферальна система – це свого роду співпраця між постачальником послуг, контенту, розваг в мережі Інтернет та користувачем. На момент є дуже багато реферальних програм в соціальних мережах, адже за їх допомогою можна отримувати реальні прибутки[1].

Отже, перевага соціальних мереж як важеля просування продукту або бренду полягає у цільовій аудиторії. Найголовніше у цьому процесі визначитися зі своєю спеціалізацією та об'єднати свої знання та вміння. До речі, саме цим наразі і займається велика кількість підприємців та отримують прибуток, навіть не виходячи зі свого будинку.

Література:

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2.Т. 1. С. 163-166.

2. Креативні тенденції відеореклами у соціальних мережах URL: [http://projects.dunehd.com/bitstream/handle/2010/25560/MU\\_18\\_2\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://projects.dunehd.com/bitstream/handle/2010/25560/MU_18_2_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

3. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах [file:///C:/Users/User/Downloads/Vchnu\\_ekon\\_2014\\_2\(1\)\\_32.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Vchnu_ekon_2014_2(1)_32.pdf)

4. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу URL: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/amp/>

## **ВИКОРИСТАННЯ HR-АНАЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР**

*Пучкова С.І., к.е.н., доц.*

*Державний університет «Одеська політехніка»,  
м. Одеса*

У післякоронакризовий період підприємницькі структури функціонують у вкрай нестабільних умовах, що негативно відображається на результатах діяльності. HR-експерти виділяють три важливих аспекти, які сприятимуть покращенню ситуації, а саме:

- економія фінансових коштів підприємства рахунок аналізу процесів найму, навчання, мотивації персоналу;
- прогнозування майбутніх проблем та вирішення їх завчасно без ризиків та фінансових втрат для компанії.
- підвищення ефективності роботи персоналу за допомогою індивідуального підходу та оцінки результатів роботи працівників.

Вирішення даних питань неможливо без використання HR-аналітики.

Вперше термін "HR-аналітика" був використаний у статті «HR Metrics and Analytics: Use and Impact» авторів: E. Lawler, A. Levenson, J. Boudreau, у журналі Human Resource Planning (2004 рік). HR-аналітика – це процес постійного (систематичного) пошуку та ідентифікації драйверів HR-бізнес-процесів, що впливають на бізнес-результат. Якщо ще простіше, HR-аналітика – це використання даних та аналітичних інструментів для отримання інформації про людей, що дозволяє швидше, точніше та головне впевненіше приймати важливі ділові рішення [1].

Функція HR-аналітики, яка передбачає використання цифрових інструментів та даних для виміру, звітності та розуміння продуктивності працівників, переживає серйозні зрушення. Аналітика більше не займається пошуком цікавої інформації та демонстрацією її менеджерам: тепер вона стає бізнес-функцією, орієнтованою на використання даних для розуміння кожної частини бізнес-операції [2].

Опитування MIT Sloan Management Review у партнерстві з IBM Institute for Business Value майже 3000 керівників, менеджерів та аналітиків, що працюють у більш ніж 30 галузях та 100 країнах, показало, що найефективніші компанії використовують аналітику вп'ятеро частіше, ніж інші [1].

Сьогодні компанії переглядають HR як «інтелектуальну платформу» й впроваджують аналітику в усі процеси управління персоналом та операції. Велика телекомунікаційна компанія в Індії аналізує час кожного нового прийняття в усій компанії, надаючи лінійним менеджерам корпоративним лідерам аналітичну панель, щоб контролювати, коли люди зазнають труднощів у процесі входження в організацію. Операційна група Uber збирає дані про те, як швидко водії можуть відповідати на запитання, щоб покращити обслуговування клієнтів та підвищити продуктивність [2].

Основним інструментом HR-аналітики є HR-метрики (Human Resource metrics) – ключові показники, за допомогою яких проводиться аналіз.

Метрики HR також називають показниками ресурсів персоналу. Розуміння використання метрик та вміння аналізувати отриману інформацію допомагає грамотно розподілити навантаження, сформувані систему економічного використання ресурсів, досягти максимальної віддачі та мінімізації витрат.

Усього нараховується понад 70 різноманітних метрик, які HR-спеціалісти використовують для аналітики ефективності методів залучення, утримання та розвитку персоналу.



Усі можна розділити на три головних категорії [3]:

1. Ефективність організації процесів. Метрики призначені для оцінки стратегії найму та масштаби плинності персоналу. Допмагають визначити причини звільнень, витрати на пошук робітників та процент нестачі кадрів.
2. Кадрові операції. Для розуміння ефективності HR-стратегії.
3. Оптимізація. Метрики призначені для внесення змін у процес управління з метою покращення діяльності підприємства.

Згідно з моделлю Джоша Берсіна, засновника консалтингової компанії Bersin by Deloitte, компанії можна розділити за рівнями зрілості системи вимірювання в HR [1]:

- 1 рівень: оперативна звітність на запит.
- 2 рівень: проактивна звітність за ключовими показниками ефективності HR-системи.
- 3 рівень: статистичний аналіз.
- 4 рівень: прогнозна аналітика.

За даними опитування [1], майже половина співробітників (49%) вважає, що за рівнем зрілості аналітичних даних їхня компанія знаходиться на початковому рівні. Робота з даними в компаніях на цьому рівні зводиться до підготовки стандартних звітів на запит бізнесу, проведення описової аналітики. Кожен четвертий співробітник (24%) відносить свою компанію до другого рівня зрілості, на якому функція HR-аналітики полягає у проактивному формуванні звітів, що дозволяють приймати бізнес-рішення, проводити порівняльний аналіз із бенчмарками (внутрішніми та зовнішніми). Пошук причин, статистичних зв'язків, закономірностей, впливу та факторів починається з третього рівня зрілості HR-аналітики. На думку 16% співробітників, їх компанія перебуває на цьому рівні аналітики даних, де застосовується вже статистичний аналіз для пошуку рішень бізнес-проблем. На четвертому рівні перебуває меншість компаній. Кожен десятий (11%) співробітник вказує, що їхня компанія займається прогноною аналітикою: побудовою прогнозних моделей для вирішення бізнес-завдань, а також прогнозного моделювання для вирішення майбутніх викликів.

В підприємницьких структурах завжди є базовий мінімум HR-метрик, який дозволяє проаналізувати ефективність управління персоналом у компанії. Проте, чим більш детальною буде інформація, тим точнішими будуть рішення щодо формування HR-стратегії.

Тому для отримання обґрунтованих результатів HR-аналітику необхідно розглядати в двох аспектах:

Зовнішній аспект дає розуміння про: співвідношення пропозиції та попиту на ринку праці, рівень зарплат, конкуренції, загальну демографічну ситуацію тощо. Для цього необхідно аналізувати ситуацію на макрорівні, проводити порівняльний аналіз ефективності управління співробітниками у різних компаніях, оцінювати потреби організації в персоналі.

Внутрішній аспект описує всі процеси, що відбуваються з персоналом всередині компанії (мотивацію, можливості, ефективність): наскільки ефективно відбувається управління персоналом, які витрати необхідно зробити для отримання максимальної ефективності діяльності.

Таким чином можна зробити висновок, що HR-аналітика – це не просто окремі рішення та програмні продукти, що дозволяють обробляти великі масиви даних про співробітників. Це новий підхід до ухвалення управлінських рішень на підставі результатів аналізу. Використання HR-аналітики в діяльності підприємницьких структур суттєво змінює роль HR-процесів, підвищує їх ефективність та цінність для розвитку бізнесу.

Література:

1. HR-аналітика в українських компаніях: реальність или далеке будущее? URL: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1844> (дата звернення: 10.05.2022).

2. HR-аналітика: перегляд напряму. Міжнародне дослідження Deloitte «Тенденції у сфері управління персоналом – 2017». URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/human-capital/Deloitte-Global-Human-Capital-Trends-2017-8.pdf> (дата звернення: 12.05.2022).

3. HR-метрики: як виміряти ефективність персоналу? URL: <https://online.novaposhta.education/blog/hr-metriki> (дата звернення: 12.05.2022).

УДК 331.1

## **ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Стахурська С.В., аспірантка*

*Західноукраїнського національного університету,  
м. Тернопіль*

Досягнення і підтримка ефективної діяльності сучасного підприємства лежить у площині створення нових знань та використання досвіду на основі застосовуються ключових компетенцій як елементів інтелектуального капіталу суб'єкта господарювання. Сучасні умови розвитку підприємницьких структур на перший план виводять не стільки питання наявності й ефективного використання ресурсів, скільки розвитку власного потенціалу, який визначає можливості підприємства до саморозвитку і удосконалення, в основі якого – інтелектуальний капітал підприємства. Саме інтелектуальний капітал формує інноваційну культуру в управлінні підприємством сучасного типу. Відтак, питання, що стосуються поняття інтелектуального капіталу підприємства набувають сьогодні особливої гостроти та актуальності.

Сучасні вітчизняні дослідження проблемних питань стосовно трактування інтелектуального капіталу підприємства перебувають на початковому етапі. Серед праць сучасних науковців, які піднімають низку питань у цій царині слід зазначити таких учених: М.М.Андрієнко, М.М.Матюша, Т.І.Лозова, Н.В.Шамін, Г.Й.Островська. Так, у праці Т.І.Лозової та Н.В.Шаміна підіймаються питання інтелектуального капіталу підприємства як економічної категорії [2]. М.М.Андрієнко та М.М.Матюша, деталізуючи цю категорію, акцентують увагу на сутнісних характеристиках складових елементів інтелектуального потенціалу підприємства [1]. Г.Й.Островська у своєму дослідженні зосереджує увагу на активізації інтелектуального потенціалу підприємства й інтенсифікації процесів інтелектуальної власності в умовах економіки, що заснована на знаннях [3].

Проте, на наш погляд, у зазначених працях не повною мірою досліджені питання складових інтелектуального потенціалу підприємства як динамічної структури, що змінюється й розвивається, зазнаючи впливу низки макро- та мікроекономічних чинників. Усе це орієнтує на необхідності чіткого визначення як самого поняття інтелектуального потенціалу підприємства, так і його складових та їх значення у формуванні загального потенціалу підприємства.

Економічний зміст категорії потенціалу підприємства в економічних дослідженнях традиційно ототожнюється з такими поняттями як «ресурс», «капітал» та «можливість». Відтак, інтелектуальний потенціал підприємства з погляду ресурсного підходу можна трактувати як суму інтелектуального капіталу та інноваційних переваг підприємства, які зосереджені у його інтелектуальній власності та інтелектуальних активах. З цих позицій інтелектуальний потенціал можна розглядати як засіб, чи спосіб у досягненні необхідного результату та є множиною можливостей щодо забезпечення розвитку суб'єкта господарювання. З погляду «капіталу» інтелектуальний потенціал підприємства формується

за рахунок його сумарного капіталу, який і становить базу тих можливостей, які можуть бути реалізованими у вигляді потенціалу організації. Тобто, можна стверджувати, що складовими інтелектуального потенціалу підприємства є як наявні його інтелектуальні ресурси, так і їх взаємодія та взаємозв'язки, які формують множину можливостей підприємства, і які при ефективному використанні перетворюються в інтелектуальний капітал. Як слушно зазначає Г.Й.Островська: «Важливою характеристикою ефективного використання інтелектуального потенціалу в економіці, заснованій на знаннях, є те, що стратегічне управління інтелектуальною власністю науково-дослідних структур, наряду з науковими дослідженнями, є однією з основних цілей державної політики, і акцентується на таких аспектах: запровадження протоколу обмежень на поширення результатів досліджень, досягнення незалежності в дослідженнях, розв'язання фінансових конфліктів інтересів сторін, управління зростаючими диспропорціями в фінансуванні галузей, вирішення питань власності і розподілу доходів від досліджень, що фінансуються державою. У зв'язку з цим процеси розвитку та використання інтелектуального потенціалу в такій економіці характеризуються достатністю та більшою ефективністю, що базується на чіткому виконанні державної політики в цій сфері» [3, с. 102].

З іншого боку можна стверджувати, що на «особливу увагу в структурі потенціалу підприємства заслуговує потенціал, який пов'язано із трудовими ресурсами, оскільки він є одночасно і об'єктивним і суб'єктивним. Причина цього явища в тому, що об'єктивна сторона потенціалу полягає в урахуванні персоніфікованої робочої сили, яка розглядається в сукупності своїх якісних характеристик. Одночасно саме ці якісні характеристики є суб'єктивними, оскільки можуть розвиватися чи, навпаки, не розвиватися та деградувати під впливом обставин виробничого, суспільного чи особистого характеру» [2, с.114]. А отже, до «інтелектуальних ресурсів відносять складові системи знань окремих працівників чи компанії, серед яких є професійний досвід, ділові зв'язки, інформаційні технології та інші елементи за допомогою яких можна отримати позитивні результати у вигляді доходів та прибутків» [1, с. 25].

Слід також зазначити, що сучасні реалії мають суттєвий вплив на зміну характеру та змісту трудової діяльності людини. Це, у свою чергу, призводить до зміни форм і методів діяльності працівників у напрямку інтелектуалізації праці. Саме тому трудовий потенціал підприємства набуває форми його інтелектуального капіталу – здатності персоналу накопичувати та використовувати навички і знання, а також, що є надзвичайно важливим – здатністю генерувати ідеї. Саме тому, на нашу думку, економічна сутність категорії інтелектуального потенціалу підприємства повинна трактуватись як накопичений обсяг знань працівників підприємства, їх компетенції та набутий досвід, які формуються завдяки природним здібностям і розвиваються завдяки інвестиціям у них та здатні до подальшого саморозвитку, що, у свою чергу, сприяє підвищенню економічної ефективності його використання та зростанню самооцінки і якості життя особистості.

Підсумовуючи, слід зазначити, що інтелектуальний потенціал підприємства є важливим елементом у формуванні його загального потенціалу. Від сформованості структури та можливостей розвитку залежить результативність діяльності сучасного підприємства.

#### Література:

1. Андрієнко М.М., Матюша М.М. Сутнісна характеристика складових інтелектуального потенціалу підприємства : *Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 21 жовтня 2021 р. Том 2. Київ : НАУ, 2021. С. 24-25.

2. Лозова Т.І., Шамін Н.В. Інтелектуальний потенціал підприємства як економічна категорія. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 10. С. 113-116.

3. Островська Г.Й. Активізація інтелектуального потенціалу підприємства та інтенсифікація процесів інтелектуальної власності в умовах економіки, заснованої на знаннях. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 60. С. 97-112. DOI: 10.26565/2524-2547-2020-60-10.

УДК 338.12.015

## ІДЕНТИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

*Тимошенко М.В., к.т.н., доц.  
Петров В.А., здобувач вищої освіти  
Університет митної справи та фінансів,  
м.Дніпро*

Важливим питанням, яке стоїть перед підприємством є запобігання банкрутству та забезпечення процвітання компанії. До причин, через які підприємство попадає в кризу відносять: зміну внутрішнього середовища, тобто ті, які виникають в результаті діяльності самого підприємства та зміну факторів зовнішнього середовища, а саме, ті які не залежать від підприємства. В умовах тотальної, широкомасштабної війни весь суспільно-державний механізм спрямований на перемогу над ворогом. Однак економічне зростання в умовах війни можливе, стверджують представники неокласичної теорії. [1].

Україна, яка зіштовхнулася із агресією з боку Російської Федерації має величезні труднощі у поєднанні чотирьох факторів економічного зростання – природних ресурсів, трудових ресурсів, капіталу і технологій. Ці труднощі посилюються різноманітними інституційними і соціокультурними перепонами. Найважливішими із них є корупція, хабарництво, недосконалість податкової системи. Але найгірше – це дії агресора по знищенню інфраструктури, які різко негативно впливають на соціально-економічний розвиток нашої країни. Повномасштабна війна як суспільне явище проектується на мілітарну, політичну, економічну, соціальну, гуманітарну та інформаційну сфери. Поряд з цим, постає необхідність ідентифікації господарських ризиків, характерних саме сфері бізнесу, що здійснюється в умовах війни, та окреслення їх наслідків і можливих шляхів оптимізації. Отже, основні ризики діяльності суб'єктів господарювання в умовах війни:

- 1) Майновий ризик: втрати майна підприємства у результаті незаконного заволодіння ним, розкрадання чи знищення;
- 2) Репутаційний ризик: формування негативного іміджу бізнес-одиниці у зв'язку з її діями на території конфлікту (співпраці) або бездіяльністю у миротворчості, дипломатії, гуманітарній допомозі;
- 3) Стратегічний ризик: неможливість дотримання курсу програми стратегічного розвитку підприємства, його кардинальна зміна;
- 4) Інформаційний ризик: понесення втрат у результаті прийняття рішень в умовах неповноти, недостовірності, неточності, несвоєчасності, неоперативності, викривлення та асиметричності інформації;
- 5) Ризик країни (територіальний): отримання збитків (недоотримання прибутку) під час ведення бізнесу з підприємствами, що перебувають під юрисдикцією соціально-економічно нестабільних територій держави;
- 6) Часовий ризик: понесення втрат під час здійснення господарської діяльності у невдалий період часу;
- 7) Ризик погіршення фінансової стійкості: розбалансованість структури капіталу, що зумовлена незбалансованістю позитивних і негативних грошових потоків;

8) Ризик неплатоспроможності: повна або часткова неможливість здійснення розрахунків за зобов'язаннями підприємства, зумовлена розбалансованістю у часі позитивних і негативних грошових потоків, повною відсутністю грошових надходжень;

9) Інфляційний ризик: знецінення реальної вартості капіталу підприємства та його доходів за високих чи зростаючих рівнях інфляції, спричинених монетарними та немонетарними причинами, як наслідок війни;

10) Ризик зниження прибутковості (упущеної вигоди): виникнення втрат, отримання збитків або недоотримання прибутку внаслідок незастосування управлінських заходів, заходів безпеки та мінімізації ризиків тощо, які забезпечили б успішність господарських процесів (операцій) підприємства;

11) Інвестиційний ризик: к неотримання доходів від інвестицій у діяльність підприємств, які функціонують у зонах конфлікту, перебувають під впливом агресора тощо;

12) Моральний ризик: проявляється через дії або бездіяльність, що спрямовані на задоволення власних потреб (цілей; корисності) підприємства без урахування інтересів інших суб'єктів (контрагентів, працівників, населення тощо) зони конфлікту та держави в цілому;

13) Юридичний ризик: економічні втрати від внесення змін до нормативно-правових актів, що обмежують ведення бізнесу, та недотримання контрагентами норм чинного законодавства;

14) Соціальний ризик: імовірність матеріального незабезпечення працівників з причин припинення діяльності бізнес-одиниці, низької соціальної відповідальності бізнесу.

Якщо підприємство опинилося у фінансовій кризі під час війни, то метою введення антикризового управління стає утримання функціонування підприємства в режимі виживання в даний період і виведення його з кризового стану з мінімальними втратами, подолання фінансової кризи (фінансове оздоровлення підприємства) після закінчення конфлікту. Інструментарієм антикризового управління стає санація без залучення додаткових фінансових ресурсів, санація із залученням нового фінансового капіталу, реструктуризація виробництва, реструктуризація активів, фінансова реструктуризація, реорганізація підприємства [3; 4].

Питання військового конфлікту є глобальними і воно повинно вирішуватися на рівні держави, а для самих суб'єктів підприємництва можна розробити наступні шляхи покращення і вдосконалення антикризової політики. Уважно вивчити наявний зарубіжний досвід, визначити критерії неплатоспроможності та розробити ефективну систему стратегічного і оперативного моніторингу (і самодіагностики) фінансового стану. Вести активну інформаційну співпрацю з національними та міжнародними інформаційно-аналітичними агентствами, економічними представництвами країн ближнього і далекого зарубіжжя. Потрібно запровадити процес реструктуризації, який зможе досягти стабілізації фінансового положення на деякий час. Позитивним аспектом цього процесу є зміна графіка платежів по кредитах, збільшення терміну реалізації кредитних зобов'язань, зміна розмірів відсотків, звільнення від сплати пені, штрафів, використання цих положень дасть змогу нормалізувати діяльність власного бізнесу [2, с. 215].

Ризики є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства, а більшої уваги вони потребують під час ведення бізнесу в умовах війни. Ідентифікація ризиків, зумовлених війною, та ризиків діяльності суб'єктів господарювання у конфліктні часи дозволить розробити ефективну систему управління, зокрема ризик-менеджменту, створити необхідну інформаційну систему компанії (включаючи відповідне облікове забезпечення) задля уникнення вищезгаданих ризиків або мінімізації впливу їх негативних наслідків на фінансовий стан суб'єкта господарювання та соціально-економічний стан зони конфлікту в цілому.

Література:

1. Kanova T. Xolt R. Xorn R., Rosser B., Rosser M. Keynesian Comparatible Economics: The Iconoclastic Visin of Lyun Turgeon (1920- 1999) Chapman University. School of law Legal Studies Research Paper Series. Paper # 08-70// Mode of access: [http://www.papers.ssrn.com/sol3/papers\\_cfm?afstract\\_id=929196](http://www.papers.ssrn.com/sol3/papers_cfm?afstract_id=929196).
2. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / В. О. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 504 с.
3. Коваленко, Л. О. Фінансовий менеджмент /Л. О. Коваленко, Л. М. Ремньова. – К. : Знання, 2005. – 485 с.
4. Рекомендації щодо розробки антикризових програм дій підприємств – членів Об'єднання підприємницьких організацій Львівщини (ОПОЛ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу \www/ URL: [cstei.lviv.ua/upload/pub/MSP/1232048141\\_58.doc](http://cstei.lviv.ua/upload/pub/MSP/1232048141_58.doc). – Заголовок з екрана, доступ вільний, 21.04.15.

УДК 334.722.1:004 (477)

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*Трегубов О.С., к.е.н., доц.*

*Донецький національний університет імені Василя Стуса,  
м. Вінниця*

В умовах глобальних викликів сталого розвитку цифровізація розглядається як одна з найбільш важливих умов підвищення конкурентоспроможності соціально-економічних систем, в тому числі і малого підприємництва, створюючи нові точки зростання для цього сектору та національної економіки в цілому.

Досвід провідних країн світу доводить ефективність цифрових трансформацій, які стали одним з драйверів інноваційного перетворення бізнесу. В цьому контексті слід звернути увагу на ряд ініціатив Європейської комісії, в яких звертається увага на необхідність використання потенціалу цифрових технологій для підвищення рівня конкурентоспроможності даної сфери. Основним аспектам політики цифровізації та доцільності стратегічного управління цими процесами приділено увагу в Угоді про асоціацію України та ЄС, План дій «Підприємництво 2020» («Entrepreneurship 2020 Action Plan», 2015) тощо.

Цифровізація малого підприємництва передбачає розвиток суб'єктів господарювання та економічних відносин між ними, технологічних систем, відповідної інфраструктури на основі активного застосування та впровадження цифрових засобів комунікацій та технологій, інноваційних бізнес-моделей та підходів до управління, що забезпечить якісні зміни (в сфері корпоративної культури, зовнішніх комунікацій тощо), підвищення рівня задоволеності клієнтів, ефективності роботи та конкурентоспроможності бізнесу.

Слід звернути увагу, що процеси цифрових трансформацій в будь якій сфері, в тому числі і малому бізнесі представляються можливими за умов належного розвитку відповідної інфраструктури. Важливість цього усвідомлюється як на міжнародному рівні, так і національному.

Створення цифрової інфраструктури «як комплексу технологій, продуктів та процесів, що забезпечують обчислювальні, телекомунікаційні та мережеві можливості на цифровій основі» визначено одним з напрямів цифрового розвитку в Україні, що дозволить подолати так звані «нерівності» у доступі громадян до цифрових можливостей [1].

Розвиток малого підприємництва є стратегічним завданням, яке спрямоване на відновлення макроекономічної, політичної та соціальної стабільності країни. Його успішний розвиток здатен сприяти структурним змінам в національній економіці, створенню умов для економічного зростання, що особливо актуалізується в умовах сучасних викликів.

Дослідження особливостей розвитку вітчизняних суб'єктів малого бізнесу в умовах цифровізації та сучасних викликів дозволили виокремити ряд причин, які перешкоджають його розвитку.

З метою ефективного вирішення цих перешкод пропонуємо систематизувати їх та розподілити на групи [2, с. 71]:

- загальні, пов'язані безпосередньо з розвитком національної економіки та сфери малого бізнесу зокрема;
- пов'язані з процесами цифровізації.

Отже, серед основних проблем розвитку вітчизняних суб'єктів малого бізнесу слід виділити наступні:

1. Загальні:

- відсутність комплексної державної політики, спрямованої на підтримку суб'єктів малого бізнесу;
- невисока дієвість та ефективність програм підтримки малого бізнесу;
- складність доступу до зовнішніх джерел фінансування та залучення інвестицій;
- недосконалість та часті зміни податкового законодавства, що ускладнює прийняття стратегічних рішень суб'єктами малого бізнесу;
- складність процедур сертифікації і стандартизації товарів та послуг;
- низький рівень залучення громадськості до вирішення проблем в сфері малого бізнесу;
- недостатня ефективність взаємодії місцевих органів влади та підприємців щодо вирішення нагальних проблем підприємницької діяльності;
- низький рівень інформаційного, консультативного та методичного забезпечення підприємницької діяльності;
- втрата частини малого бізнесу внаслідок військових дій на Донбасі, поява внутрішньо переміщеного бізнесу та необхідність вирішення питань, пов'язаних з його адаптацією на новому місці.

2. Пов'язані з процесами цифровізації:

- недосконалість профільної законодавчої бази, спрямованої на ефективне функціонування і розвиток цифрової економіки;
- недостатнє врахування в діючих галузевих програмах необхідних заходів, спрямованих на цифровізацію;
- невисокий рівень покриття території країни ширококутовим доступом до Інтернет;
- розриви у ступені доступності цифрових технологій та міжрегіональна диференціація;
- недостатній розвиток цифрової інфраструктури;
- відсутність стандартів щодо застосування цифрових технологій;
- недостатня інвестиційна активність в сфері цифровізації;
- відсутність системного підходу на державному, регіональному, галузевому рівнях до організації і управління відповідними процесами, низький рівень державної підтримки та стимулювання цифрових трансформацій;
- проблеми, пов'язані з міжвідомчою взаємодією;
- забезпечення конфіденційності даних, захист від кіберзлочинності;
- низький інноваційний потенціал організації та галузі в цілому;

- проблеми, пов'язані з можливостями кооперації з іншими підприємствами та науковими організаціями;
- низька цифрова культура ряду співробітників підприємств.

Слід звернути увагу, що вирішення цих проблем представляється можливим за умов реалізації дієвої державної політики та формування в її рамках відповідних стратегічних пріоритетів.

Література:

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження КМУ від 17.01.2018 № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#n13> (дата звернення 18.05.2021).

2. Трансформація соціально-економічних систем в умовах викликів глобального сталого розвитку: монографія / за заг. ред. Т. В. Орехової. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2021. 448 с.

УДК 613.2.032.30

## **АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

*Фролова Л.В., д.е.н., професор,*

*Городецька Т.Б., к.е.н., доц.*

*Державний університет «Одеська політехніка»*

*м. Одеса*

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]. 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].

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 технологій. 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 розробку 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 не вигідним 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 вирощені 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 дороше, а дешевше «брудного», бо воно сприяє збереженню чистого середовища життєдіяльності, здоров'я людства.

Сьогодні потрібно негайно перегляду основних екологічних вимог щодо виробництва, суть яких можна сформулювати так:

- екологічна чистота будь-якого виробництва визначається, в першу чергу, через взаємодію 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 матерії 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 ВВП 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].

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. Матукова Д. Г. Еколого-економічні проблеми розвитку сучасного підприємства. Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. 2011. №4(28). С. 60–63.

2. Савченко К. В. Методичні підходи до обґрунтування екологоінноваційної реструктуризації підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2010. № 1. Том 2. С. 138–145.

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

УДК 331.108

## **ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

*Христенко О.В., к.е.н., доц.,*

*Пантюх В.О., здобувачка вищої освіти*

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,*

*м. Полтава*

У сучасних умовах одним з головних чинників розвитку підприємства є його ефективне управління, зокрема формування дієвої кадрової політики, яка спрямована на задоволення потреб організації у висококваліфікованій робочій силі. Трудові ресурси є основою успішного функціонування та джерелом переваг організації в умовах жорстокої конкуренції, отже дана тема є досить актуальною. Кадрова політика є важливою складовою корпоративної стратегії діяльності підприємства, тому менеджерам необхідно сформувати і постійно вдосконалювати систему управління персоналом, погоджуючи завдання і зміст кадрової політики з цілями, стратегією і структурою організації.

Важливими дослідженнями теорії та практики формування ефективної кадрової політики підприємства займалися такі науковці як: Демидов Н. Ф, Крючко О. С, Балабанова Л. В, Шкільняк М. М. та інші.

Кадрова політика – це сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму з формування, відтворення, розвитку та використання персоналу, створення оптимальних умов праці, її мотивація та стимулювання [2].

Основними завданнями кадрової політики на підприємстві є: своєчасне забезпечення організації персоналом певної якості і кількості відповідно стратегії розвитку; створення умов реалізації, передбачених трудовим законодавством прав і обов’язків громадян; раціональне використання персоналу; формування і підтримка ефективної роботи підприємства.

Виділяють декілька типів кадрової політики: пасивний, реактивний, превентивний та активний [1, с. 78]. Пасивна кадрова політика передбачає, що керівництво не має програми дій стосовно персоналу, а кадрова робота зводиться до ліквідації негативних наслідків. Для такої організації характерна відсутність прогнозу кадрових потреб, засобів оцінки праці і

персоналу, діагностики кадрової ситуації і т. д. При реактивній кадровій політиці керівництво підприємства здійснює контроль за симптомами негативного стану в роботі з персоналом, причинами і ситуацією розвитку кризи. Кадрові служби розвинені, але відсутня цілісна програма прогнозування розвитку персоналу. Превентивна кадрова політика передбачає, що керівництво має обґрунтовані прогнози розвитку кадрової ситуації, проте організація не має засобів для впливу на неї. Активна кадрова політика – це раціональна кадрова політика.

Для формування раціональної кадрової політики на підприємстві, необхідно здійснити ряд етапів з її проектування. З'ясуємо про кожен з них більш детально.

Першим етапом розробки кадрової політики підприємства є нормування. Його мета – узгодження принципів і цілей роботи з персоналом із принципами і цілями підприємства в цілому, стратегією та етапом його розвитку.

Необхідно провести аналіз корпоративної культури, стратегії та етапу розвитку підприємства, прогнозувати можливі зміни, конкретизувати образ бажаного працівника, шляхи його формування і цілі роботи з персоналом. Наприклад, доцільно описати вимоги до працівника підприємства, принципи його роботи на підприємстві, можливості зростання, вимоги до розвитку певних здібностей і т.д.

Другий етап – програмування. Мета етапу – розробка програм, шляхів досягнення цілей кадрової роботи, конкретизованих з урахуванням умов теперішніх і можливих змін ситуації. Необхідно побудувати систему процедур і заходів щодо досягнення цілей з урахуванням як теперішнього стану, так і можливостей змін.

Третім етапом є моніторинг персоналу. Під час цього етапу здійснюється розробка процедур діагностики і прогнозування кадрової ситуації. Необхідно виділити індикатори стану кадрового потенціалу, розробити програму постійної діагностики і механізм вироблення конкретних заходів з розвитку і використання знань, умінь, навичок персоналу.

На нашу думку, формуванню ефективної кадрової політики підприємства сприятиме реалізація таких заходів: забезпечення обґрунтованого планування, підбору й залучення персоналу; оптимізація системи мотивації персоналу; розвиток ефективної системи оцінки персоналу; формування ефективної системи розвитку персоналу, проведення моніторингу потреб у навчанні, формування кадрового резерву персоналу; забезпечення збалансованої вікової структури персоналу, підтримка гендерного балансу в структурі персоналу; забезпечення ефективної роботи з установами освіти й молодими фахівцями та їх підготовка на основі розробки індивідуальних комплексних планів розвитку.

Отже, кадрова політика є однією із важливих частин загальної політики організації та невід'ємною складовою її успіху. Потенційні можливості будь-якого підприємства залежать від знань, кваліфікації, дисципліни, мотивації, здібності розв'язувати проблеми, сприйнятливості до навчання працюючого складу. Реалізація наданих нами етапів та заходів сприятиме формуванню ефективної кадрової політики підприємства і у такий спосіб підвищенню його конкурентоспроможності.

#### Література:

1. Виноградський М.Д., Виноградська А.М., Шканова О.М. Управління персоналом. 2-ге видання: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. 502 с.
2. Пушкар З.М., Пушкар Б.Т. Кадровий менеджмент : навч. посіб. Тернопіль : Осадца Ю.В., 2017. 210 с.

## ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ТА ЇЇ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК З РИЗИКОМ КОНКУРЕНЦІЇ

*Черненко Н.О., к.е.н., доц.,*

*Десна А.М., здобувачка вищої освіти*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,*

*м.Київ*

Актуальність дослідження була зумовлена активним проникненням цифрових технологій в усі сфери життя сучасного суспільства. Бізнес-спільнота та уряди країн світу, у тому числі України, усвідомили необхідність прискорення процесів цифровізації та цифрової трансформації економіки для досягнення конкурентних позицій у цифровому просторі нової світової економіки, що формується, що вимагає аналітичного та науково-методичного вивчення впровадження таких змін.

Для початку визначимо таке поняття як «ризик конкуренції». Отже, ризик конкуренції — це ймовірність того, що дії вашого конкурента негативно вплинуть на ваш бізнес. Конкурентний ризик — це ризик, пов'язаний з тим, що на ринку часто присутні конкуруючі компанії, кожна з яких прагне отримати найвищу позицію та рейтинг споживачів на ринку. це для того, щоб отримати максимальну вигоду для себе. Цей термін відноситься до потенційних втрат, які ваша компанія або організація може зазнати через конкурентні сили інших компаній у вашій сфері діяльності. Існує ряд факторів, які можуть вплинути на конкурентний ризик, наприклад, інновації конкурентів, ціни, доступні ресурси, вигідне розташування, ефективний розподіл, ефективне просування тощо. Часто, особливо якщо ваш бізнес працює на висококонкурентному ринку, конкурентні ризики можуть фактично призводити до численних покращень, таких як:

- поліпшення покращення контролю якості;
- зниження витрат;
- підвищення якості продукції тощо.

Показниками успішного подолання конкурентного ризику є збільшення частки ринку, обсягу продажів, ступеня проникнення компанії на міжнародні ринки тощо. Важливо:

1. Управління ризиками є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу. Це допоможе вам оцінити і, можливо, навіть запобігти конкурентному ризику.

2. У наш час ринок дуже швидко зростає, посилюючи конкуренцію та створюючи більше причин для конкурентного ризику.

Управління конкурентним ризиком — це підготовка вашого бізнесу до майбутніх ситуацій, незалежно від того, наскільки вони критичні вони можуть бути. Існує ряд причин зростання конкуренції між компаніями, що, у свою чергу, відображається у підвищенні рівня конкурентного ризику. Розглянемо основні з них.

**Неякісна маркетингова політика компанії.** При цьому можна відзначити прорахунки, допущені під час маркетингових досліджень, сегментації ринку, визначення життєвого циклу товару, помилки в позиціонуванні та проведенні рекламних кампаній, неправильний вибір упаковки товару, побудову неефективної системи каналів збуту тощо.

**Недобросовісна конкуренція,** що виявляється у використанні недобросовісних методів боротьби з боку компаній-конкурентів. Поява на ринку нових компаній. Це можуть

бути виробники нових продуктів або нові імпортери. Головне завдання нових компаній – завоювати частку ринку. Для цього вони проводять агресивну маркетингову політику, здійснюють ціновий демпінг і т. д.

**Поява товарів-замінників**, особливо якщо вони доступні за нижчими цінами, а попит на продукцію підприємства еластичний.

**Слабка інноваційна активність підприємства.** В епоху стрімкого зростання науково-технічного прогресу інноваційні ризики можуть істотно послабити позиції компанії на ринку.

**Упущення в ціновій політиці компанії.** Для споживача ціна є ключовим параметром при виборі товару. Тому вища ціна (за інших рівних умов) порівняно з товарами конкурентів може негативно вплинути на вибір споживача [4].

Найбільш повно термін «цифрова економіка» можна визначити як форму організації господарської діяльності суспільство та соціально-економічні відносини в ньому, що виникли в результаті науково-технічного прогресу, спрямовані на створення більшої вартості за рахунок використання технологій шостого технологічного порядку та забезпечення його довгострокового сталого розвитку. Конкурентоспроможність бізнес-структур сьогодні тісно пов'язана з процесами, що відбуваються у світовій економіці. Слід зазначити, що світова економіка за останні десятиліття набула якісно нових рис у зв'язку з розвитком глобалізації та переходом її до ресурсозберігаючого типу розвитку, внаслідок різкого зростання цін на енергетичні товари та сировину. У 90-х роках ХХ століття відбулося перетворення ресурсозберігаючого в інноваційний тип економічного розвитку. У цей період інновації у вигляді комп'ютерної техніки та засобів зв'язку набули поширення інформаційні технології, які стали впливовими факторами економічного зростання, а на початку ХХІ століття, завдяки розвитку інновацій у розвинених країнах, набули принципово нового значення в економічному розвитку. Впровадження цифрових технологій дозволяє підприємцям підвищити конкурентоспроможність компаній, підвищити продуктивність праці, знизити собівартість продукції, підвищити задоволеність споживачів. Цифрова економіка є найважливішим двигуном інновацій, конкурентоспроможності та економічного зростання бізнес-структур у всьому світі. Сучасні технологічні інновації в цифровій сфері надають нові можливості для розвитку бізнесу, відкривають великий потенціал для створення нових бізнес-цінностей компаній, для переходу на цифрове виробництво. Конкурентоспроможність - інтегральний показник розглядається як здатність підприємств створювати, виробляти і ринкові товари, які є більш привабливими для споживачів ринку, ніж товари конкурентів. Для оцінки рівня конкуренції використовуються економічні, науково-технологічні, ресурсні показники, професіоналізм працівників, наявність інформаційних ресурсів. Це фактори, які впливають на бізнес-процеси. На етапі інтенсивного розвитку ефективність бізнес-процесів підвищується за рахунок мотивації робота персоналу, розвиток талантів. Якість управлінського циклу залежить від ступеня виконання поставлених завдань і прийняття управлінських рішень.

Глобалізація світової економіки та жорстка конкуренція призводять до скорочення життєвого циклу продукції та потреби в постійних інноваціях. Інноваційні технології дозволяють досягти стабільності в ринковому середовищі, максимально використовувати інтелектуальний потенціал, сформувані конкурентоспроможну економіку. Але перед підприємствами як і раніше гостро стоїть питання просування на світовий ринок результатів інтелектуальної діяльності, втілених у новій техніці, технологіях виробництва. Дослідження існуючих програм на федеральному рівні, аналіз стратегій Мінекономрозвитку свідчать про не вирішеність гострих проблем просування результатів інтелектуальної діяльності,

унікальних технологій на світовий ринок. Відсутність організаційних центрів просування високотехнологічної продукції та технологій не сприяє переходу на новий етап. Крім того, необхідно координувати дії в управлінні інноваційними розробками та об'єднанням ресурсів у створенні базових елементів інноваційної інфраструктури, зокрема високотехнологічних кластерів, технопарків, інноваційних центрів. Інноваційні центри сприяють швидшому та ефективнішому поширенню нових знань, наукових відкриттів і технологій, мають досвід способів залучення та використання інвестицій. «Проривні» технології впливають на основи економічної діяльності. Екосистема стартапів складається з людей, технологічних стартапів на різних стадіях розвитку та інших зацікавлених сторін і організацій, які підтримують або об'єднують ці стартапи, взаємодіючи в різних напрямках з метою створення та масштабування нових підприємств. Якщо в традиційних бізнес-кластерах існувала горизонтальна конкуренція між компаніями, що займають схожі позиції в ланцюжку створення вартості, то в стартапах або підприємницьких екосистемах розвивається горизонтальна кооперація та мережа, а вертикальна конкуренція — з промисловими підприємствами, розташованими поза кластером. Часто між стартапами існує сильне почуття спільності, що сприяє створенню умов для навчання один одного, наприклад, з точки зору розвитку бізнес-навичок та масштабування радикальних бізнес-моделей [2].

Довгий час цифрова трансформація означала перехід до цифровий формат або зберігання в цифровому форматі традиційних форм даних. Це також один із напрямків цифрової трансформації. Його тлумачення – у «вузькому сенсі». Однак у сучасному світі це поняття набагато ширше за переклад даних у цифровий формат. Коли підприємства та організації усвідомили всі можливості використання оцифрованих даних, вони почали розробляти процеси для цих цілей. З цього моменту цифрові технології почали швидко розвиватися, і здатність їх швидко впроваджувати безпосередньо визначає конкурентоспроможність організації на ринку. Щоб ефективно використовувати цифрові дані, організації повинні постійно впроваджувати нові технології, тестувати їх та використовувати результатів, щоб краще адаптуватися та бути готовим до викликів майбутнього. У той же час посилення конкуренції в цифровому просторі, що формується, і інтенсивні міжпрофесійні та соціальні відносини, перетворюючись на щось нове на основі цілої мережі пов'язаних інформаційних автоматизованих систем, породжують проблеми різного ступеня складності. Так чи інакше, але деякі з практично значущих проблемних питань, які виникають, суб'єкти господарювання змушені вирішувати сьогодні тими засобами та інструментами, які їм доступні. Більшість з них підлягають певному розумінню, теоретичному та технологічному опрацюванню. Важливо, що Україна має величезний потенціал для розвитку HR: українські розробники більш ніж конкурентоспроможні на світовому рівні, а підприємці швидко сприймають нові ідеї та готові вкладати в них власні кошти. Таким чином, є надія та впевненість, що темпи зростання цифрової економіки в нашій країні будуть не просто високими, а вищими, ніж у провідних країнах, і статистика останніх років це лише підтверджує. Людський фактор створює ряд труднощів у цифровій трансформації соціально-економічних систем.

Перша складність – критичний дефіцит компетентних спеціалістів. Головна майстерність фахівців з цифрової трансформації – постійне оновлення знань та інструментів, навчання протягом усього життя. Жодна техніка, особливо цифрова, не живе вічно. Сучасна фундаментальна освіта плюс можливість швидкого перенавчання та підвищення своїх професійних компетенцій є основними факторами успіху в цифрову еру.

Друга складність – обмеження конверсії. Організація не трансформується одночасно, і деякий час цифрові продукти існують паралельно з аналоговими. Операційна модель

організації повинна дозволяти працювати як в класичному, так і в інноваційному режимі, щоб зміни відбувалися з мінімальними ризиками. Часто виникає конкуренція між цифровим і традиційним відділами компанії. Відповідальність за вирішення проблеми лежить на професійному управлінні.

Третя складність — консерватизм вищого керівництва. Цифрова трансформація передбачає додаткові витрати часу, зусиль і грошей, і не всі до цього готові. Запорукою успіху є гнучкість керівництва та бажання розширювати можливості тих співробітників, які мають необхідні цифрові компетенції. І це дуже важливо, реальне, а не на словах, розуміння потенціалу проривних технологій і неминучості трансформації.

Головна мета – підвищення ефективності бізнесу та зниження витрат. У свою чергу, інформаційні технології покликані допомогти в пошуку нових форм і способів отримання прибутку. Цифрова культура – готовність соціально-економічної системи до розвитку та гнучкість у впровадженні нових технологій – визначатиме її життєздатність та конкурентоспроможність у будь-якій сфері діяльності.

Висновок. Справді, цифрова економіка – це нова реальність, досягнення якої шляхом цифрової трансформації на основі цифрових платформ є унікальним інструментом цифрової революції, своєчасне та правильне використання якого дозволить Україні отримати конкурентні переваги вже в новій цифровій економіці [3].

Загалом виділяють 3 рівні впливу на конкурентоспроможність організацій у перехідний період цифрової ери: працівник (особистість), сама організація (сприятливе внутрішнє середовище), держава. Саме персонал має бажання розкрити свій творчий потенціал у досягненні цілей організації, що є однією з основних рушійних сил компанії. При цьому для нормального функціонування всіх процесів в організації необхідно створити сприятливий внутрішній клімат і міцну корпоративну культуру. Держава також відіграє значну роль у формуванні цифрової економіки, а саме у створенні необхідної цифрової інфраструктури, стимулюванні цифрової трансформації організацій, фінансуванні фундаментальних та прикладних досліджень тощо.[1].

#### Література:

1. Норец Н. К. Цифровая экономика : состояние и перспективы развития / Н. К. Норец, А. А. Станкевич // Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика : труды научно-практической конференции с международным участием 17–22 мая 2017 года / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 592 с. <http://inecprom.spbstu.ru/files/inprom-2017/inprom-2017.pdf>. – С. 173–179.

2. Криворучко О. С. Імперативи формування та доміанти розвитку цифрової економіки у сучасному парадигмальному контексті / О. С. Криворучко, Н. М. Краус // Парадигмальні зрушення в економічній теорії XIX ст.: III Міжнар. наук.-практ. конф., 2–3 лист. 2017 р. – Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. – С.

3. 681–685.

Краус Н. М. Інституціоналізація інноваційної економіки: глобальні та національні тенденції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. економ. наук : спец. 08.00.01 “Економічна теорія та історія економічної думки” / Н. М. Краус. – К. : Знання, 2017. – 40 с.

4. Буркальцева Д.Д. Алгоритм внедрения программы “цифровая экономика” / Д. Д. Буркальцева, Д. Г. Костень, Ю. Н. Воробьев // Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика : труды научно-практической конференции с международным участием 17–22 мая 2017 года / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В.



УДК 316.12.001

## ЕКЗИСТЕНЦІЙНІ ВИКЛИКИ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я – СОЦІАЛІЗОВАНА ЕКСПАНСІЯ

*Шапран О.А., аспірант*

*Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана,  
м. Київ*

*"І все на світі треба пережити,  
і кожен фініш – це, по суті, старт..."*

*Л. Костенко [3]*

Періодичне загострення економічних, політичних, соціальних, енергетичних, медичних викликів слугує для суб'єктів господарювання ризиком екзистенційного занепаду та кризовими явищами. Рівень тиску, на бізнес в цілому та людей зокрема, створює передумови до загострення питання екзистенційних викликів бізнесу та ведення діяльності в їх умовах. Саморефлексивний запит Гамлета [2] у межовій ситуації кризи, що відображається у метафоричному: „Бути чи не бути?“, – формує для одних суб'єктів господарювання необхідності прескриптивного підходу в прийнятті рішень, а для інших – емерджентного. Проте, як для учасників ринку, так і держави важливо розрізнити передумови кризового стану та вихід з нього.

Особливої уваги у поточних екзистенційних викликах посідає сфера охорони здоров'я (ОЗ), яка спрямована на вчасне забезпечення населення медичними послугами та життєво необхідними фармацевтичними продуктами. Зміни умов ведення господарської діяльності учасників ринку в першу чергу зумовлені впровадженням військового стану та релокацією населення всередині країни та за її межі. За даними ООН, на сьогодні понад 10 млн осіб є вимушеними переселенцями з проживаючих територій, близько 6,5 млн здійснили переміщення всередині країни [1]. Окрім релокації попиту в інші регіони, на початкових етапах переміщень зазнали і медпрацівники, що призвело до відсутності необхідних спеціалістів у закладах ОЗ. Отже, кочування до інших регіонів України передбачає зміни кон'юнктури локальних ринків, зокрема послуг ОЗ.

Які пріоритети сфери ОЗ на сьогодні? Фокус медичної уваги, у зв'язку з переселенням, зміщується на надання медичних послуг на лікування травм, поранень, опіків, переломів тощо. На фоні релокації населення та кон'юнктури здійснюється порушення процесу надання й неперервності медичної допомоги, що передбачає необхідність у адаптації української системи ОЗ до цих змін.

До впровадження військової ситуації, функціонування сфери ОЗ охоплювало діяльність щонайменше трьох сегментів учасників ринку – надавачів медичних послуг: приватні компанії, комунальні некомерційні підприємства та державні, а також відомчі організації. Діяльність окреслених суб'єктів направлена на генерацію потоків доходу, які охоплюють фінансування наданих медичних послуг з автономної державної агенції, – Національної служби здоров'я України (НСЗУ); прямих внесків від закупівельників послуг та цільових дотацій в межах реалізації державних чи іноземних програм [5].

В Україні діє загальнообов'язкове державне соціальне страхування, яке реалізує власну політику, адаптуючись до фінансової системи Беверіджа, яка передбачає оплату за послуги медичних організацій та фармацевтичних закладів в межах гарантованого пакету послуг через дистриб'юторський автономний орган – НСЗУ. НСЗУ здійснює дистрибуцію

пулінгових фінансових ресурсів комунальним некомерційним чи приватним компаніям для оплати за надані послуги пацієнтам – капітація. Звернемо власну увагу, що принцип «гроші йдуть за пацієнтом» передбачає авансову оплату коштів НСЗУ не за окремий медичний випадок, а за весь пакет послуг. Окрім капітації за послуги медичних організацій, держава повністю або переважно частково забезпечує фінансування лікарських засобів, що входять до гарантованого пакету послуг шляхом взаємодії з аптеками – реімбурсація. Тарифи на послуги, а також граничну вартість ліків, які оплачує НСЗУ, встановлюються у тарифному договорі НСЗУ. Слід відмітити, що тарифи передбачають мінімальний комерційний ефект для закладів та слугують швидше соціально направленим підприємництвом некомерційного характеру [5].

За умов ведення бойових дій та екосистеми екзистенційних викликів, породжених ними, система ОЗ та патерни її учасників потребують проведення реструктуризаційних заходів для власної адаптації до актуальних потреб. На рівні НСЗУ, розуміючи складність звітового контролю за надані послуги, оплата закладам ОЗ здійснюється за вартість послуг згідно витрат попередніх періодів, що частково відходить від фінансової системи, яка передбачена реформою, але сприяє фінансовій та організаційній підтримці організацій-контрагентів. Заклади ОЗ здійснюють сегментарне адаптування до ринкових потреб – перепрофілювання, зміни у пріоритетних послугах [4]. Довготривалість військового стану є тригером до зародження проблем забезпечення медикаментами та обладнанням комунальних, державних та приватних організацій ОЗ. На сьогодні підтримка ВООЗ передбачає постачання травматологічних та невідкладних хірургічних наборів, медичного обладнання та основних ліків у найбільш постраждалих регіонах. Крім того, проблемним колом питань є порушення ланцюгів та систем постачання, інформаційна забезпеченість та формування інфраструктури безпеки закладів.

З початком військових подій порушилося постачання медикаментів: в аптеках східних регіонів України гострий дефіцит найбільш уживаних ліків — жарознижувальних, антисептиків, медикаментів, призначених для терапії хронічних захворювань, гормональних препаратів тощо. Для забезпечення медикаментами близько тисячі прифронтових організацій організовано інформаційний пулінг потреб в електронній системі MedData безпосередньо від установ, а щоб їх забезпечити, налагоджується взаємодія з великими благодійними фондами й організаціями [4].

Таким чином, для ефективного функціонування медичних організацій при виникненні екзистенційних викликів, слід будувати розгалужений партнерський патерн державних, комунальних, відомчих та приватних закладів ОЗ. Важливо врахувати щонайменше шість основних піларів системи охорони здоров'я, згідно затвердженої постанови ВООЗ: організаційний, інформаційний, фінансовий, людські ресурси, моделі надання послуг та матеріало-технічне забезпечення. Налагоджений організаційно-управлінський механізм левередного контролю окреслених піларів сприятиме відкриттю нових можливостей закладів ОЗ, які в першу чергу спрямовані на ефективне та доступне задоволення потреб всіх споживачів медичних послуг.

#### Література:

1. Global Impact of war in Ukraine on food, energy and finance systems [Електронний ресурс] // United Nations. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.un.org/pages/wp-content/uploads/2022/04/UN-GCRG-Brief-1.pdf>.
2. Кейс В. Гамлет і Фауст: параболи модерної людини [Електронний ресурс] / В. Кейс // Ренесансні студії. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://rs-journal.kpu.zp.ua/archive/14-15-2010/10.pdf>
3. Костенко Л. В. Ліна: триста поезій / О. А. Шапран. – Київ, 2019. – 416 с. – (А-ба-ба-га-ла-ма-га). – (Українська Поетична Антологія).

4. Левченко А. Під час війни система охорони здоров'я України показала свою працездатність [Електронний ресурс] / А. Левченко // Інтерфакс-Україна. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://interfax.com.ua/news/interview/821272.html>.

5. Шапран О. А. Патерн медичних організацій України умовах економіки ренти / О. А. Шапран. // Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти. – 2022. – №5. – С. 101–104.

УДК 332.14:338.24

## ОЦІНЮВАННЯ ПЕРЕДУМОВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ЗАСАДАХ СМАРТСПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

*Швець Н. В., к.е.н., доц.*

*Інститут економіки промисловості НАН України,  
м. Київ*

Стратегія смартспеціалізації (*Strategy for Smart Specialization – S3*), або актуальна сьогодні назва – Стратегія досліджень та інновацій для розумної спеціалізації» (*Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation – RIS3*) пропонується європейськими фахівцями як новий управлінський підхід до регіонального розвитку на основі знань та інновацій з використанням місцевих ресурсів [1]. Методологія *RIS3* передбачає активну роль регіонального підприємницького сектора в процесах формування і подальшої реалізації такої стратегії. Майбутні вигоди від участі бізнесу в проектах смартспеціалізації полягають у створенні міцних конкурентних переваг як результату активізації інноваційної діяльності у тісній співпраці з науковими установами/організаціями при одночасній інституційній підтримці та у партнерстві з місцевою владою.

Смартспеціалізація стала основною концепцією політики згуртованості Європейської Комісії на 2014-2020 рр. і складовою частиною Стратегії *EUROPE 2020*, орієнтованої на забезпечення розумного, стійкого та інклюзивного зростання. Застосування регіонами ЄС підходу смартспеціалізації, як амбітної політики започаткування радикальних змін на локальних територіях, продовжено й у наступному семирічному періоді стратегування.

З моменту імплементації в європейських регіонах концепції *S3* науковці активно працюють над її методологічним розвитком. Дискусійними залишається багато питань щодо формування стратегій смартспеціалізації в залежності від регіонального контексту. Саме в цьому напрямі здійснювалося дослідження автора, результати якого представлено у тезах.

Розробленню будь-якої стратегії передуює проведення аналізу середовища об'єкта стратегування. Стратегічні зміни, що мають закладатися у стратегію смартспеціалізації, залежимо від багатьох передумов, що склалися у регіоні.

Так, існують різні думки щодо можливостей реалізації підходу смартспеціалізації у слабких регіонах. За задумом розробників концепції *S3* [2], її імплементація має допомогти таким регіонам трансформувати свої економіки та визначити нові траєкторії їхнього розвитку. Водночас деякі вчені [3] вважають, що реалізація зазначеної концепції у периферійних регіонах навряд чи принесе очікувані результати.

У нашому дослідженні ми дотримуємося позиції, що смартспеціалізація дійсно може модернізувати регіональні економіки, визначивши потенційні точки місцевого зростання. Задля цього процес проектування і змістовне наповнення стратегій смартспеціалізації мають визначатися, перш за все, зрілістю інноваційної регіональної екосистеми та економічною спроможністю регіону. Саме в цьому контексті проводилось дослідження за регіонами ЄС.

Оцінювання інноваційного потенціалу певних територій здійснювалося за допомогою регіонального індексу інновацій, що визначається у Регіональному інноваційному табло (*Regional Innovation Scoreboard – RIS*). Згідно з методологією *RIS* [4], це композиційний показник, який підсумовує значення 21 індикатора за декількома складниками, включаючи рамкові умови, фінансування, інтенсивність і результативність інноваційної діяльності регіонів. Економічні можливості територій оцінювалися з використанням відсоткового показника, що визначає відношення величини регіонального ВВП на душу населення до його середнього значення за ЄС-27. Зведену оцінку отримано у результаті визначення положення регіонів у чотирьохкватрній матриці, яка дозволяє класифікувати регіони за економічно-інноваційним потенціалом, виділяючи високопотенційні, регіони з високим економічним, інноваційним потенціалом та емерджентним потенціалом (рис.1).

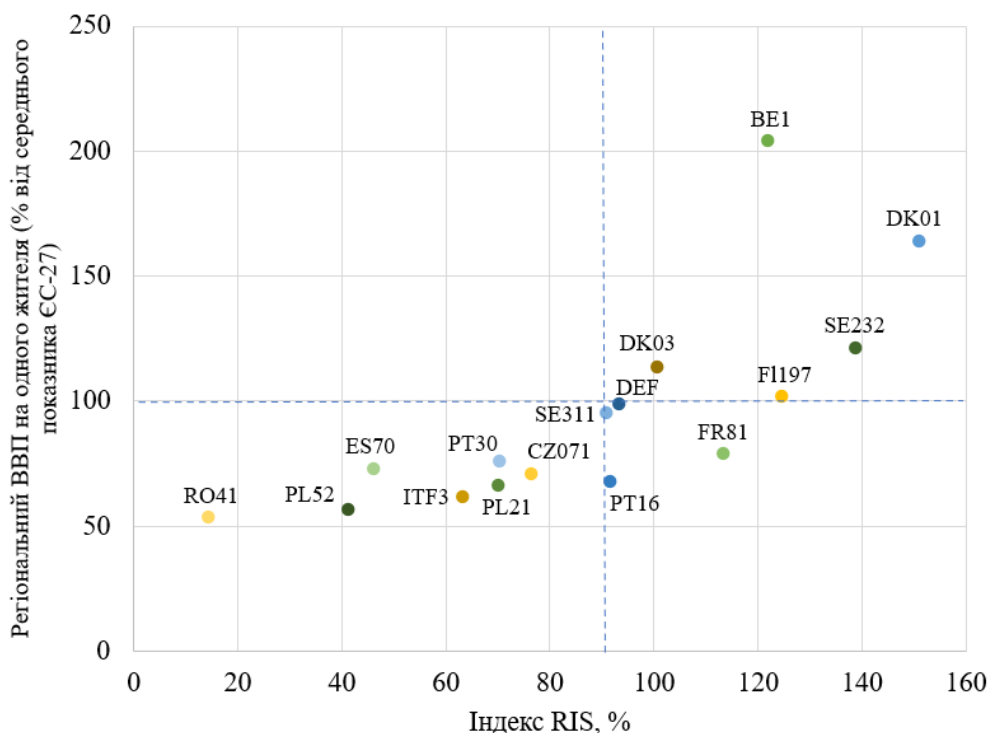


Рисунок 1- Розподіл регіонів\* за економічно-інноваційним потенціалом реалізації стратегій смартспеціалізації

\* Для аналізу було відібрано 16 неоднакових за розміром регіонів ЄС, які охоплюють різні частини Європи, зареєстровані на *S3 Platform* та відносяться до різних груп інноваторів за методологією *RIS*, а саме: лідери, сильні інноватори, помірні інноватори, скромні інноватори (за оновленою версією методології *RIS* – емерджентні).

Така диференціація територіальних одиниць дає попереднє уявлення про сильні і слабкі сторони регіональних екосистем та орієнтує на визначення обов’язкових компонентів стратегії смартспеціалізації. Наприклад, стратегії регіонів з емерджентним економічно-інноваційним потенціалом обов’язково мають включати інтеграційний компонент, який визначить можливості, напрями міжрегіональної співпраці і забезпечить підсилення та розвиток місцевих науково-освітніх, інноваційних сфер.

Запропонований підхід щодо оцінювання передумов інноваційного розвитку регіонів є одним з етапів стратегічного аналізу, що передує розробці безпосередньо змісту стратегії смартспеціалізації. За зазначеним етапом мають йти інші, що включатимуть процедури ендогенного та екзогенного оцінювання можливостей та пошуку акторів задля інноваційного розвитку певної території.

Літєратура:

1. Gianelle C., Kyriakou D., Cohen C., Przeor M. (eds). *Implementing Smart Specialisation: A Handbook*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 2016. 122 p. doi: 10.2791/53569.
2. Foray D., Goddard J., Goenaga Beldarrain X., Landabaso M., McCann P., Morgan K., Nauwelaers C., Ortega-Argilés R. *Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS 3)*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 2012. May, 122 p.
3. McCann, P., & Ortega-Argilés, R. Smart specialization, regional growth and applications to European Union cohesion policy. *Regional Studies*. 2015. № 49(8). P. 1291–1302. doi: 10.1080/00343404.2013.799769.
4. Regional Innovation Scoreboard 2021. Methodology Report. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/45972>.

## СЕКЦІЯ 2

### СУЧАСНА ТОРГІВЛЯ І ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 311.018

#### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ЗАДАЧ ЦІНОУТВОРЕННЯ

*Андронік О. Л., к.е.н., доц.,  
Безп'ятко О. А., здобувач вищої освіти  
ДонНУ імені Василя Стуса  
м. Вінниця*

**Постановка проблеми.** Ціноутворення є одним із найголовніших важелів у системі управління діяльністю підприємств, оскільки саме цінова політика є тим механізмом, який впливає на обсяг господарської діяльності, рівень фінансового стану підприємства та формує його імідж у споживачів. Встановлення ринкової ціни, за якою підприємство буде реалізувати продукцію, є ключовим і досить важливим завданням, тому підприємство має обрати ті методи ціноутворення, які дадуть можливість знайти справедливий й оптимальний для споживачів ціну.

**Аналіз останніх досліджень й публікацій.** Теоретичним і практичним аспектам політики ціноутворення, вивченню факторів, що впливають на ціноутворення, присвячено багато праць відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, таких, як Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В., Гаркавенко С.С., Примак Т.О., Герасимчук В.Г., Турченко М.О., Мазур О.Є., Хоскінг Ф., Божкова В. В., Рябченко І. М., Петруня Ю.Г., Литвиненко Я., Салімжанов І.К., Сергєєв В.В., Данченко Л.А., Ілляшенко С.М., Дугіна С.І.

**Метою роботи** є дослідження маркетингової стратегії підприємства для задач ціноутворення, визначення факторів впливу та маркетингових ризиків для підприємства.

**Викладення основного матеріалу.** Вдалий вибір цінової політики і визначення на її основі конкретних рівнів цін ґрунтується, у першу чергу, на аналізі та врахуванні різних факторів, здатних вплинути на умови збуту і прибутковість підприємства за різних варіантів цін на продукцію.

Як пропонує Л.В. Балабанова, маркетингові дослідження факторів ціноутворення доречно здійснювати за такими напрямками:

- виявлення факторів, що впливають на цінові рішення підприємства;
- групування факторів ціноутворення з визначенням зовнішніх та внутрішніх факторів;
- оцінка характеру й ступеня впливу основних зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення та ранжування їх за ступенем важливості;
- виявлення рівня значущості ціноутворюючих факторів на кожному етапі формування ціни;
- аналіз динаміки та оцінка взаємовпливу факторів цінової політики підприємства. [1]

Споживачі підприємств, безперечно, впливають на прийняття підприємством цінових рішень. Тому для оптимального вибору ефективної цінової стратегії насамперед необхідно добре розуміти взаємозв'язок між ціною та покупками споживачів, який визначається тим, що в умовах ринкових відносин ціна товару встановлюється у результаті взаємного «тиску» покупця і продавця. Продавця водночас цікавить вартість, яка обумовлюється витратами, а покупця – споживча вартість, яка визначає, чи спроможний товар задовольнити його потреби. Тому важливо розраховувати економічну цінність з доповненим аналізом головних

чинників, що впливають на сприйняття ціни споживачами, які належать до певної групи та утворюють особливу нішу на ринку.

За характеристикою Белявцева М.І., Петенка І.В. та Прозорової І.В. виділяються такі фактори цінової політики:

- Зовнішні: структура ринку, економічна самостійність підприємства, політична стабільність країни-виробника й держав, де провадиться збут продукції підприємства, економічне середовище.

- Внутрішні: види товару, еластичність попиту за ціною, цілі підприємства, ступінь задоволення споживачів даним товаром, можливість сегментації ринку, наявність якісної розбіжності між товарами підприємства і товарами конкурентів, розмір підприємства, ступінь диференціації продукції, роль реклами, специфіка виробленого товару, особливості виробничого процесу, специфіка життєвого циклу товару, мобільність виробничого процесу, розмір каналу руху товарів, організація сервісу продажу та післяпродажне обслуговування, імідж виробника, частка ринку і положення конкурентів, географія, структура розподілу, використовувані й доступні канали розподілу, корисність товару для покупців, інтеграція з іншою продукцією.

Зважаючи на широкий спектр зовнішніх змін, підприємство повинно бути готове до адаптації. Існує широкий спектр маркетингових ризиків промислових підприємств, які пропонується класифікувати на зовнішні та внутрішні ризики за ознакою «місце виникнення ризику»

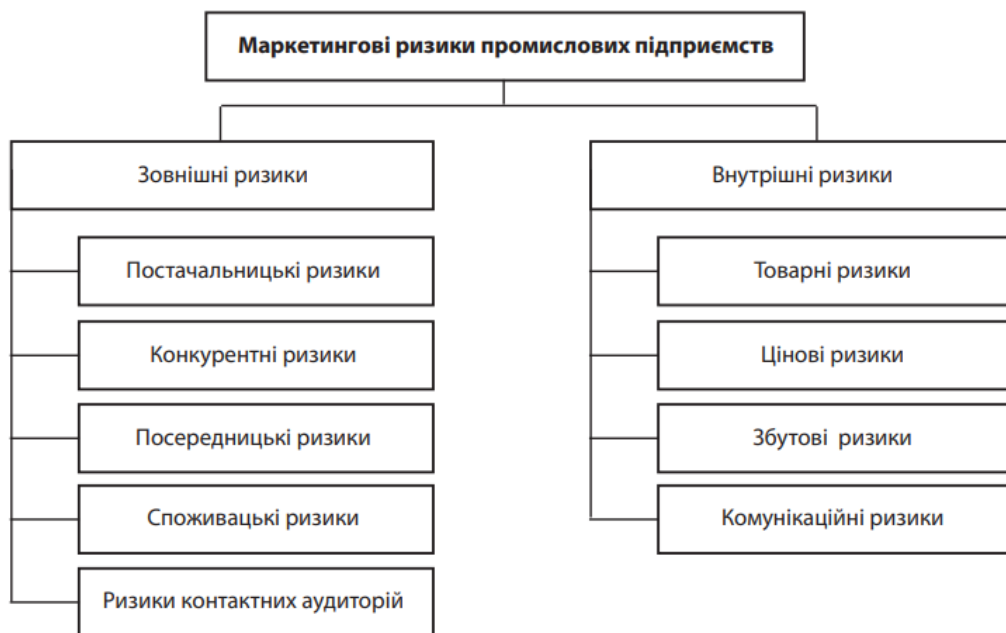


Рисунок 1 - Запропонована класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств [2]

Так як маркетингові ризики будуть існувати завжди, важливо вчасно їх ідентифікувати та розробити обґрунтовані управлінські рішення для їх мінімізації. Для цього необхідно проводити постійний процес моніторингу ситуації на ринку, оцінку запитів та очікувань споживачів, діагностики сильних та слабких сторін підприємства.

**Висновки.** Механізм маркетингового ціноутворення для кожного підприємства є індивідуальним. Для підвищення конкурентоспроможності послуг та товарів підприємств необхідно застосовувати стратегічні та тактичні аспекти цінової політики відповідно до їхніх ресурсів та можливостей. Це зробить бізнес більш гнучким до впливу факторів макро- та мікроринкового середовища та допоможе отримувати плановий відсоток прибутку

необхідний для покриття затратної частини бюджету. Також важливим аспектом є визначення та аналіз чинників чутливості споживачів до цінових параметрів, оскільки ціна товару визначається не лише економічними міркуваннями споживача, а й психологічними.

Література:

1. Божкова В. В., Рябченко І. М. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2013, №2
2. Окландер Т. О. Маркетингові дослідження цінових ризиків промислового підприємства *Проблеми економіки* № 3, 2012
3. О. В. Коломицева, Л. С. Васильченко, Т. І. Бурцева, С. М. Пепчук, Л. М. Деньга методи маркетингового дослідження цінової політики підприємств ритейлу та їх вплив на поведінку споживача *Серія: Економічні науки Випуск 62 Збірник наукових праць ЧДТУ 2021 рік*.

УДК 006:338.439:631

## ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ СЕРТИФІКАЦІЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Антюшко Д.П., к.т.н., доц.  
Державний торговельно-економічний університет,  
м. Київ*

Актуальним трендом розвитку суспільства у наш час є орієнтація на споживання здорового харчування. Іншою, не менш важливою для забезпечення сталого розвитку людства, тенденцією розвитку, що спостерігаються в сучасному світі, є реалізація заходів щодо збереження навколишнього природного середовища та боротьби зі змінами клімату. Одним із напрямків, що передбачають реалізацію обох цих концептуально важливих для людства завдань, є виробництво та споживання органічної продукції.

Згідно з положеннями Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [1] термін «органічна продукція» визначається як «сільськогосподарська продукція, у тому числі харчові продукти та корми, отримані в результаті органічного виробництва». Відповідно до норм Закону [1] встановлено також значення терміну «органічне виробництво», що роз'яснюється як «сертифікована діяльність, пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції (у тому числі всі стадії технологічного процесу, а саме первинне виробництво (включаючи збирання), підготовка, обробка, змішування та пов'язані з цим процедури, наповнення, пакування, переробка, відновлення та інші зміни стану продукції), що провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». Передбачено, що до органічного виробництва належать наступні галузі:

- ✓ органічне рослинництво (у тому числі насінництво та розсадництво),
- ✓ органічне тваринництво (у тому числі птахівництво, бджільництво),
- ✓ органічне грибівництво (у тому числі вирощування органічних дріжджів),
- ✓ органічна аквакультура,
- ✓ виробництво органічних морських водоростей,
- ✓ виробництво органічних харчових продуктів (у тому числі органічне виноробство),
- ✓ виробництво органічних кормів,
- ✓ заготівля органічних об'єктів рослинного світу.



Необхідно відзначити, що завдяки своїм природним ресурсам Україна характеризується значним потенціалом у сфері виробництва органічної продукції. Так, загальний обсяг площ сільськогосподарського призначення, що придатні для ведення органічної господарської діяльності, в нашій державі перевищує 460 тис. га та відповідає орієнтовному рівню 1,2% від загальносвітових [2, 3]. Досліджено, що станом на кінець 2021 р. до діяльності в даній сфері бізнесу функціонувало майже 600 операторів ринку, у тому числі близько 400 сільськогосподарських виробників [2, 5]. Завдяки цьому значна кількість української органічної продукції традиційно експортуються на зовнішні ринки, забезпечуючи досить значні валютні надходження. Так, за обсягами виробів даної групи, що були експортовані, в 2018 р. Україна була 2-ю на світовому рівні, 2018 і 2020 рр. – 4-ю [5, 6]. Проте, через воєнний напад росії виробництво вітчизняної органічної продукції опинилося під загрозою значного зниження свого обсягу. Зокрема, початок посівної кампанії даних товарів у багатьох випадках проводився у складних умовах через загрози ракетних ударів майже на всій території країни, необхідність відновлення після окупації та руйнувань у Житомирській, Київській, Сумській і Чернігівській, активні бойові дії в Донецькій, Запорізькій, Миколаївській, Харківській, Херсонській областях. Досить значна кількість працівників, які мали бути залучені до підготовки та проведення посівів, були задіяні в оборонних заходах, волонтерських акціях, частково покинули місця проживання й роботи. Багато виробників, орієнтованих на реалізацію продукції закордон, мали переорієнтуватися на вирощування інших культур, зокрема ярої пшениці та овочів, переглянути доцільність діяльності через тимчасову часткову заборону й державне ліцензування експорту харчових ресурсів для забезпечення внутрішніх потреб населення. У той же час, для відновлення економіки держави, забезпеченні фінансових надходжень в Україну, створенні робочих місць на населення необхідним і важливим є збереження функціонування вітчизняного сектору органічного виробництва.

Для забезпечення належного функціонування сфери виробництва та обігу органічної продукції першочерговою є наявність необхідної законодавчо-нормативної бази, яку в Україні складають Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [1], Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції», Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження державного логотипа для органічної продукції» та інші підзаконні акти.

Законодавством [1] передбачено, що органічне виробництво та/або обіг органічної продукції в Україні підлягає сертифікації. Доречно відзначити, що сертифікація діяльності операторів ринку органічної продукції в Україні може здійснюватися як органами, внесеними до Реєстру органів сертифікації, відповідно до українського законодавства, так і установами, внесеними до Переліку органів іноземної сертифікації, відповідно до вимог законодавства іншого, ніж українське. Важливо зауважити, що проходження сертифікації операторами органічного ринку відкриває перед ними значну кількість переваг, основними серед яких є

- ✓ можливість маркування своєї продукції спеціально передбаченими знаками та логотипами, які інформують споживачів про підвищену корисність для організму, створюють основу для їх зацікавлення, підвищеної довіри до цих товарів,
- ✓ підвищені можливості управління якістю, ризиками, пов'язаними з попитом,
- ✓ оптимізація ланцюгів збуту та покращення відносини з представниками торговельних мереж, одержання нових площ для реалізації,
- ✓ одержання можливостей експорту на зовнішні ринки.

Варто зауважити, що для маркування органічної продукції в Україні розроблено та затверджено спеціальний державний логотип, що наноситься виключно на продукцію, вироблену відповідно до законодавства України у сфері органічного виробництва, її обігу, що підтверджується сертифікатом, який засвідчує відповідність процесу виробництва продукції

та її обігу встановленим вимогам. Маркування даним знаком дозволено лише якщо цей продукт вироблений відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції і містить не менше ніж 95 відсотків органічних інгредієнтів сільськогосподарського походження (за масою без урахування частки води та кухонної солі) та не більше 5 відсотків неорганічних інгредієнтів. Це, у свою чергу, підвищує ринкові споживні переваги таких товарів

Література:

1. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України №2496-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>
2. Органічне виробництво в Україні. URL : <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ed6463ce-f338-4ef0-a8a8-e778d3d0ffd1&title=OrganichneVirobnitstvoVUkraini>
3. Ukraine strengthens its position in the international organic market. URL : <https://uaberries.com/en/news/ukraine-strengthens-its-position-in-the-international-organic-market>
4. Ministry is participating in the international trade fair for organic. URL : <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=en-GB&id=04b8e6b3-8f9c-421a-83a7-a7c430f1d2d4&title=MinistryIsParticipatingInTheInternationalTradeFairForOrganicFoodBiofachESpecial2021>
5. Органік в Україні. URL : <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/>
6. Притульська Н.В., Антюшко Д.П., Мотузка Ю.М. Органічні харчові продукти: реалії та перспективи виробництва і споживання. Товарознавчий вісник. 2022. №1 (15). С. 129-137.

УДК 339.5

## ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Брагіна О.С., к.е.н., доц.*

*Проноза О.О., здобувач вищої освіти*

*Державний університет «Одеська політехніка»,*

*м. Одеса*

У сучасних умовах важко визначити перспективи та прогнозувати майбутнє щодо зовнішньоекономічної діяльності України, оскільки вона також ускладнена фінансовими, економічними, геополітичними, законодавчими, нормативними, техніко-технологічними чинниками. Подолання існуючих проблем у зовнішньоекономічній сфері має забезпечуватися шляхом створення сприятливих умов для реалізації національних інтересів у сфері зовнішньої торгівлі.

Практика ведення бізнесу свідчить, що підприємства, розпочинаючи зовнішньоекономічну діяльність, рідко використовують стратегічні методи управління, які б забезпечували ефективний розвиток бізнесу. Багато підприємств, які вже працюють на міжнародних ринках, стикаються з проблемою розширення ЗЕД або, навпаки, його скорочення. Рішення залежить від цілей, які підприємства ставлять перед собою на етапі виведення продукції на міжнародні ринки та яку стратегію вони визначають як домінуючу.

Основні цілі зовнішньоекономічної діяльності полягають у наступному [3]:

- сприяння вирівнювання темпів економічного розвитку;
- порівнянність витрат виробництва на національному та світовому рівнях;

- реалізація переваг міжнародного поділу праці, що сприяє зростанню ефективності національних економік.

Підприємства найчастіше вказують як основну мету своєї експортної діяльності збільшення продажів і прибутку. Причина, яка часто приводиться – це бажання розвиватися, але через невеликий внутрішній ринок не вдається досягти поставлених цілей. Крім того, бувають ситуації, коли попит на внутрішньому ринку знизився і єдиним рішенням є диверсифікація пропозиції компанії за кордоном. Збільшення кількості підтримуваних ринків дуже часто знижує ризик діяльності компанії, оскільки на різних ринках кризова ситуація може проявлятися по-різному. Запуск виробництва за кордоном у місцях із легким доступом до сировини, нижчими витратами на транспорт або людські ресурси може дозволити знизити витрати на оплату праці або дозволити уникнути потенційних торговельних бар'єрів, накладених на продукцію, що імпортується на певний ринок.

Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності відбувається під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, які формують експортний потенціал підприємства, що є основою для формування стратегії[2]. Етапи формування стратегії ЗЕД було розглянуто в працях М. Г. Саєнко[4].

*Початковий етап.* Досліджують ринок декількох країн і складають таблицю показників та їх характеристик, проставляють бали, а потім підсумовують ці бали (вагові коефіцієнти) за кожною країною окремо.

*Другий етап.* Визначають місію, мету і цілі ЗЕД підприємства.

*Третій етап.* Здійснюють стратегічний аналіз, зіставляють мету і цілі ЗЕД з результатами аналізу середовища, виявляють та усувають розриви між ними. Розробка альтернативних стратегій.

*Четвертий етап.* Моделюються варіативні сценарії розвитку подій і досліджується вплив кожного на сформульовані альтернативні стратегії ЗЕД. Визначається конкурентоспроможність підприємства.

*П'ятий етап.* Здійснюється вибір найбільш прийнятної стратегії ЗЕД серед альтернативних.

*Шостий етап.* Готується кінцевий варіант стратегічного плану ЗЕД підприємства.

*Сьомий етап.* На базі стратегічного плану розробляються тактичні середньострокові плани ЗЕД.

*Восьмий етап.* Розробляються оперативні плани та проекти, розпочинається процес реалізації стратегічного плану, тобто процес стратегічного управління.

*Дев'ятий етап.* Організація реалізації стратегії ЗЕД.

*Десятий етап.* Практична оцінка стратегії, контроль за її виконанням.

Стратегія являє собою довгостроковий орієнтир діяльності підприємства, що спрямовує свої зусилля на досягнення кращих результатів у конкурентному середовищі. Багато вітчизняних та зарубіжних вчених підтверджують важливість стабільного економічного зростання підприємств у довгостроковій перспективі [1].

На початку дуже часто підприємства приймають стратегію, яка не вимагає великих капітальних витрат, наприклад, непрямого експорту. Ризик виходу на зовнішній ринок у цьому випадку є найнижчим через: відсутність необхідності створення власного експортного підрозділу, нижчі початкові витрати, а також коли ринок збуту невеликий і не вигідно здійснювати самостійні дії. Однак слід мати на увазі, що непрямий експорт є найменш розвиваючою формою міжнародної діяльності, яка не приносить ні значних фінансових прибутків, ні досвіду. У міру розвитку підприємства та збільшення фінансових ресурсів підприємства можуть спробувати вести зовнішню торгівлю самостійно. Це пов'язано з підвищеним ризиком, але також і з шансом на більший дохід від продажів через відсутність маржі брокера та повного контролю над діяльністю. Крім того, отриманий досвід і знання стануть у нагоді для свідомого розвитку бізнесу. При виборі правильної стратегії важливо провести критичний аналіз підприємства, поточних і майбутніх фінансових ресурсів,

можливостей персоналу, оцінку потенційного прибутку від закордонних операцій, ретельний аналіз ризиків і виробничих можливостей.

Основним засобом підвищення потенціалу зовнішньоекономічної діяльності підприємств є формування таких економічних умов, які б дозволили шляхом модернізації виробництва збільшити випуск вітчизняної продукції та послуг, запровадити інноваційні технології, спеціальну систему кредитування виробників, підвищити рівень автоматизації виробництва, залучити на підприємство висококваліфікованих спеціалістів. Щоб Україна вийшла на сучасний рівень виробничо-технологічної бази, необхідно запровадити механізми стимулювання інновацій. Існує нагальна потреба в оновленні технологічних процесів на українських підприємствах з метою поступового перетворення української економіки на більш інноваційну та наукоємну.

Тому для покращення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств необхідно проводити політику, спрямовану на збільшення обсягів товарного експорту за рахунок впровадження інноваційних розробок для підвищення якості вітчизняної продукції, яка має відповідати міжнародним нормам та стандартам, необхідним для створення достатнього рівня конкурентоспроможності на внутрішніх ринках. Також метою має бути скорочення обсягів імпортової продукції на внутрішньому ринку, хоча б тієї, що має вітчизняні аналоги.

Література:

1. Yakubiv V., Boryshkevych I., Yakubiv R., Balanced System of Economic Performances as a Strategyforming Tool of Development of Agricultural Enterprises // Scientific Papers Series “Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development”. 2019. Vol. 19. Issue 3. P. 669-679.

2. Баула О.В., Сачук А.В. Особливості розробки стратегії та організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних глобалізаційних умовах господарювання.

3. Козак Ю.Г., Амоша О.І., Макогон Ю.В. Зовнішньоекономічна діяльність: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 292 с.

4. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 390 с

УДК 330.3

## **УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДХОДУ**

*Брагіна О.С., к.е.н., доц.*

*Державний університет «Одеська політехніка»,*

*м. Одеса*

Важливою характеристикою досягнення лідируючих позицій на ринку є здатність керівництва та менеджерів підприємства надихати персонал на створення нових технологій, здатність формувати необхідні культурні контексти змін на підприємстві, враховуючи відмінності в управлінні майбутніми процесами модернізації та інновацій.

Здатність підприємств розробляти та впроваджувати інновації, а саме використовувати свіжі ідеї працівників, партнерів, клієнтів, постачальників та інших зацікавлених сторін, дає можливість зайняти лідируючі позиції на ринку.

Таким чином, інновації стають основною рушійною силою розвитку бізнесу, підвищення його ефективності та ринкової вартості.

Вивченням питань досягнення лідируючих позицій на ринку в контексті інноваційної діяльності займалися такі вчені, як В.М. BASS, D.J.Avolio та А. Vas. В.М. BASS та D.J.Avolio запропонували методика для операціоналізації компонентів трансформаційного стилю. А. Vas описав інноваційного лідера через специфічний набір рис [1], [2].

Залежно від ступеню впливу на ринок виокремлюють підтримуючі та підривні (дизруптивні) інновації.

Підтримуючими називаються інновації, які спрямовані не на створення нових, а на розвиток вже існуючих продуктів. Підтримуючі інновації дають можливість поліпшити вже існуючі продукти, вони не створюють новий ринок, а розвивають вже існуючий, даючи можливість підприємствам розшири його та вийти в верхні найбільш прибуткові сектори. Ефект від впровадження підтримуючих інновацій можливо передбачити, вони піддаються аналізу, оскільки попередньо відомі як обсяги ринку, так і потенційна група споживачів.

Підривними (дизруптивними) називаються інновації, які приводять не тільки до появи нового або істотного поліпшення продукту, але ще і до якісної зміни самого ринку.

Теорія підривних інновацій вперше була викладена у 1995 році американським вченим Клейтоном Кристенсом. Вона давно зарекомендувала себе надійним підґрунтям в справі освідомлення інноваційного зростання. Для багатьох керівників невеликих підприємств формування підривних інновацій є поштовхом до виходу на новий рівень ринку [3].

Згідно визначення Кристенса, підривними є ті інновації, що змінюють співвідношення цінностей на ринку. При цьому старі продукти стають неконкурентоспроможними просто тому, що параметри, на основі яких раніше проходила конкуренція, втрачають своє значення. Згідно теорії Кристенса, підривні інновації створюють нові ринки або змінюють співвідношення цінностей на існуючому ринку.

Класичним прикладом підривних інновацій є телефон, який прийшов на зміну телеграфу, тим самим опосередковано змінивши ринок зв'язку того часу і зробивши його одним з найбільш масових. більш сучасним прикладом підривних інновацій може слугувати входження на ринок цифрових фотоапаратів, які пришли на зміну плівочним.

Порівняльний аналіз підривних (дизруптивних) та підтримуючих інновацій представлено в таблиці 1.

Таблиця 1 - Порівняльний аналіз підтримуючих та підривних (дизруптивних) інновацій [4]

Порівняльні характеристики	Підтримуючі інновації	Підривні (дизруптивні) інновації
Спрямованість інновацій	Направлені на вдосконалення вже існуючих продуктів та процесів	Спрямовані на завоювання нових ринків та охоплення нових споживчих сегментів
Ціль впровадження інновацій	Утримати (розширити) свою частку ринку шляхом удосконалення існуючої продукції до рівня, якісно перевищує ринкові аналоги та задовольняє потреби найвибагливіших споживачів	Створити принципово нові ринки, які певний час вільні від конкуренції та з високою нормою прибутку шляхом випуску інноваційно нової продукції, яка здатна формувати попит у клієнтів, у яких зацікавлені лідери ринку
Реалізатор інновацій	Компанія, яка давно існує на ринку і має свою клієнтську базу	Компанія-новачок на ринку або лідер ринку, що прагне збереження своєї частки на ринку

Порівняльні характеристики	Підтримуючі інновації	Підривні (дизруптивні) інновації
		та реалізації перспектив зростання
Технічний рівень інновацій	Удосконалення та ускладнення продукту шляхом додавання нових функцій та властивостей	Простий та зручний продукт в основі якого лежить нова та складна технологія
Ціна продукту інновацій	Продукт дорожчий	Продукт дешевший
Ринок	Просування у верхні сегменти існуючого ринку	Орієнтація на принципово нові ринки чи нижні сегменти існуючого ринку
Цільова аудиторія	Колишні споживачі, що визначають вимоги щодо вдосконалення продукту	Нові споживачі, чії вимоги були задоволені існуючими продуктами

Таким чином, впроваджуючи як підривні, так і підтримуючі інновації в діяльність підприємств можна істотно поліпшити, або укріпити ринкові позиції.

Література:

1. Avolio B.J. Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership / B.J. Avolio, B.M.Bass, D.I. Jung / Journal of Occupational and Organizational Psychology. – 1999. – Vol.72. – P.441-462.
2. Bass B.M. The Future of Leadership in Organization / B.M.Bass / Journal of Leadership & Organizational Studies . – 2000. - Vol.72, No.3. – P.18-40.
3. Швиданенко Г. О., Бесараб С. О. Дизруптивні інновації: сутність і наслідки впровадження / Г. О. Швиданенко, С. О. Бесараб / Проблеми економіки. - № 4 (38). - 2018 [Електроний ресурс]. - Режим доступу: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2018-4\\_0-pages-162\\_168.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2018-4_0-pages-162_168.pdf)
4. Кристенсен К. Що далі? Теорія інновацій як інструмент передбачення галузевих змін / Клейтон Кристенсен, Скотт Ентоні, Ерік Рот; Пер. з англ. — Альпіна Паб лішер, 2019.— 596 с.

УДК 330.341.1

## ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

*Городецька Т.Б., к.е.н., доц.,*

*Іващенко А.Г., к.е.н., доц.,*

*Івасюк І.О., здобувачка вищої освіти*

*Державний університет «Одеська політехніка»,*

*м. Одеса*

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].

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; сформулювати 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].

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]. 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].

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

- експертна оцінка суспільної та/або соціально-економічної значимості (для глобальних ІІ);
- оцінювання комерційної ефективності проекту (для локальних ІІ), в тому числі й фінансові наслідки його реалізації для всіх учасників ІІ;
- визначення показників оцінювання ефективності ІІ в цілому задля пошуку надійних інвесторів;
- оцінювання ефективності ІІ після обґрунтування схеми фінансування.

Таким чином, при оцінюванні ефективності певних ІІ 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 ІІ; прибуток від продажу інтелектуальної власності, яка створюється під час реалізації ІІ, а також соціальні й екологічні результати, якщо відбувається вплив ІІ 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/650](http://www.uecs.ru/component/content/article/650) (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., Парфентьева 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.



**СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЛЕВЕРИДЖУ**

*Зайченко К.С., к.е.н., доц.,  
Сулим І.К., здобувачка вищої освіти  
Державний університет «Одеська політехніка»,  
м. Одеса*

Основою підприємницької діяльності є реалізація бізнес-процесів, результатом виконання яких є досягнення ключової її мети – максимізація прибутку. Ресурси та можливості, що в процесі виробництва перетворюються на готову продукцію, мають використовуватись не лише раціонально, а й приносити максимальний рівень корисності та задовольняти потреби споживачів. Рівень ефективності їх використання може бути обґрунтованим за такими показниками: позитивна динаміка обсягу збуту продукції, оптимальне значення витрат на усіх рівнях, включаючи виробничі та адміністративні, а також прибуток, який забезпечує виконання не лише тактичних завдань, а й стратегічних цілей. Інструмент, який дає змогу прогнозувати рівень прибутку з урахуванням зміни окремих факторів, є леверидж.

Категорія «леверидж» запозичено у американців та походить від слова «leverage», в той час у Великій Британії використовують таке ж поняття за економічним змістом – «gearing». Щодо вітчизняних вчених та аналітиків, то в науковій літературі досить часто воно ототожнюється з поняттями «важіль» та «плече» через змістовне наповнення (підняття важких об'єктів). В економічній науці даний процес можна описати як значні зміни результативного показника від незначної зміни одного чинника.

Сучасні підходи до визначення сутності левериджу підкреслюють універсальність його як бізнес-інструменту через можливість отримання більш швидкого результату з використанням меншого обсягу фінансових, матеріальних, людських або інших ресурсів. Так Берлесон Б. та Г. Стейнер [1] відзначають, що леверидж є «інструментом, завдяки використанню якого підприємство отримує стратегічні та/або тактичні вигоди».

Слід відзначити, що термін «леверидж» розглядається науковцями в різних сферах економічної науки. Так фахівці з менеджменту відзначають, що «леверидж – це використання знань компанії стосовно вироблення споріднених товарів або послуг» [2]. Відзначається, що забезпечити виробництво більшої кількості продукції можливо без збільшення одиниць обладнання або залучення більшого обсягу сировини та матеріалів.

Науковці, що займаються дослідженням в сфері фінансів у розрізі опціонної торгівлі, розглядають леверидж «як контроль великого обсягу коштів за рахунок малого» [3]. Це пояснюється тим, що невелика сума грошових ресурсів може бути використана у формі завдатку, що гарантує дотримання умов контракту за рахунок доставки загальної вартості ф'ючерсу або його купівлі.

У розрізі фінансового аналізу поняття «леверидж» розглядається «як певний фактор, за незначної зміни якого відчутно змінюються пов'язані з ним показники» [4]. Тобто за рахунок левериджу досягається рівень прибутку, що залежить від понесених витрат та описується нелінійним рівнянням. Отримання більшого прибутку забезпечується використанням додаткового (позикового) капіталу та збільшенням впливу власного капіталу.

В загальній теорії фінансів Чернецька Ю.А. відзначає, що «леверидж – це використання постійних операційних та постійних фінансових витрат у намаганнях збільшити прибутковість підприємства» [5].

Сутність категорії «леверидж», як елементу факторної системи та інструменту впливу на зміну інших ключових факторів, також пояснюється напрямками його використання (рис. 1).

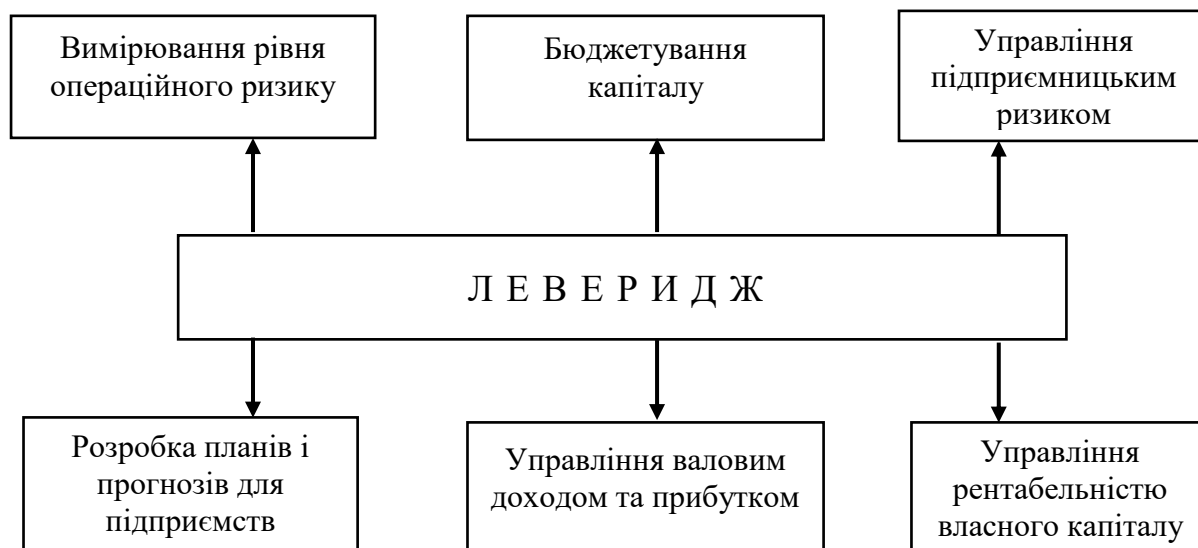


Рисунок 1 – Напрями використання левериджу

Леверидж є ключовим інструментом, що забезпечує досягнення успіху у веденні підприємницької діяльності, ефект від застосування якого може проявлятися в різних бізнес-процесах та напрямках функціонування підприємства, зокрема управління підприємницьким ризиком. Відповідно до того, з якої позиції відбувається оцінка поточної діяльності підприємства, потрібно враховувати фінансові та виробничі ризики, що виникають під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища.

Щодо виробничого ризику, то він обумовлює можливі втрати для підприємства або ситуацію недоотримання доходу (прибутку) через невизначеність виробничих бізнес-процесів. Виробничий ризик характеризується співвідношенням постійних та змінних витрат у структурі собівартості. Адже саме збільшення або зменшення собівартості може призвести до зменшення або збільшення прибутку відповідно. Даний взаємозв'язок описується виробничим левериджем, який і здатний визначити параметри виробничого ризику.

Щодо фінансового ризику, він пояснюється структурою джерел коштів. Для підприємства важливим є джерела його фінансування, а також співвідношення власного та позикового капіталу в структурі його капіталу. Це є підґрунтям для формування стійкості фінансової системи та спроможності забезпечити функціонування підприємства в цілому. Досягти це можливо виконавши одне із головних його завдань – максимізувати рівень рентабельності власного капіталу при визначеному типі фінансового ризику. Одним із механізмів, що здатний це забезпечити, є фінансовий леверидж.

Таким чином леверидж відіграє досить важливу роль для забезпечення стабільного та ефективного функціонування підприємства. Не дивлячись на те, що дослідженню його сутності присвячено багато робіт вітчизняних та зарубіжних вчених та аналітиків, слід і надалі продовжувати вивчення змісту левериджу в аспекті його ефективності та результативності для підприємства.

#### Література:

1. Берлесон Б. Communication is / Б. Берлесон, Г. Стейнер. URL: <http://www.com-management.com/communication-is>.
2. Александров І.О., Половян О.В. Стратегія сталого розвитку регіону: монографія / за заг. ред. д.е.н. І.О. Александрова. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2010. 203 с.
3. Шацька А.А. Дослідження теоретичних аспектів управління операційним та фінансовим левериджем. URL:

[http://www.rusnauka.com/13\\_EISN\\_2013/Economics/10\\_136308.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_EISN_2013/Economics/10_136308.doc.htm)

4. Методи розрахунку значення левериджу підприємств. URL: <https://msd.in.ua/metodi-rozrachunku-znachennya-leveredzhu-pidpriyemstv/>.

5. Чернецька Ю.А. Управління левериджем з метою досягнення стійкого розвитку підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2010. № 38. С. 372–376.

УДК 004:339.3

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТОННОЇ ТОРГІВЛІ

*Інполітова І. Я., к.е.н., доц.*

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,  
м. Харків*

Прискорення всіх життєвих процесів у глобалізованому світі вимагає надшвидкого вирішення будь-яких завдань, що постають перед бізнесом та людьми. Не є виключенням й торгівля, яка все в більшому обсязі використовує досягнення розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та реалізується у діджитал-форматі. На сьогоднішній день, Інтернет – це глобальна мережа, на якій дуже активно продають велику кількість товарів, послуг, здійснюється значна кількість транзакцій та операцій. Період пандемії ще більше прискорив розвиток електронної торгівлі та вивів її на рівень, коли бізнес, який не має представництва в глобальній мережі – втрачає велику кількість можливостей щодня, бо присутність в Інтернеті дозволяє швидко вирішувати проблеми, які трапляються на шляху ведення бізнесу та розширює потенційну цільову аудиторію. Тому перспективи розвитку запровадження електронної торгівлі не викликають сумнівів.

Звернемося до ЗУ «Про електронну комерцію», який надає наступні визначення, «електронна комерція – 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-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру». Під електронною торгівлею у цьому ЗУ розуміють «господарську діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем» [1].

Як ми можемо побачити, існує суттєва відмінність електронної торгівлі та електронної комерції від традиційної, яка проявляється у вигляді характерних риси та особливостей, серед яких можна виділити такі [2, 3]:

віртуальність – відсутність особистого контакту між фізичними особами-суб'єктами в процесі купівлі-продажу, тобто електронна роздрібна торгівля здійснюється в режимі online;

інтерактивність – адекватне інформаційне забезпечення покупця (споживача) його запиту у вигляді інтерфейсу, тобто німого діалогу;

глобальність – брак часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних, асортиментно-товарних меж;

динамічність – спроможність online торгівлі до моментальних змін і адаптації до нових умов;

ефективність – спроможність забезпечити прибуток, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект.

В межах електронної торгівлі розподілення ринку відбувається через визначення типів бізнесу та бізнес-процесів проведення операцій з використанням методів електронної торгівлі. Ці види бізнесу можна умовно розділити за сферою діяльності, географічним охопленням, формою власності і стадіями життєвого циклу. Галузь електронної торгівлі – це

єдина галузь у світі, яка зросла за останні роки, що передбачає гарні прогнози та залучає велику кількість клієнтів.

Перехід України до інформаційної економіки перетворює великі бізнес-процеси та окремі процеси в електронний формат. Проте, одночасно й породжує нові виклики та проблематичні моменти, вирішення яких буде стимулювати розвиток електронної торгівлі. До основних напрямів вирішення проблем електронної торгівлі можна віднести такі:

- захищати персональні дані клієнтів, номери кредитних карток та попереджати кібератаки;

- інтегрувати всі можливі канали зв'язку (веб-сайт, телефон, електронна пошта, соціальні мережі, інтернет-магазин шляхом дослідження історії взаємодії) та створення єдиної омніканальної стратегії;

- використовувати стратегію диференціації, щоб вирізнитися від конкурентів, підвищити лояльність клієнтів та пізнаваність бренду;

- надавати додаткові переваги, щоб мати змогу конкурувати з дрібними інтернет-магазинами, які можуть продавати товари за більш низькою ціною;

- спрощувати процедури купівлі товару (оптимізація шляху від обрання товару до перерахування коштів за товар) з метою попередження відмови від здійснення покупки;

- здійснювати продуману та неускладнену процедуру повернення товарів та коштів, тим самим підвищуючи не тільки задоволеність клієнтів, а й продажі товарів через впевненість покупців щодо лояльної політики продавця;

- підвищувати конверсію шляхом поглиблення знань про ідеального клієнта, збільшення присутності інформації про бізнес в інтернеті, вибір продуманої маркетингової політики та відповідних інструментів просування.

Тому будь-якому бізнесу для успішного довготривалого функціонування в мережі необхідно враховувати тенденції розвитку електронної торгівлі, важливо попереджувати проблеми, які виникають: забезпечення безпеки даних, одноманітність каналів зв'язку з потенційними клієнтами та низькі показники конверсія тощо. Саме ті підприємці, які зможуть розробити та використовувати в своїй діяльності ефективні стратегії подолання проблем, зможуть найповніше використати переваги електронної торгівлі.

Отже, розвиток та сфера застосування в електронному ринку при сучасних умовах розвитку електронної комерції та Інтернет-технологій дозволяє дуже широко використовувати електронну торгівлю, бо дуже багато є функцій, які виконують продавці, організації та підприємства для залучення клієнта саме до їхнього бізнесу та товару. Проте разом з такими широкими можливостями зросла й конкуренція серед підприємців та організацій, тому чим більше послуг надає бізнес чи підприємець – тим більша вірогідність того, що покупець обере саме її. Покупці також стали не простими та не однаковими і тому до кожного потрібен особливий підхід. Дуже різними стали бажання клієнта і лише та фірма, яка найбільше зможе надати послугу та задовольнити бажання клієнта за суб'єктивними критеріям оцінювання, тим більша вірогідність що клієнт буде задоволений, купить саме у того продавця, який задовольнив бажання клієнта та можливо в наступний раз буде обирати саме цю фірму чи продавця. Електронна торгівля надає надзвичайні можливості для сучасного бізнесу збільшувати прибуток під час зростання попиту. Зацікавленість споживачів до онлайн-покупок постійно зростає, про що свідчить позитивне зростання у країнах, що розвиваються, тому електронна торгівля в найближчій перспективі має надзвичайний потенціал для подальшого розвитку та зростання. Тому, електронна торгівля – майбутнє бізнесу, але підприємцям для успішного функціонування потрібно адаптуватися до нових тенденцій, що виникають, щоб скористатися тими можливостями для зростання, які пропонує електронна торгівля.

Література:

1. Закон України «Про електронну комерцію» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення 13.05.2022)
2. Зосімов В., Берко О. *Геометричне моделювання та інформаційні технології*. 2018. № 1 (5), С. 51– 57. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf> (дата звернення 13.05.2022)
3. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1, С. 83– 102. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 13.05.2022)

УДК 339.37

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

*Кащена Н.Б., д.е.н., проф.  
Державний біотехнологічний університет,  
м. Харків*

Торгівля, як складова економічної системи країни, виконує важливі соціально-економічні функції, і через забезпечення зайнятості населення і задоволення постійно зростаючих потреб споживачів, сприяє підвищенню ефективності економічних зв'язків країни на зовнішньому та внутрішньому ринках, обумовлює стійкість грошового обігу і бере активну участь у формуванні державного бюджету. Останнім часом торгівля в Україні, попри достатній рівень стабільності участі у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП), зазнає суттєвих змін.

За даними Державної служби статистики України у 2011-2021 роках (рис. 1) забезпеченість валового внутрішнього продукту держави оптовою й роздрібною торгівлею коливається від 17,3% (у 2011 році) до 13,8% (у 2021 році), й утримується в більшості років досліджуваного періоду на рівні вище за 16,0%.

Так, у 2020 році попри скорочення обсягів товарообороту та негативні темпи зміни валового внутрішнього продукту частка оптової й роздрібною торгівлі у його формуванні склала 16,9%. Зберегти позитивну динаміку участі торгівлі у формуванні ВВП країни дозволила адаптація галузі до реалій бізнес-середовища та переорієнтація в умовах пандемії на реалізацію товарів через мережу Інтернет. Та разом з тим, на початку 2022 року через погіршення епідемічної ситуації, підвищення цін на енергоносії в світі, зростання ймовірності воєнного конфлікту ділові очікування підприємців торговельної сфери погіршилися. Так, у січні поточного року секторальний індекс очікування ділової активності підприємств торгівлі порівняно з груднем 2021 року знизився на 8,9 пункти та склав 40,7 пункти. Підприємства очікували уповільнення товарообороту, зменшення обсягів закупівлі товарів для продажу, зниження торговельної маржі та зростання залишків товарів для продажу.

Після оголошення на території України воєнного стану та початку активної фази бойових дій більша частина бізнесу, і торговельного зокрема, була фактично паралізована. Так, за даними [3] 79% підприємців декларують зменшення доходу, 7% – його втрату. Бізнеси, що припинили свою діяльність, були вимушені відправити працівників у безоплатну

відпустку (42%) та скоротити штат (18%). Лише 22% активних бізнесів зазначають, що режим роботи залишився без змін, порівняно з довоєнним часом.

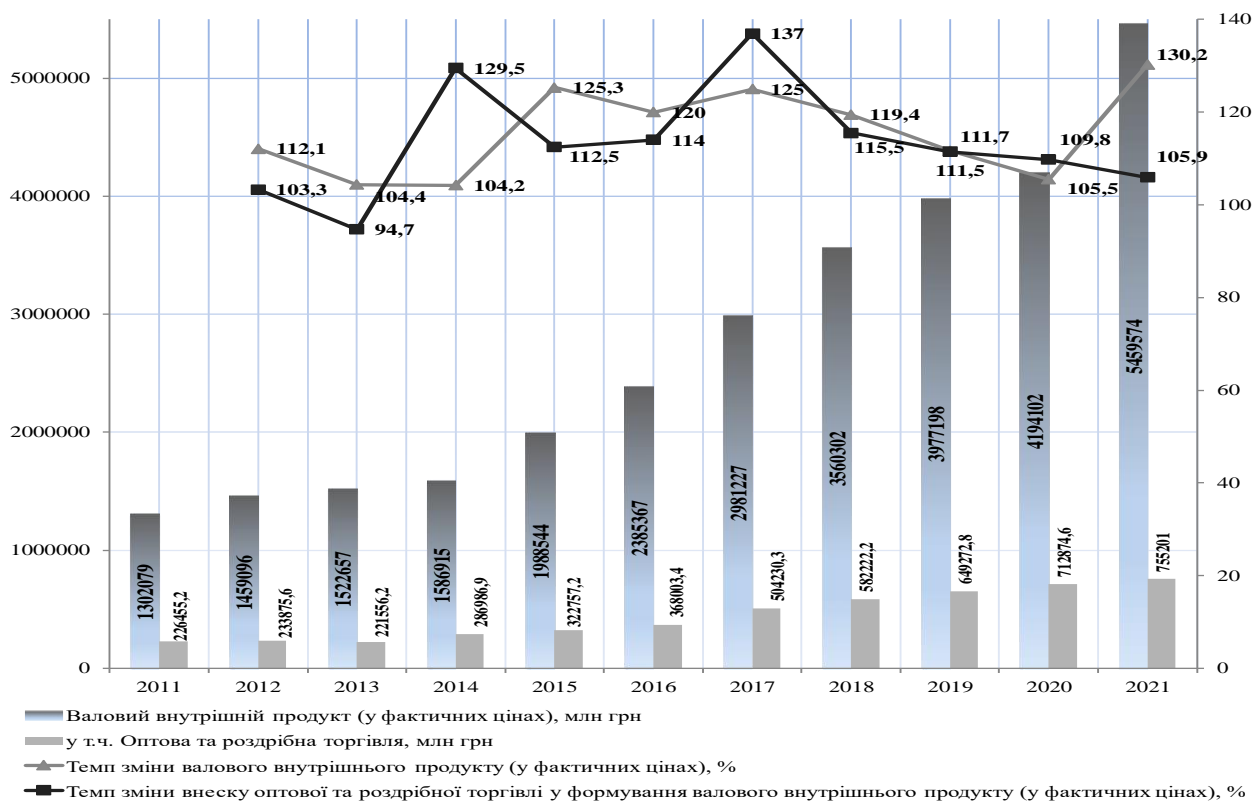


Рисунок 1 - Внесок торгівлі у формування ВВП України (розроблено за даними [2])

За цих обставин єдиним можливим способом підтримки бізнесу стає тотальна дерегуляція, лібералізація та посилення державної підтримки. Задля відновлення економічної активності держава почала активно запроваджувати комплексні зміни до законодавства та державних програм, спрямованих на підтримку української економіки. Серед таких ініціатив: послаблення вимог щодо отримання та перевірок дозвільних документів (ліцензій і дозволів) на більшість видів діяльності; зменшення податкового тиску, спрощення і поліпшення податкових правил на період дії воєнного стану; спрощення умов ведення бізнесу для ФОПів; підтримка аграріїв та проведення планової посівної кампанії; підтримка сфери харчової промисловості та спрощені вимоги до маркування харчової продукції; скасування перевірок та відсутність санкцій за несвоєчасне подання звітності; кредитування та компенсації для бізнесу; лібералізація трудових відносин; релокація бізнесу.

Реалізація запроваджених ініціатив сприяє активізації економічної діяльності підприємницьких структур і налагодженню роботи національного бізнесу. Підтвердженням цьому є дані Департаменту монетарної політики та економічного аналізу НБУ [4], що свідчать про помірну активізацію економіки у спокійних регіонах після шоку перших тижнів війни, а саме – відновлення роботи підприємств, хоча й на суттєво нижчому за довоєнний рівні завантаженості. Не є виключенням і підприємства торговельного бізнесу, зокрема торговельні мережі. Сьогодні вони фактично стали об'єктами критичної інфраструктури. Уряд тісно співпрацює з такими мережами, аби в усіх містах і селах були продукти харчування, соціальні товари та речі першої необхідності. Зокрема, уряд підтримував рішення,

яке дасть можливість торговельним мережам залучити пільгові кредити до 1 млрд грн строком на один рік під 5%. Це дозволить поповнити обігові кошти, не закривати магазини та вчасно розраховуватися за продукти з українськими виробниками.

Вищевикладене доводить, що торгівля є ваговою складовою економіки держави. Реалізація прийнятих урядом ініціатив стане запорукою активізації економічної діяльності в торговельній сфері та сприятиме наповненню державного бюджету і посиленню економічної стійкості держави, а отже, і її здатності ефективно протистояти агресору.

Література:

1. Бізнес на початку року погіршив оцінки діяльності своїх підприємств. URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/biznes-na-pochatku-roku-pogirshiv-ocinki-diyalnosti-svoyih-pidpriemstv-nbu.html>
2. Валовий внутрішній продукт у фактичних цінах. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. Аналітичний звіт. Квітень. 2022. URL: [https://gradus.app/documents/210/Ukrainian\\_Business\\_inWar\\_2Wave\\_Report\\_Gradus\\_KSE\\_2204\\_2022.pdf](https://gradus.app/documents/210/Ukrainian_Business_inWar_2Wave_Report_Gradus_KSE_2204_2022.pdf)
4. Щомісячний макроекономічний та монетарний огляд травень 2022 року. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/MM\\_2022-05.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MM_2022-05.pdf?v=4)
5. Торговельні мережі зможуть залучити пільгові кредити. URL: [https://biz.ligazakon.net/news/210508\\_torgoveln-merezh-zmozhut-zaluchiti-plgov-krediti](https://biz.ligazakon.net/news/210508_torgoveln-merezh-zmozhut-zaluchiti-plgov-krediti)

УДК 339.1

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

*Костенюк Ю.Б., к.е.н., доц.*

*Соболева А.К., здобувач вищої освіти*

*Донецький національний університет імені Василя Стуса,  
м. Вінниця*

Текстильний сектор і легка промисловість у цілому в світі є однією із провідних галузей економіки, що значною мірою забезпечує формування державного бюджету та є важливим фактором розвитку сільського господарства, хімічної та машинобудівної промисловості тощо. Слід зауважити, що сучасному ринку одягу властиве скорочення життєвого циклу продукції, постійне оновлення номенклатури та загострення конкурентної боротьби між продавцями. Тенденції зміни моди, смаків та уподобань споживачів одягу обумовлюють збільшення обсягів його виробництва різної якості і цінових категорій. Отже, на ринку одягу в Україні останнім часом спостерігаються суттєві зміни.

Ринок одягу України представлений продукцією як вітчизняних виробників, так і іноземних, які суттєво витісняють українських. Крім того, така продукція реалізується офіційно та в тіньовому секторі. Усіх виробників можна розділити за групами одягу на: професійний одяг, дизайнерський одяг, діловий одяг, весільний та святковий одяг, верхній одяг, домашній одяг, кежуал, одяг для вагітних та вишиванки [1].

За період 2020-2021 років легка промисловість зазнала чисельних викликів: життя людей змінилось через перехід до дистанційного формату та цифровізації діяльності, що суттєво вплинуло на зміни уподобань споживачів, попиту на одяг, взуття, текстильних



виробів та відношення до необхідності таких покупок. Все це вплинуло на логістичні потоки постачання як готової продукції, так і сировини. Разом з тим, за 2021 р. легка промисловість України показала тенденції відновлення виробництва. За 9 місяців 2021 р. темп зростання галузі склав 103,5% у порівнянні з 2020 р. Дистанційний формат роботи значного сегменту споживачів збільшив попит на зручний трикотажний одяг для дому, одяг стилю кежуал та домашній текстиль [2].

Вітчизняні виробники одягу через жорстку конкуренцію на внутрішньому ринку та зниження купівельної спроможності населення створюють експортні ланцюги на зовнішній ринок. Це, переважно, ринок Європи (понад 80%). Однак, за останні чотири роки спостерігається падіння експорту трикотажного та текстильного одягу та виробів (рис. 1).

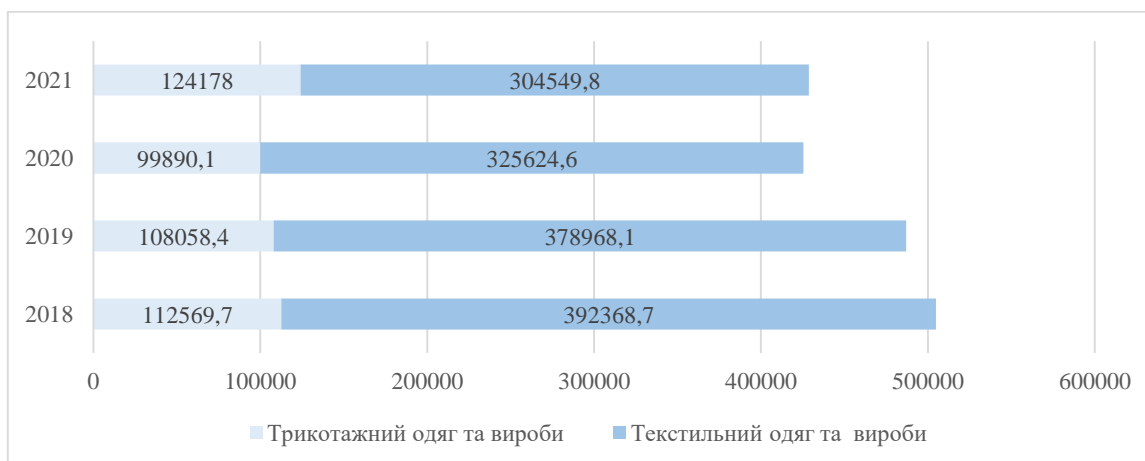


Рисунок 1 - Експорт продукції легкої промисловості з України за 2018-2021 рр., тис дол. США (Джерело: побудовано авторами за даними [3])

Пандемія в світі, викликана вірусом COVID 19, створила певні складнощі, в зв'язку з якими значно зменшилися обсяги експортованих товарів. Водночас українці все більше віддають перевагу імпортним товарам, які є більш доступними та дешевими. Отже, ринок одягу сьогодні в більшій мірі залежить все ж таки від імпорту (рис. 2).

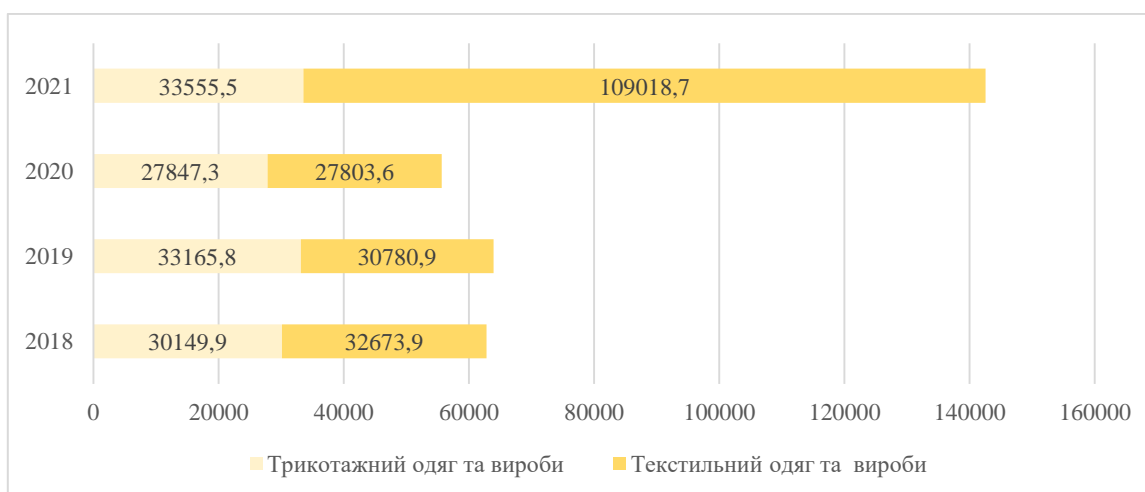


Рисунок 2 - Імпорт продукції легкої промисловості з України за 2018-2021 рр., тис дол. США (Джерело: побудовано авторами за даними [3])

Більшість власників українських брендів одягу вели свій бізнес досить добре перед початком війни з росією. Але після входження окупантів на територію України все змінилося. Більше 4% були змушені закрити свій бізнес, а 28% виробникам довелося



призупинити свою діяльність. Однак, майже 34% українських дизайнерів вже планують відновити роботу. На даний момент продовжують працювати лише 27% українських брендів. Слід зазначити, що майже 30% виробників відшивають одяг для ЗСУ, тероборони та мирних жителів (за власні кошти) та 7% - оплачувано; 11% - продовжують працювати планово; 9% - довелося змінити асортимент та ціну. Деякі бренди вже вийшли, а 20% - готуються виходити на міжнародні ринки, більше 40% - очікують завершення війни [4]. Майже кожний другий бренд стикнувся з проблемами з пошуку партнерів та зменшенням продажів, 35% наразі мають проблеми з постачанням тканин, фурнітури та логістикою. Майже 15% брендів провели скорочення кадрів. А це - робочі місця. І всього лише менше 5% продовжують працювати без значних наслідків війни. Основна втрата, майже кожного бренду – це втрата попиту на їх продукцію.

Ринок одягу в Україні до початку війни вів активну діяльність. Був широко розвинутий експорт та імпорт, попит та пропозиції зростали, виробництво розвивалося. Але після початку воєнних дій виробництво, попит та пропозиції одягу зменшилися і більшість брендів працюють для підтримки ЗСУ та мають багато втрат.

Література:

1. Полковниченко С.О., Коровінченко М.С. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. *Ефективна економіка*. №6. 2021. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/87.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/87.pdf)
2. Сайт Укрлегпром. Динаміка відновлення індустрії у цифрах 2021. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/dynamika-vidnovlennya-industriyi-u-cyfrakh-2021-roku/>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
4. Сайт Sostav.ua. Як виживають українські бренди одягу під час війни? (2022). URL: <https://sostav.ua/publication/yak-vizhivayut-ukra-nsk-breandi-odyagu-p-d-chas-v-jni-91452.html>

УДК 338.1:631.1

## OPTIMIZATION OF THE STRUCTURE OF AGRICULTURAL PRODUCTION OF AGRICULTURAL BUSINESS ENTITIES

*Kravchenko S.A., Sc.D., professor,*  
*Malik M.Yo., Sc.D., professor,*  
*Malik L.M., Ph.D., docent,*  
NSC “Institute of Agrarian Economics” NAAS,  
Kyiv

It is possible to change the state of national food security by improving resource saving, cooperative and integration mechanisms, means of production, land ownership relations; tax, credit, price and financial relations; domestic mechanical engineering; industrial processing; credit security mechanism; relations of insurance protection and investment support; increased innovation; social revival of the village; strengthening the formative role of the State; optimization of relations between the bank and the enterprise; harmonization of state and market regulatory mechanisms and other adequate ways to accelerate the reform processes. Economic efficiency of territorial organization can be resisted by sledding indicators: system of organs and proizvodstvennyh svyazei, perfection of mechanisms of budget-financial and credit obespecheniya, nalogooblozheniya, systems of commerc scratches; udelnym vesom territorial structures for 100 hryvnias of industrial production stock and one workers, in the release of pure and gross production per 1 hectare of land

plot proizvodstvo commodity products; services of post-primary predprinatel'sky structures, scientific and techno-economic organizations; razmescheniem productive forces (rinkom sbyta, rinochnoy kon'nyunkturoy, system of territorial organization in the rinochnyh usloviya); types and forms of specialization in the development of labor (general, regional, otraslevaya, intercoste); cooperation of different forms of sobstvennost; intensity and structure of the needy spros; payment to the needy [1, p. 11-27].

The mechanism for improving the functional-component territorial structure is compared with the rationalization of the organization and the optimization of proportional relations between industries and spheres. In particular, we are talking about deepening specialization and territorial division of labor, creating qualitatively new agro-industrial systems and structures; acceleration of systems of self-organization and self-government by means of integrative horizontally and vertically laid connections, as well as systems of scientific and technical policy (innovations, investment projects, science and education, feasibility study, resource- and energy-saving technologies, etc.); formation of a territorial agro-industrial system open in a single market space.

Factors of formation of the structure of production are actualized in the development of ways to improve sectoral structures and factor analysis of the adaptation of the economic mechanism of functioning of agricultural enterprises to the market. Factors are grouped, for example, by functional content and components of the economic environment. Determining the economic factors of the regional structure of production and limiting themselves to the macro- and micro levels of research, the researchers identified the factor of "adaptability to the market environment" ("adaptability to actions" in market delirium) among microeconomic factors. A clear definition of the concept of "adaptation to a changing market environment" is not worked out, but the processes of adaptation are correlated with resource availability, adequacy of forms of organization, correction of specialization and placement, changes in the volume and structure of effective demand; the formation of the structure correlates with the rational choice of competitive types of products and priority industries. The positions of regional authorities have a significant impact on the structure of production, so researchers quite carefully highlight the components of regional agrarian policy with the active use of system analysis. Rationality of the structure means a consistent action: consumer factors (in accordance with the physiological norm), then production and then foreign trade (optimality of import of products and food) factors. The implementation of mechanisms for improving the structure means the formation of specialized commodity zones, the development of concentration, specialization and interregional relations, the provision of the internal needs of the region, employment, intensive growth with synchronous stabilization and a decrease in the need for limiting resources, and more [2, p. 73-82].

The application of methods of economic and mathematical modeling is the most effective in optimizing the structure of agricultural production. The purpose of modeling is to maximize gross income, to identify the optimal size of livestock and crop production industries. In the course of solving the problem of optimizing the structure of agricultural production, the cost of marketable products, the distribution of products depending on use, production costs and the forecast of animal productivity and crop yields are determined. The model for optimizing the structure of agricultural production is as follows:

$$\left\{ \begin{array}{l} \psi = \sum_{j \in N} \gamma_j \cdot \chi_j \rightarrow \max, \quad \chi_j \geq 0 \quad \sum \xi_j \cdot \chi_j \leq b_j, \quad i \in M_1 \\ \sum_{j \in N_1 \cup N_2} \bar{\xi}_{ij} \cdot \chi_j - \sum_{j \in N_3} \xi_{ij} \cdot \chi_j \geq \tau_i, \quad i \in M_2 \quad \mathcal{G}_{ij} \cdot \sum \chi_j \geq \chi_j, \quad i \in M_3 \\ \sum \bar{\xi}_{ij} \geq \tau_i, \quad i \in M_4 \quad \chi_j \geq \mathcal{G}_i, \quad i \in M_5, j \in N_1, N_2 \end{array} \right.$$

where is  $N$  – the multiplicity of variables that signify all livestock industries;  $N_1$  – fodder crop production industries;  $N_2$  – commodity branches of crop production;  $N_3$  – livestock industry;  $\chi_1 - \chi_{15}$  – the area of grain crops, depending on the direction of use of the products obtained (commercial, fodder);  $\chi_{16}, \chi_{17}$  – area of sowing of industrial crops;  $\xi_{18} - \xi_{27}$  – area of sowing of fodder crops;  $\chi_{28} - \chi_{30}$  – irrigated area (perennial grasses, vegetables);  $\chi_{31} - \chi_{34}$  – number of livestock;  $\chi_{35}$  – the amount of mixed fodder purchased;  $\chi_{36}$  – the amount of straw produced;  $\chi_{37}$  – area of sowing of melon crops;  $\chi_j$  – desired value  $j$  a variable indicating an industry or type of activity;  $\gamma_j$  – evaluation  $j$  a variable that meets the accepted optimality criterion;  $\xi_{ij}$  – cost ratios  $i$  type of resources per unit  $j$  variable value;  $\bar{\xi}_{ij}$  – availability factors  $i$  type of resource or output per  $j$ ;  $b_i$  – the amount of available resources per year;  $\tau_i$  – minimum volume of production  $i$  type, the production of which must be guaranteed in any solution;  $\mathcal{G}_j$  – coefficient denoting the share  $j$  agricultural crops in the sown area;  $\mathcal{G}_i$  – size limitation  $j$  industry;  $M$  – a constraint group;  $M_1$  – on the use of production resources in the zones of the region;  $M_2$  – production and use of feed and feed nutrients;  $M_3$  – the ratio of crops;  $M_4$  – production of guaranteed volume of products;  $M_5$  – to limit the size of sown areas. The yield of conventional and related marketable products is important for setting nutrient and feed restrictions. Parameters of productivity of hayfields, animal species, pastures, as well as grain yields are stochastic.

Thus, in the course of the study, it has been established that resource balance and structural optimality are among the main parameters for adapting the structure of agricultural production, and the use of a structural-functional approach in the methodological assessment of the features of structuring the agro-industrial complex increases the efficiency of analyzing the organizational and managerial parameters of the internal and external environment of the functioning of agricultural business entities by factor competitiveness. It has been determined that the underdevelopment of the adaptation of the economic mechanism of functioning of agricultural business entities to market conditions is the main reason for the decline in the level of national food security of the country.

#### References:

1. Lupenko, Yu. O., Mesel-Veseliak, V. Ya., Shpykuliak, O. H., et al. (2018). *Rozvytok form hospodariuvannia v silskomu hospo-darstvi: problemy i rishennia: nauk. dop. [Development of forms of management in agriculture: problems and solutions: scientific report]*. Kyiv: NNTs «IAE» [In Ukrainian].
2. Shpykuliak, O. H. & Malik, M. Y. (2019). Instytutsionalnyi analiz rozvytku pidpriemnytstva v aharnomu sektori ekonomiky: metodychnyi aspekt [Institutional analysis of entrepreneurship development in agricultural sector of economy: methodical aspect]. *Ekonomika APK*, 6, pp. 73-82 [In Ukrainian].

## СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

*Кривов'язюк І.В., к.е.н., проф.  
Луцький національний технічний університет,  
м. Луцьк*

Діяльність з придбання та перетворення товарів для наступної їх реалізації суб'єктам роздрібною торгівлі та іншим суб'єктам підприємництва є одним із найважливіших напрямів здійснення підприємницької діяльності, адже її частка в Україні станом на 2021 р. складає близько 50% в загальному товарообороті. Водночас, ризики підприємств у сфері здійснення оптової торгівлі є значними через постійні зміни потреб покупців і характеру попиту на продукцію, наявні загрози в умовах поширення пандемії COVID-19, значну конкуренцію на ринку тощо. Це вимагає розробки спеціалізованої системи управління ризиками підприємницької діяльності, здатної запобігти додатковим втратам під час її ведення.

Дослідження специфіки організації та здійснення управління ризиками знайшло своє відображення в наукових публікаціях багатьох учених. Так, Ріщук Л. І. та Микитюк Н. Є. підкреслюють, що “система управління підприємницьким ризиком повинна будуватися на певній послідовності дій, спрямованих на виявлення, оцінку і запобігання ризику або ж його мінімізацію до прийняттого рівня” [1]. Стрельбицька Н. зауважує, що процес управління ризиками в сучасних умовах господарювання повинен базуватись на інтегрованому підході, котрий забезпечує оптимізацію витрат на управління ризиками та вдосконалення виконання завдань [2]. Підтримує цю точку зору й Кучмєєв О.О., який розкриває основні напрями інтеграції системи управління ризиками у систему управління підприємства оптової торгівлі [3, с. 610–619]. Оптимізацію управління підприємницькими ризиками покликано забезпечити впровадження автоматизованої системи управління, що дозволить скласти структурований перелік типових ризиків, здійснювати їх аналіз, визначати заходи реагування на ризики та методи управління ними [4, с. 501–507]. Як результат критичного аналізу наукових праць, пропонуємо використання такої системи управління підприємницькими ризиками підприємства, яка буде відображати інтегрований підхід до її реалізації (рис. 1).

Об'єктом управління ризиками підприємницької діяльності в сфері оптової торгівлі є підприємницька система, функціонування якої обумовлено ризиками різної природи та сили впливу.

Суб'єктом управління ризиками підприємницької діяльності є сукупність осіб, що наділені відповідними повноваженнями, основними завданнями яких є забезпечення ефективної підприємницької діяльності в сфері оптової торгівлі, що в свою чергу залежить від своєчасності та доцільності управлінських рішень.

Основними функціями системи управління ризиками є: методологічна (наявність різних методів аналізу та оцінки ризиків, результати яких порівнюються та комбінуються для отримання більш точних даних); аналітична (доповнення числа ризиків, що беруться для аналізу); регулююча (керування процесами управління ризиками не тільки в момент виникнення, але і напередодні); контролююча (аналіз ефективності системи управління ризиками на основі системного підходу).

Система управління ризиками повинна передбачати використання таких методів управління ризиками: ухилення від ризику (відмова від ненадійних партнерів, відмова від неактуальних інвестиційних проєктів, страхування діяльності); локалізація ризику (наприклад, перехід з широкого асортименту товарів на вузький); дисперсія (інтеграційний розподіл відповідальності між партнерами з торгівлі, диверсифікація видів торгівельної діяльності, розширення закупівель сировини й т. і.); компенсація та такі основні методи як

уникнення, утримання, передача, зниження (впровадження стратегічного планування, прогнозування економічної ситуації, створення системи резервів тощо).

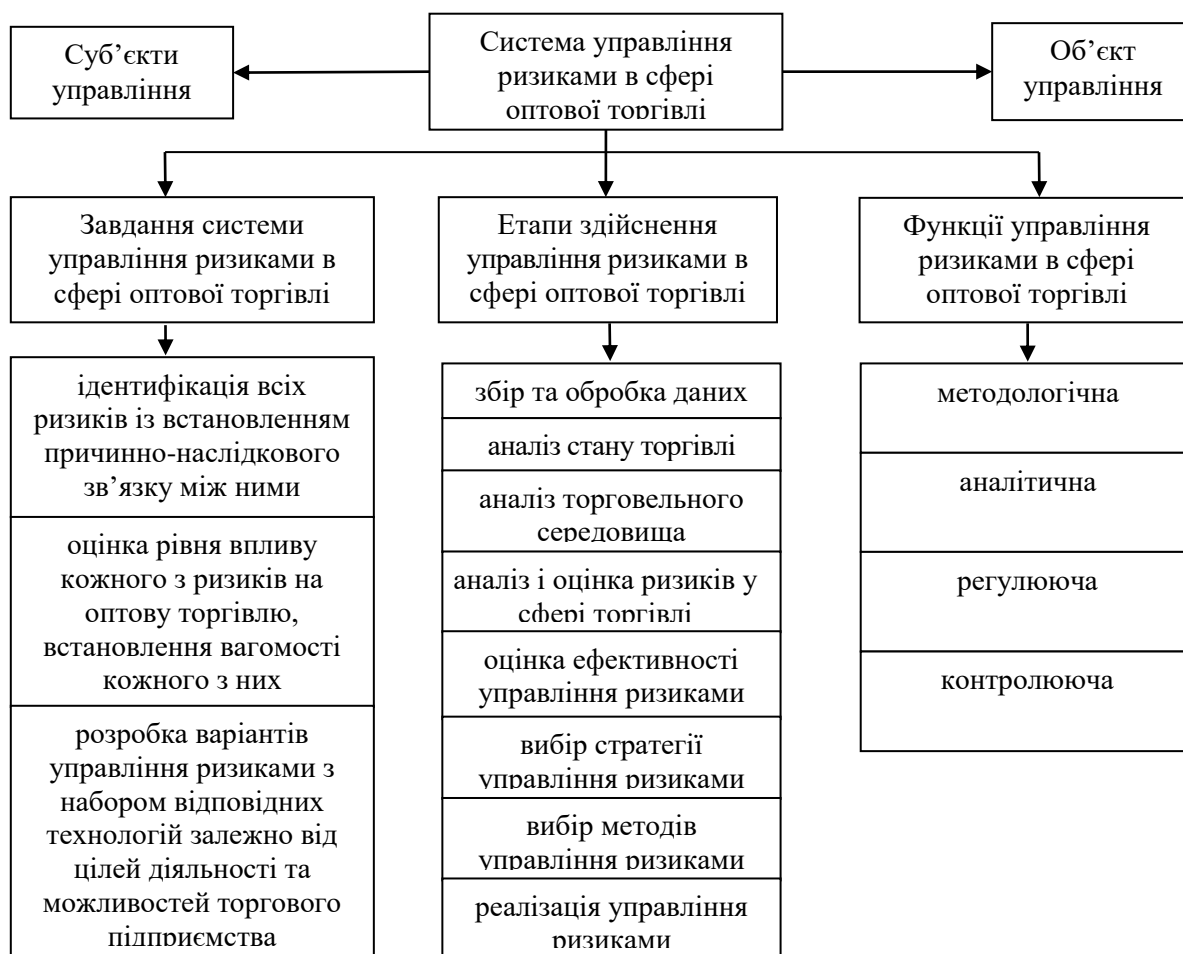


Рисунок 1- Система управління ризиками підприємницької діяльності в сфері оптової торгівлі

Разом з тим, управляючи ризиками підприємницької діяльності в сфері оптової торгівлі, не слід забувати, що це, насамперед, специфічний управлінський процес, застосування якого у нестабільній економіці особливо важливо, адже ігнорування або порушення системності його реалізації негативно впливатиме на ефективність здійснення підприємницької діяльності. Тому таке управління слід взаємопов'язувати з питанням стратегії та тактики підприємства, що реалізує діяльність в сфері оптової торгівлі, розробкою варіантів управління ризиками з набором відповідних технологій залежно від цілей діяльності та можливостей торгового підприємства.

#### Література:

1. Ріщук Л. І., Микитюк Н. Є. Організація системи управління ризиками на промислових підприємствах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 296–299.
2. Стрельбицька Н. Є., Бондар Д. І. Інтегрований ризик-менеджмент – сучасний підхід до управління ризиками. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2011. № 4 (40). С. 111–118.
3. Кучмєєв О. О. Методичні засади управління ризиками підприємств оптової торгівлі. *Science and education: problems, prospects and innovations : Abstracts of the 5th International scientific and practical conference, 29–31 December 2020*. Kyoto : CPN Publishing Group, 2021. С. 610–619.

4. Калач Г. М., Панченко Р. С. Оптимізація системи управління ризиками підприємницької діяльності. *Fundamental and applied research in the modern world : Abstracts of VI International Scientific and Practical Conference, 20–22 January 2021. Boston, USA, 2021. С. 501–507.*

УДК: 330.341.1:[334.72:631.11

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АГРАРНОГО БІЗНЕСУ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

*Кудлай В.Г., к.е.н., доц.*

*Національний авіаційний університет,  
м. Київ*

Актуальність даного дослідження насамперед пов'язана з інноваційними змінами, які відбуваються в усіх сферах економічного, політичного, культурного життя суспільства і є каталізатором економічного зростання і добробуту населення. Так, дослідження фахівців свідчать, що майже 90% економічного зростання країни обумовлено технічними та технологічними інноваціями, сприятливим інноваційним середовищем.

Ми цілком погоджуємось, що в умовах швидкої інтернаціоналізації та глобалізації економічних відносин, нестабільного зовнішнього середовища, активного пошуку підприємствами шляхів і методів досягнення конкурентних переваг, інновації потрібно розглядати як стратегічний ресурс. Така філософія ведення бізнесу дозволить забезпечити ефективність діяльності та конкурентоспроможність підприємства на довгострокову перспективу [1]. Варто зазначити, що насичення агробізнесу інноваційними продуктами, технологіями, процесами є провідним у забезпеченні ефективної діяльності даної галузі, забезпечення продовольчої безпеки, вирішення проблеми глобального голоду в масштабах світу.

Неможливо не погодитись, що в умовах ринкової економіки одним із ключових економічних ресурсів, які використовуються для організації виробничого процесу є підприємницькі здібності, що породжують виникнення підприємницької діяльності, у тому числі інноваційної. Інноваційна діяльність, інноваційні відносини, насамперед в економічній сфері, потребують конституційно-правового закріплення. Відповідно, невід'ємною частиною системи є державне регулювання відносин у сфері підприємництва [2]. В сучасних надскладних умовах розвитку економіки України, військової агресії російської федерації саме агробізнес, його інноваційний розвиток є стратегічним пріоритетом національної економічної політики. Агробізнес в сьгоднішніх умовах є не лише бізнес, який наповнює державний бюджет країни, а отже є донором соціальних і військових витрат держави, а це і сфера прикладання праці більше 30% зайнятого населення країни. В умовах війни роль агробізнесу у забезпеченні продовольчої безпеки країни посилюється і зростає.

Щоб утримати та посилити лідируюче становище у вітчизняній та світовій економіці, розвиток агропромислового комплексу України повинен базуватись на всебічному використанні інновацій на всіх ланцюжках бізнес-процесів. Інноваційний розвиток аграрного виробництва беззаперечно сприятиме підвищенню ефективності підприємств агропромислового комплексу та зміцненню конкурентних позицій на світовому ринку [3]. Серед стримуючих факторів ефективного розвитку підприємств агробізнесу варто виокремити високі ціни на енергоресурси, застарілу матеріально-технічну базу, недосконалу

систему організації бізнес-процесів, неналагодженість відносин у ланцюжку «постачальник матеріально-технічних ресурсів — виробник аграрної сировини і продовольства — переробник аграрної сировини і продовольства — система заготівлі аграрної продукції — система зберігання аграрної продукції — споживач».

Великою проблемою для розвитку аграрного бізнесу є брак фінансових ресурсів, складність доступу до кредитних коштів та висока їх ціна. Також негативно впливає на ефективний розвиток агробізнесу високий рівень ризиків, що обумовлені як нестабільністю економічної ситуації так і пов'язані з природними явищами. Для впровадження і використання інноваційної сучасної техніки, технологій необхідні кваліфіковані і високомотивовані працівники. Це є викликом для системи освіти щодо підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних вирішувати складні спеціалізовані задачі в сфері виробництва, переробки, маркетингу, торгівлі аграрної продукції та сировини. З метою вирішення цих проблем роботодавці і освітяни інтегруються в дуальній моделі освіти.

Актуальною вимогою сьогодення є діджиталізація бізнес-процесів, в тому числі і в агробізнесі. При цьому відбувається зменшення прикладання ручної праці в аграрному виробництві і насичення аграрного бізнесу такими сучасними цифровими технологіями і розробками як інтернет-речами, штучним інтелектом, застосування великих даних (Big Data), роботизація виробничих і управлінських процесів. До інноваційних цифрових інструментів, які все ширше будуть використовуватись в агробізнесі, на нашу думку варто віднести:

- Технології 3D-друку. Так за допомогою такого інноваційного інструменту можна оновити інструменти для ремонту сільськогосподарської техніки, застосовувати при капітальному і поточному ремонті техніки 3D-запчастини. Технологія 3D-друку має також великі перспективи у забезпеченні продовольством населення за рахунок розвитку міського органічного рослинництва.

- Блокчейн-технології, за допомогою яких споживач має можливість доступу до прозорості і відкритої інформації щодо походження, виробництва, переробки, транспортування продукції, яку він споживає. Такі технології дають можливість контролювати походження, якість, екологічність аграрної сировини та продовольства.

- Супутникова система глобальної навігації (GNSS — Global Navigation Satellite System), яка сприяє підвищенню якості виконання всіх технологічних операцій в рослинництві.

- Віртуальна реальність (VR) — впливає на підвищення ефективності управлінських рішень в агробізнесі, сприяє пошуку кращих шляхів вирішення проблем, зменшує вплив ризиків.

- Застосування безпілотних літальних апаратів, дронів допомагає здійснювати якісний моніторинг стану ґрунту, рівня якості проведених аграрних операцій, дозволяє максимально точно прогнозувати обсяг і якість врожаю сільськогосподарських культур.

Авторська аналітична оцінка сучасного стану та особливостей розвитку агробізнесу дозволяє зробити наступні висновки:

- Інноваційний розвиток підприємств агробізнесу неможливий без всебічного використання сучасних технологічних рішень з обов'язковою їх адаптацією до локальних особливостей певного регіону і підприємства. Такі заходи стосуються як економічних, так і екологічних, організаційних, соціальних аспектів агробізнесу.

- Зростання частки органічного землеробства та виробництва органічної продукції є пріоритетом у виробничих програмах підприємств агробізнесу. Це дасть можливість бути лідером не лише в експорті сировинної аграрної продукції, а бути «житницею» органічного продовольства для всього світу.

• Необхідність зростання у загальному обсязі виробництва аграрної продукції частки продукції з додатковою доданою вартістю Так, за розрахунками фахівців у 2020 році частка сировини у загальному аграрному виробництві складала 70% і лише 30% - продукція з доданою вартістю. Така зміна фокуса у виробничій програмі підприємств агробізнесу буде сприяти отриманню ними додаткової маржі, а це неможливо без використання в організації бізнес-процесів інноваційних технологій і техніки [4].

#### Література:

1. Кудлай В. Г. Інновації – філософія сучасного ведення бізнесу в агропромисловому комплексі України // Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 60-ти річчю ХНТУ, 25–26 квіт. 2019 р. / Херсон. нац. техніч. ун-т, Каф. економіки, підприємництва та екон. безпеки ; [орг.ком.: Шарко М. В. (голова) та ін.]. – Херсон : Вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2019. – С. 39–41.

2. Кудлай В. Інноваційна діяльність в Україні: стан, тенденції та стимулювання інноваційного підприємництва [Електронний ресурс] / Віра Кудлай, Анастасія Майстренко // Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку : зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2018 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.] ; оргком.: Г. О. Швиданенко (голова) [та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2018. – С. 39–42.

3. Кудлай В. Г. Стратегічні орієнтири розвитку агропромислового комплексу в Україні / Кудлай В. Г. // Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (9–11 лют. 2021 р.) в рамках 20-ої агропром. спец. виставки «АгроТехСервіс – 2021» Запоріз. торг.-пром. палати / М-во освіти і науки України, Запоріз міська рада, Запоріз. торг.-пром. палата, Запоріз. нац. ун-т [та ін.] ; [орг. ком.: Л. М. Бухаріна (голова) та ін.]. – Запоріжжя : ЗНУ, 2021. – С. 87–90.

4. Кудлай В. Інноваційний розвиток агробізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Віра Кудлай // Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку : зб. матеріалів VI Всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2021 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.] ; [оргком.: Рєпіна І. М. (голова) та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2021. – С. 19–21.

УДК 314.01.23

## ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СМІТТЄВОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

*Кузьменко О.В., к.е.н., доц.  
Університет імені Альфреда Нобеля,  
м. Дніпро*

На сьогоднішній день Україна дійсно задихається від сміття, не кажучи вже про весь світ. Сміттям завалено від 5 до 8% території України. В країні є близько 6 тисяч виключно офіційних звалищ, а незаконних приблизно в 5 разів більше.

Велика частина відходів в Україні - це тверді побутові відходи і сільськогосподарські відходи, які включають в себе сміття, вироблений на фермах, птахофабрики і бійні, відходи збору врожаю, стоки добрив з полів і пестициди.

За розрахунками Державної служби статистики України, на території країни накопичилося 12,5 мільярдів тон побутового промислового сміття. Щорічно кожен українець



виробляє близько 330 кг сміття. Більше 40% сміття підлягає переробці, і тим самим в Європі давним-давно вже навчилися робити гроші зі сміття. Отриману сировину використовують у виробництві: з переробленого пластику, наприклад, майструють меблі, труби, побутову техніку і навіть іграшки. Перероблене скло пускають на виготовлення плитки, кераміки і кахлю. Важливо, що використання вторинної сировини зменшиться собівартість мінімум на 30%.

На території України функціонує тільки один сміттєспалювальний завод «Енергія», який розташовується в Києві. Щорічно завод може переробляти 250-256 тисяч тон твердих побутових відходів. Щодоби він приймає і спалює 700-800 тон ТПВ. За словами керівництва заводу «Енергія», останні місяці завод завантажений на 100% [1].

Але одного сміттєспалювального заводу на всю Україну недостатньо. Підприємства не зацікавлені за свої кошти створювати заводи з переробки й утилізації промислових відходів.

Так само має місце бути сортування сміття, це дуже важливий крок. Основна ідея полягає в тому, щоб повторно використовувати тверді відходи - наприклад, скло, пластик, картон. Органічні відходи ж необхідно утилізувати - хоча і їх можна переробляти, компостувати або піддавати аеробного впливу. У будь-якому випадку слід починати з себе і діяти прямо зараз, не чекати поки побудують ще кілька сміттєспалювальних заводів, сміття на даний момент нікуди не дівається, а навпаки з кожним роком збільшується.

Які заходи необхідно впровадити: відмовитися від одноразових речей (пластикова трубочка, пластикова пляшка води, паперовий стаканчик); відмовитися від бездумних покупок одягу; відмовитися від поліетиленових пакетів на користь сумки для продуктів; сортувати окремо тверді відходи і органічно; знайти в своєму місті пункт прийому вторсировини. Вартість вторсировини за видами: Макулатура 1 грн / кг, Полімери (ПЕТ-пляшка) 3 грн / кг, скlobій 0,5 грн / кг, Жерстяна банка 0,16 грн / шт.

Існуючі в Україні сміттєзвалища твердих побутових відходів були створені ще за радянських часів і не відповідають сучасним екологічним стандартам. Процес розкладання органічних відходів призводить до викиду в атмосферу великої кількості парникових газів (метану та CO<sup>2</sup>). Крім того, на звалищах трапляються пожежі, особливо в теплі місяці, які призводять до викиду великої кількості небезпечних речовин до атмосфери. Сміттєспалювальний завод зменшив би кількість таких стихійних звалищ.

На більшості звалищ відсутні спеціальні пристрої для збору та очисної фільтрації, що призводить до забруднення підземних вод та прилеглих озер. Це призвело до того, що великі території України були оголошені зонами екологічної катастрофи.

Також в Україні є гостра проблема з доступною енергією. Нещодавнє різке зростання цін на природний газ, який традиційно є домінуючим джерелом енергії в Україні, призвів до серйозної кризи. Використання відходів як джерела палива, як це роблять у багатьох країнах, може частково вирішити цю проблему.

Будівництво багатофункціонального заводу потужністю 150 000 тон на рік, що здатен надавати послуги групі міст в радіусі 50 - 70 кілометрів від міста населенням понад 500 000 чоловік. Будівництво багатофункціонального заводу включає чотири основні технологічні компоненти: сортувальний комплекс, який забезпечує розподіл надходжень відходів на вторинні матеріали та сировину для решти об'єкта; комплекс для вдосконаленого компостування органічної фракції відходів, таких як харчові матеріали, для виробництва біогазу для заправки власних вантажівок; комплекс газифікації та генерування, який виробляє горючі гази, що використовуються на електростанції для виробництва теплової та електричної енергії; комплекс з виробництва деревних гранул.

Отже, будівництво багатофункціонального заводу за розрахунками зможе приносити чистий прибуток через 7-10 років та вирішить одразу три проблеми. По-перше, будівництво

багатофункціонального заводу дозволяє вирішити проблему вивезення твердих побутових відходів та майже повністю усунути всі негативні наслідки розкладання відходів на навколишнє середовище в районі. Залишок після газифікаційної установки не перевищуватиме 10-15% маси вхідних відходів, а в результаті високотемпературної термічної обробки буде повністю інертним. Цей баланс може бути використаний для зменшення навантаження на існуючі звалища.

По-друге, будівництво багатофункціонального заводу дозволяє добувати електричну енергію з використанням технології газифікації горючої фракції твердих побутових відходів й вирішити енергетичну проблему в цьому регіоні України шляхом забезпечення теплом від відходів, а також шляхом виробництва екологічного деревного палива. Нарешті, запропоноване будівництво багатофункціонального заводу може стати економічно ефективним та соціально значущим для України, але лише за умови підтримки з боку держави й впровадження «зелених» тарифів.

В країнах ЄС почали боротьбу проти сміття ще на початку 20-го століття, а Україна досі не має чіткої політики щодо утилізації відходів. Невтішна статистика приросту населення штовхає до розвитку все нових технологій для сміттєспалювальних заводів, багато з яких стають справжніми витворами мистецтва й навіть зонами відпочинку. Люди в Європі мають високий рівень довіри до розташування сміттєспалювальних заводів в самому центрі міст, по-перше через обізнаність використовуваних технологій. Багато смітєвих електростанцій організовують дні відкритих дверей, де наочно показують принцип своєї роботи.

В Україні до основних проблем сміттєпереробної галузі можна віднести низький рівень самосвідомості громадян, відсутність належної та зручної інфраструктури, непристосоване законодавство, відсутність ініціатив від верхівки влади, неналежне фінансування та допомога підприємствам, що працюють в даній галузі, монополізація ринку тепла та електроенергії.

Оскільки Україна прагне вступити до ЄС, то можливо розраховувати на певні дотації при будівництві заводу, але його рентабельність насамперед залежить від діючого законодавства, введення «зелених» тарифів для підприємств такого типу, економічної стабільності для залучення інвесторів та культури поводження з відходами. На жаль, в Україні на даний момент рентабельність сміттєспалювального заводу стоїть під великим питанням, бо хоча сміття(сировини) багато, але воно не відсортоване, що тягне додаткові витрати. Один з варіантів-імпортування сировини, але так завод може не досягнути оптимального співвідношення прибуток/збиток й не вирішити проблеми сміття. Політичним силам України потрібно негайно вводити реформи й підтримувати розвиток цієї індустрії, бо інакше тонни сміття (тобто грошей) будуть лежати «замороженими» на неофіційних звалищах, кількість яких буде невпинно збільшуватися з року в рік.

#### Література:

1. Україна – у десятці країн світу з найбільшим обсягом відходів [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://responsiblefuture.com.ua/ukrayina-sered-desyati-krayin-yaki-viroblyayut-najbilshe-vidhodiv-u-sviti/>

## ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ТУРЕЧЧИНОЮ

*Левкіна Р. В., д.е.н., проф.,*

*Котко Я.М., к.е.н.*

*Державний біотехнологічний університет,  
м. Харків*

Широке взаємовигідне економічне співробітництво між Україною та Туреччиною є важливим чинником економічного розвитку обох країн. Наразі двосторонні відносини відбуваються виходячи з національних інтересів наших країн і з урахуванням геополітичного положення, традицій і розширення економічної інтеграції до європейських і східних інтеграційних об'єднань. Об'єктивна необхідність вимагає поступового наближення, адаптації та спільного розвитку країн між собою і до системи світових інтеграційних процесів. Європейська економічна інтеграція також є привабливим напрямом розвитку, що дані країни розглядають у якості вектору зовнішньоекономічної політики. Це дозволить не лише найкращим чином реалізувати національний потенціал і досягти національних інтересів, а й сформуванню основи побудови економічно розвинених і демократичних держав, залучити іноземні інвестиції, зайняти своє місце на світовому ринку і у системі міжнародного поділу праці. Таким чином актуальним є дослідження українсько-турецьких торговельно-економічних відносин як один із кроків до європейської інтеграції.

Аналізом розвитку торговельно-економічних відносин між Україною та Туреччиною займалися такі вітчизняні і зарубіжні вчені-дослідники, як А. Болебрух, П. Варбанець, О. Волович, І. Грабинський, Р. Енверов, Р. Коваленко, Н. Ксьондзик, О. Маначинський, Н. Мхітарян, Б. Парахонський, О. Зуйє, Дж. Мзіір, П. Ельман, Х. Оздал, Г. Саз, С. Тоган та ін. [1, 2].

Становлення України як демократичної, суверенної та незалежної держави відбувається в умовах зміни її вектора розвитку у системі міжнародних економічних відносин. Стрімкий інноваційний розвиток окремих держав, трансформація системи взаємовигідного співробітництва, пошук компромісів і об'єднання зусиль для вирішення задаваних глобальних проблем, з одного боку, та загострення соціальних, економічних та політичних конфліктів, жорстка конкурентна боротьба за сировинні ринки і збуту готової продукції, з іншого, – такі основні характеристики міжнародного економічного середовища, інтеграція до якого становить пріоритетну складову зовнішньоекономічної стратегії України, її соціально – економічної системи [3]. Важливою передумовою успішної реалізації своїх пріоритетних можливостей є співпраця України з провідними країнами світу, вирішення проблем різного масштабу при одночасному захисті власних національних інтересів, цілеспрямованого відстоювання напрямків і пріоритетів зовнішньої політики. Важливим є підтримання міжнародної спеціалізації і постачання на світові ринки стратегічних товарів [4].

Однією з форм інтеграційних зв'язків передбачається створення зони вільної торгівлі між Україною та Туреччиною, переговори про яку розпочалися у 2019–2021 рр. Правове забезпечення її потребує розробки проекту угоди про вільну торгівлю між країнами і реалізації стратегічних програм, спрямованих на узгодження торговельних позицій. Однією з вагомих позицій даної угоди є встановлення нульового мита на майже 11 тис. товарних позицій, що становить до 95 % від загальної обсягу експорту товарів. Тарифні квоти та мінімальне мито діятимуть на 1,5 тис. товарних позицій. товарного асортименту, також для України будуть встановлені покращені умови доступу до турецьких ринків аграрної продукції [5].

За даними Державної служби статистики України, протягом 2020 р. Туреччина посіла 4-те місце серед країн світу за обсягом українського експорту (експорт – 2,5 млрд. дол., імпорт – 2,42 млрд. дол.) і 5-те місце за обсягом товарообігу (4,9 млрд. дол.). Позитивне сальдо для України у 2020 р. становило 17,5 млн. дол. Основними позиціями експорту є чорні метали (38,1 %), зернові культури (19,4 %), насіння і плоди олійних рослин (11,1 %), а імпорту – продукція машинобудування: реактори ядерні, котли, машини (11,6 %), насіння і плоди олійних культур (7,5 %), засоби наземного транспорту (7,0 %). Протягом 2021 р. обсяги торгівлі зростають до 5,00 млрд. дол. (експорт – 2,75 млрд. дол., імпорт – 2,25 млрд. дол.). Основні товарними позиціями експорту залишаються незмінно: чорні метали (53,4 %), зернові культури (15,9 %), руди, шлаки і зола (7,1 %); імпорту - реактори ядерні, котли, машини (10,4 %), паливо мінеральне, нафта і продукти перегонки (8,9 %), чорні метали (6,9 %). Позитивне сальдо для України у 2021 р. досягло 0,5 млрд. дол. [5].

Також між Україною та Туреччиною укладено договори про довготривале інвестиційне співробітництво. Відповідно даних Національного банку України, у 2020 р. Туреччина інвестувала у сферу промисловості, інформації та телекомунікації, оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів, адміністративного та допоміжного обслуговування України 560,1 млн. дол. У 2021 р. обсяги інвестицій у розмірі 267,6 млн. дол. Були спрямовані на розвиток оптової та роздрібною торгівлі; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (86,4 млн. дол.); операції з нерухомим майном (82,1 млн. дол.); промисловості (32,6 млн. дол.); будівництво (26,9 млн. дол.); транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність (12,5 млн. дол.) [5].

Угода про вільну торгівлю між Туреччиною та Україною передбачається повне скасування мито на промислову продукцію й послуги, серед яких 850 товарів металургійної галузі; зменшення мита на 150 товарів; зростання експортних квот до 411 тис. т для 167 товарів. Це дозволить здійснювати виробництво конкурентоспроможних товарів на українських підприємствах з використання турецької сировини, матеріалів, комплектуючих і на безмитній основі постачати їх на світові ринки. За прогнозними даними, останнє забезпечить зростання щорічне зростання ВВП до 2,2% та додаткове зростання доходів домогосподарств до 2,6% [5].

Проведений аналіз сучасного стану торговельно-економічного співробітництва між Україною та Туреччиною свідчить про актуальність економічної інтеграції у формі вільної економічної зони як головного напрямку зовнішньоекономічної політики обох держав. Європейський Союз наразі розглядається як основний торговельний партнер, хоча певні зрушення у напрямку вступу до інтеграційного об'єднання у якості України як повноправного члена останніми роками активізувалися.

#### Література:

1. Коваленко Р. С. Механізм вдосконалення двосторонніх торговельно-економічних відносин між Україною та Турецькою Республікою в контексті євроінтеграції. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Серія: Економіка*. 2016. Т. 21. Вип. 5(47). С. 16-22
2. Habib Özdal, Victoriia Demidova Turkey-Ukraine relations: high potential low voltage. *USAC Policy Brief*. №3. December 2011. P. 45–51.
3. Мхітарян Н. І. Стан та перспективи українсько-турецьких відносин. Аналітична записка. *Національний Інститут Стратегічних Досліджень* [Електронний ресурс]. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/472/>
4. Reznik N., Ostapchuk A., Alekseeva K., Cherkasov A., Fedun I. Development of Public-Private Partnerships in the Agrarian Sector of Ukraine: Digitalization as a Priority. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 2019. 8 (3). Available at: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i3c/C10461183C19.pdf>
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

**СТАН РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

*Лівшко Т.В., к.е.н., доц.*

*Національний університет «Запорізька політехніка»,  
м. Запоріжжя*

Українська інфраструктура вже два місяці існує в умовах війни, часткової окупації та постійних обстрілів ворога. Порти заблоковані, залізничний транспорт працює нестабільно, торгівля обмежена комендантськими годинами. Крім цього, торгівля з РФ та Білоруссю припинилася, а можливості для диверсифікації – обмежені. У першу чергу від цього страждає торгівля, яка забезпечує країну енергоресурсами та іноземною валютою. Ніхто не знає, скільки ще триватиме війна, тож перед урядом постало непросте завдання: швидко поміняти розірвані ланцюги постачань і забезпечити сталий розвиток підприємництва у всіх сферах економіки. Торгівля продовжує залишатися на цей час найбільш привабливою сферою діяльності для вітчизняних підприємців. На відміну від чистої торгівлі, виробництво трансформує придбані ресурси в інший вид, тип і клас товарів і не обов'язково пов'язане з кінцевим споживачем. В таких умовах доречно застосовувати термін «розвиток комерційної діяльності». Зокрема термін «комерціалізація інновацій» передбачає передавання новачки на основі ліцензійної угоди виробникам кінцевого продукту. Слід також урахувати, що в законодавстві розуміння комерційної діяльності ширше. До неї відносять будь-яку діяльність, яка приносить дохід і часто використовують як синонім терміну «підприємництво» [1]. Первісно, науковцями торгівля розподіляється на зовнішню та внутрішню, які відрізняються регулятивною політикою держави, економічними методами планування та контролю, організаційними способами здійснення [2]. Загальне визначення зовнішньої торгівлі пов'язано з експортно-імпортними операціями та перетинанням митного кордону держави. Внутрішня торгівля – це розподіл і реалізація товарів і послуг на внутрішньому ринку держави, що охоплює обіг засобів виробництва та товарів споживання. Військова агресія зупинила спроможність України використовувати логістику торгового підприємництва та вплинула на збитковість всіх сфер підприємницької діяльності. Щоб якось зменшити негативний вплив на економіку війни з березня 2022 р. Верховна Рада прийняла Закон України «Про основні засади примусового вилучення в Україні об'єктів права власності Російської Федерації та її резидентів», за яким усе російське майно буде вилучене без компенсації. Цей досвід щодо майна ворожих держав та контролю за торгівлею з ними Україна запроваджує за прикладом Великої Британії, яка використовувала його під час обох світових воєн. Так, уперше Закон про торгівлю з ворогом було прийнято у Великій Британії у 1914 р. (The Trading with the Enemy Act 1914), після початку Першої світової війни. За ним усе майно ворога передавалося під контроль публічному керуючому (Public Trustee). Спочатку воно перебувало в довірчій власності, проте в 1916 р. було вирішено продати його, а виручені кошти утримувати на спеціальному рахунку. Після закінчення війни ці кошти було використано для виплати репарацій, а Німеччина зобов'язалась відшкодувати своїм громадянам вартість вилученого майна. У 1930-ті рр. міжнародні відносини швидко погіршувалися, загроза нової великої війни стала цілком реальною. Протягом цього часу тривала розробка оновленого законодавства, в якому було враховано досвід Першої світової війни та повоєнного часу. Ця робота закінчилася прийняттям нового Закону про торгівлю з ворогом (The Trading with the Enemy Act 1939) у перші дні Другої світової війни, 5 вересня 1939 р. Цей Закон продовжує діяти й донині, і хоча в нього вносилися зміни та доповнення, основні принципи залишилися незмінними. Після закінчення війни 8 травня 1945 р. повноваження зберігачів майна продовжувалися в повному обсязі, а для цілей виконання закону за ворожими країнами, компаніями та особами утримувався б такий статус. На Потсдамській та Паризькій мирних конференціях було

вирішено, що німецьке майно буде продане, а виручені кошти мають бути зараховані як виплата репарацій. Остаточні розрахунки тривали довго. Наприклад, остаточний звіт щодо майна Німеччини було подано до парламенту Великої Британії у липні 1992 р. Отже, владнання всіх повоєнних фінансових питань тривало 47 років після закінчення війни. Вилучення приватного майна завжди є надзвичайним заходом. Подібні дії українського уряду потенційно можуть стати предметом розгляду в національних та міжнародних судах щодо відповідності Конституції України та міжнародним договорам із захисту інвестицій. Проте право власності не є абсолютним, і вказані правові акти містять положення, які дозволяють подібні дії за надзвичайних умов. З теорії економічного зростання таке можливе або за умови надлишку ресурсів – екстенсивне зростання, або за кращого використання наявних ресурсів – інтенсивне зростання. Під час пошуку траєкторії форм розвитку економіки завжди проявляється комплементарність великих і малих форм підприємництва. Принцип комплементарності означає: використання для вивчення причин і наслідків сучасних кризових явищ в українському соціумі, поєднання декількох понять, які в традиційному розумінні можуть бути взаємовиключними, однак за умов поєднання даватимуть найбільш повну якісну характеристику явищ і процесів. На цій основі стає можливою розробка дієвих комплексних заходів виходу з кризи. Сьогодні уряд підтримує життєвий цикл підприємництва, шлях до його розвитку, бажаний рівень зростання і заходи до його досягнення. В торговому підприємстві значну долю займає роздрібна торгівля. Тому до сучасних тенденцій в організації роздрібної торгівлі слід віднести значну диференціацію цінової політики, а також формування мережевих структур на національному та міжнародному рівнях [3]. Знаходження більше 4 мільйонів громадян України за кордоном негативно впливає на розвиток всіх видів підприємництва. Але економіка по всій країні починає поступово оживати: з'являються нові підприємства, ФОПи, бізнес повертається до роботи на тих територіях, де це можливо. Аналіз показав, що українці вірять в перемогу та швидко адаптуються. Зокрема, за два місяці війни реєстрація нового бізнесу вже наблизилась до 50% від довоєнного аналогічного періоду квітня 2021 року. При цьому, адаптація до війни відбувається швидше, ніж до пандемії COVID-19. Відновлення реєстрації нових прибуткових підприємств та ФОПів відзначається з 22-23.03.22. Було зареєстровано одне комунальне підприємство (спеціалізація за КВЕД - агросектор) у Волинській області та два ФОПи на Львівщині, які задіяні в IT-сфері та консалтингу. Вже 23.03.2022 відбулась реєстрація юрособи (спеціалізація за КВЕД - агросектор) у Львівській області. Також 22.03 та 23.03 реєстрація перших 2 та 8 ФОПів відповідно - у Львівській, Тернопільській областях та один - Бучацького району Київщини. Їх спеціалізація - IT, торгівля, консалтинг та будівництво. Загалом, за 2 місяці повномасштабної війни, зареєстровано 14420 нових суб'єктів господарської діяльності, 85% або 12255 – ФОП [4]. Доведено, що стійкість траєкторії розвитку підприємництва досягається за рахунок динамічної комплементарності складових системної ефективності: якості потенціалу (техніко-технологічної ефективності), економічності, функціональної організованості (потенційної ефективності зростання). Таким чином, для сталого довготривалого зростання необхідно інституційно підтримувати збалансованість природного, фізичного капіталів і їх комплементарність, у тому числі за рахунок оптимального співвідношення великих і малих форм підприємництва. Визначено, що в Україні потрібно починати вихід із рецесії з нарощування соціальних і організаційних форм капіталу. Обґрунтовано, що підприємство, здійснюючи важливі конструктивні функції економічної діяльності, є важливим механізмом підвищення рівня соціально-економічного розвитку всієї України.

#### Література:

1. Саниахметова Н. А. Юридический справочник предпринимателя./ Н. А. Саниахметова. – 9-е изд. – Харьков : Одиссей, 2007. – 992 с

2. Основи бізнесу : навч. посібн. / Я. С. Ларіна, С. В. Мочерний, В. М. Фомішина та ін. – Київ : ВЦ «Академія», 2009. – 384 с.
3. Антонюк Я. М. Тенденції асортиментної політики у сучасних форматах вітчизняної та зарубіжної торгівлі / Я. М. Антонюк, Л. М. Шимановська-Данич, Ч. Я. Антонюк // Вісник Львівської комерційної академії : збірник наукових праць. Серія економічна. – Львів : Вид. Львівської комерційної академії, 2016. – Вип. 50. – С. 85–94.
4. Відродження українського бізнесу в умовах війни: аналітика за 2 місяці . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/14850>

УДК 338.1:631.1

## FACTORS OF ADAPTATION OF AGRICULTURAL BUSINESS ENTITIES TO COMPETITIVE AND COOPERATIVE INTERACTIONS

*Malik M.Yo., Sc.D., professor,  
Kravchenko S.A., Sc.D., professor,  
Malik L.M., Ph.D., docent,  
NSC "Institute of Agrarian Economics" NAAS,  
Kyiv*

The division of the factors of adaptation of agricultural business entities to competitive conditions into groups is quite relative, because some factors are of the most significant importance in the system of adaptation of the economic mechanism of functioning and are "intertwined" with other groups of factors in a spiral relationship. Systematization of factors allows you to establish the main parameters of adaptation and indicators that assess the level of adaptation of the economic mechanism of the functioning of agricultural business entities to market conditions. We focus on macro- and microeconomic factors of adaptation [1, p. 11-32].

The institutional general economic factor of adaptation is characterized by such parameters as the effectiveness of monetary policy, the financial and credit system, state regulation and intervention, foreign investment, capital flows, trade policy, fiscal burden, informal market relations, pricing policy, protection of property rights and wages. Index of Economic Freedom is a universally recognized indicator that assesses the level of economic freedom of the country, and allows you to analyze the parameters of adaptation of the economic system of the transition period by the institutional general economic factor. The calculation methods of the research centers of the world, the Fraser Institute and the CATO Institute do not have significant differences. The factors of economic freedom in the methods of the Heritage Foundation and the Fraser Institute do not differ (although the level of detail of the indicators and the degree of their grouping are different). The absence of corruption, a transparent regulatory regime and uniformity in the regulation of business types give grounds to assess the regulatory factor at a high level. The lower the degree of state intervention in the economic interests of entrepreneurs, the higher the level of economic freedom of the country. Corruption in the judiciary, delayed trials, freedom from state influence of the judicial system, the use of foreign arbitration courts to resolve economic disputes and the expropriation of private property by the state reflect the level of protection of property rights.

Analysis of the dynamics of the Index of Economic Freedom index and its components for Ukraine fixes a systemic pattern of dependence of the level of economic freedom of the state on the effectiveness of financial activities, the activity of the banking system, the efficiency of regulating entrepreneurial activity, the depth of state intervention, the freedom of inflow of foreign capital, and

the protection of property rights. The results of a comparative analysis of the dynamics of the complex index of economic efficiency and the Index of Economic Freedom in Ukraine proves the validity of the relationship between the influence of the level of economic freedom on the level of adaptation of agricultural business entities of the national economy. But the macroeconomic factors of adaptation are not limited to general economic ones. Only the integrative integrity of the factors of adaptation affects the level of development of the system of adaptation of the economic mechanism of the functioning of agricultural business entities to competition. Therefore, among other macroeconomic factors of adaptation, monetary and financial ones are highlighted; political; External payment; natural and climatic; legal; general cost-forming and price; general extensive economic, intensive economic, structural economic and other factors. The results of our own research give grounds to identify such significant microeconomic factors of adaptation as the competitiveness of products and enterprises, financial and credit, price, tax, organizational and production, behavioral, cooperative-integration, regulatory and legal and factors of economic condition [2, p. 21-31].

The main parameters of adaptation are respectively determined by the quality of agricultural products and the selling price; parameters of the external environment, parameters of the internal environment (organizational - economic, organizational - managerial, organizational - technical); financial stability and creditworthiness of the subject of agrarian business, adequacy of monetary relations, business activity and solvency of the subject of agrarian business, economic effectiveness of the functioning of the subject of agrarian business; optimality of the pricing mechanism; efficiency of tax policy, optimality of the tax portfolio and tax planning; economic structure of the subject of agrarian business, the use of fixed assets, land and equipment; the degree of concentration of production and the size of the subject of agricultural business; availability of profit increase reserves; level of cooperation and specialization; quality of repair, technical and agrochemical services; optimal functioning of on-farm transport; efficiency of storage, processing, processing and transparency of channels for the sale of agricultural products; the model of behavior of the subject of agrarian business as an economic agent in the environment of functioning; optimality of competitive and cooperative relations; vertical integration effect; regulatory and legal security of activity and adaptability of the economic state of the subject of agrarian business.

Indicators that hinder the adaptation of the economic mechanism of the functioning of agricultural business entities to competition are the imperfection of the market of technological innovations as a leading reserve for the reproduction of technological equipment; underdevelopment of market infrastructure institutions; high share of monopolization of product markets; low level of material and technical equipment and security; absolute inconsistency of the strategy and methods of management, marketing, organizational structures with the changing conditions of the market environment; small volumes of productive investments; high share of state ownership; weak level of development of foreign economic relations, violation of traditionally established economic relations; a radical change in the capacity of the sales market; imperfection of the taxation mechanism; lack of free access of agricultural producers to financial resources and networks of the world market; instability of the innovation and investment climate, low level of credit, investment and innovation attractiveness; shortage of foreign exchange resources; stochasticity of operating conditions in the environment; low market capitalization; lack of formation of the regulatory policy of the state; inconsistency of pricing with the dynamics of supply and demand, production and sale of products and other indicators. Increasing the competitiveness of products is facilitated by the introduction of a commercial calculation that guarantees compliance with the requirements of financial and production efficiency. Commercial calculation is a



mechanism for asserting the economic interests of commodity producers-owners, which ensures the maximization of profits on advanced capital in agricultural production.

Thus, in the course of the study, it has been established that the definition and systematization of the factors of adaptation of agricultural business entities to competition allows to group the main parameters of adaptation, identify indicators for assessing the level of adaptation to market conditions, and implement a factor analysis of the adaptation mechanism in the process of strengthening the positions of the national economic and food security of the country. The study establishes an increased dependence of the competitiveness of agricultural business entities on macroeconomic factors of adaptation. The definition of the main indicators of restraining the adaptation of the mechanism of functioning of agricultural business entities to the market allows us to develop adequate ways to improve the processes of adaptation of the economic mechanism of the functioning of agricultural business entities in the environment.

#### References:

1. Lupenko, Yu. O., Malik, M. Yo., Shpykuliak, O. H., Mamchur, V. A., Korinets R.Ya., et al. (2021). *Kontseptsiia rozvytku simeinykh fermerskykh hospodarstv na period do 2030 roku : proiekt [The concept of development of family farms for the period up to 2030: a project]*. Kyiv: NNTs «IAE» [In Ukrainian].
2. Malik, M., Shpykuliak, O., Mamchur, V. (2020). Realizatsiia tsilei staloho rozvytku Ukrainy v konteksti transformatsii osobystykh selianskykh hospodarstv u simeini fermerski [Realization of the goals of sustainable development of Ukraine in the context of transformation of personal peasant farms into family farms]. *Ekonomika pryrodokorystuvannia i stalyyi rozvytok*, 7 (26), pp. 21-31 [In Ukrainian].

УДК 330.16

## **THE IMPORTANCE OF APPLYING PSYCHOLOGICAL KNOWLEDGE AND SKILLS IN THE FIELD OF ENTREPRENEURSHIP AND MARKETING**

*Susak D. O., student,  
Melnyk O. A., senior teacher,  
Ivano-Frankivsk national technical university of oil and gas,  
Ivano-Frankivsk*

Nowadays, almost everyone has the opportunity to start his or her own business. At every corner we can see a variety of restaurants, shops, and places to produce goods or provide services. But very often beginners who are just thinking about starting a business face a problem: which field of activity to choose, which format of business will be best, and whether it is worth taking a risky step and investing in a new business. At this stage, a future entrepreneur must become a psychologist. After all, in order to start a successful business, you need to have clear understanding of your strengths and weaknesses, soberly assess your capabilities, and generally analyze your personality and determine your readiness for problems, risks, stress and great responsibility. That is why an entrepreneur must have basic psychological knowledge - because without it, business can bankrupt very quickly and sadly.

Most businesses (except for companies that occupy very specific niches) require social networking. This is done in order to establish close and trusting relationship with clients. It is important to clearly understand what the company's target group is, what its values and desires are. Social networking is needed not only increase sales, but also to build trusting relationship with

customers. The company has to have «the face». The entrepreneur must decide what this «face» should be. That person must be to some extent a psychologist to understand the needs of people to attract consumers. [1]

It is also important to create a comfortable business environment. After all, you can often see the situation: employees of one company happily hurry to work, the number of delays in the company is minimal, the work plan is overfulfilled, and staff turnover is close to zero. In another company, the punctuality of employees is ensured by regular fines, deadlines are overdue, and staff turnover is such that colleagues do not even have time to remember each other well. And although at first glance the working conditions in companies may have minimal differences, but after thorough consideration comes the understanding of a different corporate environment. An entrepreneur as the head of the company must know the principles of the human psyche to properly motivate employees to various actions. And this motivation cannot be limited to material bonuses. The manager must build a friendly atmosphere in the company, for example, to arrange certain activities among employees that will make them closer. You also need to create a set of rules to make the corporate environment as comfortable as possible for employees. It is important that the company's employees are a team, not rivals, because this approach will reduce the amount of stress.

Psychological knowledge and skills are widely used by entrepreneurs to motivate customers to buy a product or service. Entrepreneurs will be especially helped not only by psychological knowledge, but also by knowledge of behavioral economics (a combination of two sciences: economics and psychology). Certain psychological principles can significantly increase the number of sales and profits of the company. [2]

An important part of any business is negotiating with potential partners. The outcome of the negotiations can be both positive and negative. And the outcome often depends not only on the conditions of cooperation that are discussed during the negotiations, but also on the psychological savvy of all participants in the meeting. Knowledge of psychology will help to expose possible manipulations, concealment of certain nuances related to the agreement, or even lies. Understanding human psychology will be able to protect the entrepreneur from unscrupulous partners who may care not about mutual growth, but only about their own development. [3]

In general, psychological skills are something that everyone needs to master, regardless of where they work or what they do. But for entrepreneurs, psychological knowledge is as important as economic knowledge. After all, the use of psychological skills and abilities can protect the entrepreneur from negative relationships with business partners and clients, from problems in the corporate environment, from reduced sales, and from the insidiousness of certain people who intend to use business resources for their own purposes.

#### References:

1. Psychological features of entrepreneurial activity [Online]. Available from: <https://sites.google.com/site/ecolicej/navcalnij-proces/uroki-ekonomiki/11-a-klas/viznacalni-risi-ta-osoblivosti-pidpriemnickoie-dialnosti/psihologicni-osoblivosti-pidpriemnickoie-dialnosti> [Accessed 10<sup>th</sup> May 2022].
2. Psychology of Entrepreneurial Thinking [Online]. Available from: <http://referat-ok.com.ua/work/psihologija-pidpriemnickogo-mislenn/> [Accessed 10<sup>th</sup> May 2022].
3. Psychology of Entrepreneurship [Online]. Available from: <https://studfile.net/preview/2914885/> [Accessed 10<sup>th</sup> May 2022].

## НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Олексин І. І., к.е.н., доц.*

*Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів*

Повноцінне функціонування комерційного підприємництва в умовах військового стану в Україні неможливо без активного використання цифрових технологій на всіх стадіях економічного циклу. Роль цифрових технологій для підтримки та відновлення комерційної діяльності (в умовах військових дій) проявляється в диверсифікації форм обміну товарами та послугами; підвищенні рівня інтеграції торговельних підприємств на національних і міжнародних ринках; спрощення документообігу; збільшенні присутності у віртуальному просторі; використанні сучасних інтерактивних, мережових каналів позиціонування на ринку, а також інструментів digital-маркетингу. Більш пильної уваги заслуговують особливості розвитку таких важливих елементів цифровізації діяльності торговельних підприємств, як електронний бізнес і електронна комерція (надалі – е-бізнес і е-комерція). Їх взаємодія веде підприємства торгівлі в бік більш високої ефективності, тобто з'являється можливість витратити менше зусиль і ресурсів на виконання тих чи інших функцій, що в підсумку дозволяє підвищити якість прийнятих управлінських рішень. Реалії сьогодення свідчать, що е-бізнес поширюється в міжнародних масштабах і стає базисом для відновлення та розвитку обсягів цифрової української економіки.

Слід зазначити, що деякі суб'єкти бізнесу є більш сприятливими для впровадження цифрових технологій у комерційну діяльність, тому рівень їх розвитку значно вищий в порівнянні з іншими. До таких галузей відноситься торгівля нематеріальними активами, цінними паперами, банківські послуги, розробка програмного забезпечення, надання інформаційних послуг тощо [1]. Для торговельних підприємств, які не мають можливості повністю перенести бізнес-процеси в електронне середовище, в зв'язку зі специфікою товарів, продукції і послуг, е-бізнес може стати пріоритетним інструментом конкурентної боротьби. Проте динамічність розвитку сфери цифрових технологій породжує потребу в постійному моніторингу індикаторів інформатизації діяльності в комерційному аспекті. Крім того виникає проблема необізнаності ритейлу щодо доцільності переходу в електронний сегмент і невизначеність у перспективах використання сучасних цифрових технологій.

Цифровізація комерційної діяльності підприємства – це система заходів, спрямованих на поглиблення співробітництва з фінтех-стартапами з метою досягнення довгострокових цілей розвитку, пов'язаних із впровадженням інноваційних методів роботи, розробкою нових продуктів і послуг, що дозволяють збільшити та розширити власну клієнтську базу і, як результат, підвищити конкурентоспроможність. Для сучасного ритейлу цифровізація комерційної діяльності передбачає пошук нових можливостей, уміння залучати й використовувати для вирішення поставлених завдань ресурси з різних джерел, досягати бажаного результату при мінімальних витратах.

Слід зазначити, що чинний Закон України «Про електронну комерцію» урегулює юридичні питання між контрагентами, виводить торгівлю з тіньової економіки, стимулює розвиток цього ринку взагалі, залучення інвестицій тощо. Із появою в Україні 3-4G почав зростати мобільний сегмент е-комерції – збільшується кількість мобільних користувачів та торговельних операцій. Відзначаємо, що мобільні покупці наразі є найдинамічнішою аудиторією та ключовим драйвером зростання. Запроваджена зазначеним Законом багаторівнева верифікація платежів дає змогу істотно підвищити рівень їх безпеки. Разом із цим існує ще багато можливостей для стимулювання е-комерції, котрі базуються насамперед

на використанні цифрових технологій: 1) розширення способів здійснення оплати; 2) використання електронних грошей; 3) онлайн-кредитування; 4) смарт-логістика та супутні послуги; 5) покращення цифрових навичок громадян; 6) розвиток транскордонної е-комерції.

Вважаємо, що контур цифрової бізнес-моделі включає: 1) суб'єкти е-бізнесу (виробники, продавці, посередники, покупці, споживачі); 2) процеси (реалізація продукції та послуг, маркетинг, розрахункові операції тощо); 3) мережі (як внутрішньофірмові, так і глобальні). Всі компоненти цієї моделі взаємопов'язані між собою завдяки засобам мережевого зв'язку. Нові бізнес-моделі, які виникають завдяки використанню цифрових технологій (freemium, on-demand, crowdsourcing, crowdfunding) дозволяють торговельним підприємствам здійснювати діяльність без власної ІТ-інфраструктури та програмного забезпечення ("хмарний" бізнес, інтернет речей), без власних матеріальних активів (co-sharing), без складського господарства (dropshipping) [2]. На рис. 1 наведені грані та виміри цифровізації комерційної діяльності для сучасних торговельних підприємств.

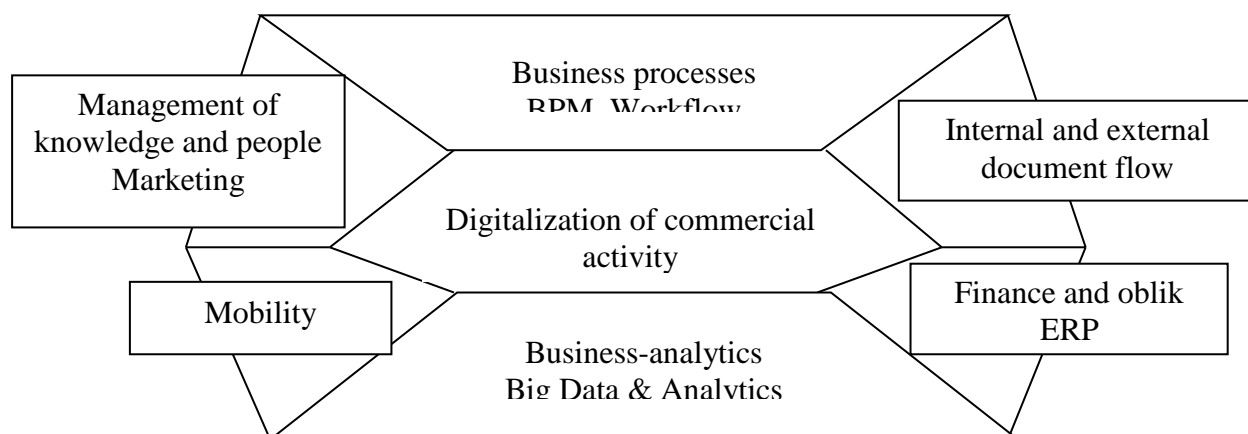


Рисунок 1 - Грані і виміри цифровізації комерційної діяльності торговельного підприємства (побудовано автором)

На думку автора, перспективи цифровізації комерційної діяльності полягають у використанні цифрових платформ, основне завдання яких – об'єднувати користувачів і полегшувати обмін продуктами або соціальною валютою між ними, сприяючи створенню цінності для всіх учасників. Важливим маркером цифрової платформи є використання ресурсів користувачів замість власних ресурсів (тобто використовується мережева модель створення цінності замість лінійної). Крім того, кожен додатковий користувач платформи створює корисність для інших учасників, що в підсумку перетворюється в ресурс для саморозвитку, тобто проявляється так званий мережевий ефект.

Отже, українські торговельні підприємства повинні використовувати такі можливості цифрової платформи в своїй комерційній діяльності: 1) електронна взаємодія бізнесу (e-contracting, e-invoicing, e-docflow); 2) платформи електронних послуг для бізнесу (LegalTech, FinTech, InsurTech, зокрема з використанням технологій блокчейн (смарт-контракти тощо)); 3) платформи e-supply chain і смарт-логістики. Реалізація зазначених напрямів передбачає цифровізацію міжкорпоративної, міжорганізаційної (в деяких випадках міжгалузевої) взаємодії як суб'єктів комерційного бізнесу.

#### Література:

1. Українська стратегія Індустрії 4.0 – 7 напрямів розвитку. URL : <https://industry4-0-ukraine.com.ua> (дата звернення 12.04.2022 р.).
2. Цифрова адженда України – 2020 (“Цифровий порядок денний” – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери ініціативи, проекти цифровізації України до 2020 року. URL : <https://www.slideshare.net/tsnua/ss> (дата звернення 15.04.2022 р.).

**РИНОК ЗЕРНА ЯК СКЛАДОВА ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ***Омельченко Н.В., к.т.н., проф.**Брайло А.С., к.т.н., доц.**Капля А.С., здобувач вищої освіти**Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,  
м. Полтава*

Україна, як країна з найбільшими площами чорноземів і найродючішими ґрунтами у світі, вільним і прямим доступом до світового ринку, з дуже розвиненою портовою інфраструктурою на Чорному морі, має всі економічні переваги для успішної конкуренції, в тому числі й на світовому ринку пшениці [1]. Однак, війна в Україні вже вплинула приблизно на 25% світової торгівлі зерновими та призвела до зростання світових цін, продовольчої інфляції та зниження доступу до харчових продуктів (зокрема, пшениці) у країнах-імпортерах України та росії. У вирішенні ситуації зацікавлений весь світ, оскільки постачання пшениці з України – це понад 10% річного споживання пшениці для 15 країн світу [2]. Означене обумовлює актуальність дослідження змін на ринку зерна України та його експортного потенціалу.

Об'єктом дослідження обрано зерно. Предметом дослідження – тенденції розвитку ринку зерна. Під час проведення досліджень застосовано наступні методи: аналітичний, систематизації, порівняння, узагальнення. Метою публікації є дослідження ринку зерна та визначення тенденцій і перспектив його розвитку.

У 2021 р. в Україні було зібрано рекордний врожай зернових, зернобобових та олійних культур. Разом зібрали понад 106 млн т. Зокрема, 32,4 млн т пшениці, 16,3 млн т соняшника та 10 млн т ячменю. З 11.02 по 14.02.2022 р. відвантаження зерна з морських терміналів в Україні становили 867 тис. т, серед них 170 тис. т пшениці, 54 тис. т ячменю та 643 тис. т кукурудзи. Темпи експорту відповідали рекордному врожаю в Україні в 2021 р. і перевищували минулорічні показники відвантажень. За перших два тижні лютого 2022 р. було відвантажено 548 тис. т пшениці, 98 тис. т ячменю та 2,25 млн т кукурудзи. Зерно (з 11,5% вмістом протеїну) реалізувалось по 286 дол. США/т, за міжнародних правил і умов поставки FOB Чорне море (з передачею покупцю в порту). Поставки на березень – по 307 дол. США. Ці ціни суттєво вищі за минулорічні. На тоні пшениці ціна зросла на 69–70 дол. США. У період анонсованої (США та їх союзниками) загрози початку війни в Україні ситуація з можливою блокадою українських портів вплинула лише на страхування фрахту; логістичні компанії прописували в договорах нові застереження, наприклад, що у випадку коли зерно не може бути завантажено на судно, вони не несуть за це жодної відповідальності; були випадки, коли деякі судовласники не хотіли заходити своїми судами до українських портів [3].

Експорт пшениці з ЄС у 2021–2022 маркетингових роках (станом на 13 березня 2022 р.) становив 19,1 млн т, що лише на 1,4% поступається минулорічним даним. Завдяки високим світовим цінам та відсутності на ринку української й російської пшениці країни ЄС можуть експортувати ще 16–17 млн т пшениці та вийти на прогнозований USDA рівень. Зазвичай навесні країни-імпортери активізують закупівлі. Наразі оголошено багато тендерів по закупівлі продовольчої пшениці. Так, ТМО Туреччини шукає 270 тис. т, Бангладеш – 50 тис. т, Йорданія – 120 тис. т, Японія – 105 тис. т. Відмова трейдерів від російської пшениці та відсутність поставок з України будуть підтримувати світові ціни на високому рівні [4].

Індія повідомила про те що у 2022–2023 маркетингових роках очікується рекордний врожай зернових, що збільшує її експортний потенціал. Котирування європейської та чорноморської пшениці також знизилися. Ф'ючерс у травні 2022 р. на американську

пшеницю знизився на 0,07 дол. США/бушель. Ціна на європейську пшеницю знизилася на 0,50 євро/т, а чорноморська залишилась без змін. Український ринок пшениці продовжує знаходитись під тиском дуже обмежених логістичних можливостей на експорт, та поступового зростання внутрішнього попиту через насичення покупців [5].

Для того, щоб обмежити Україну як основного конкурента на ринку пшениці в Чорноморському регіоні, росія ще у 2007 р. підняла питання про злиття експорту пшениці в так званій «Чорноморський зерновий пул», а пізніше про створення так званого «зернового ОПЕК». Але Україна з самого початку була проти створення такої економічної картелі на світовому ринку пшениці. Україна обмежує монополістичне положення росії на світовому ринку пшениці в багатьох країнах Африки, Близького Сходу і Азії. В очах російського президента і російських олігархів Україна як конкурент становить економічну загрозу для економіки росії. Тому російське керівництво намагається окупувати південь України і сподіваються таким чином обмежити Україну як конкурента та отримати контроль над експортом пшениці в Чорноморському регіоні. Якщо росії вдасться реалізувати задуманий план «новоросія», то Україна може не лише втратити свої землі на півдні країни, вона також може втратити вільний і прямий доступ до світового ринку. У такому положенні росія буде мати можливість контролювати весь експорт української пшениці. Якби росія наразі могла б контролювати всю торгівлю пшениці у Чорноморському регіоні, то вона вже б використовувала пшеницю як «продовольчу зброю».

Цінова еластичність попиту на енергію є більш еластичною, і по мірі зростання цін на енергію можна знайти альтернативні рішення щодо енергопостачання. Цінова еластичність попиту на харчові продукти, зокрема на хліб, є менш еластичною та навіть нееластичною у бідних регіонах світу. По-перше, важко знайти альтернативу пшениці. По-друге, дивлячись на географію експорту пшениці двох чорноморських країн, росії та України, стає зрозумілим, що ці дві країни експортують у найбільш густонаселені регіони світу: Африку, Близький Схід та Азію [1].

Наприкінці березня 2022 р. на українському експортному ринку пшениці (базис FOB) почалося зниження індикативних цін пропозиції на зерно врожаю як минулого, так і поточного 2022 р. після досягнення ними історичних максимумів. Ситуація з цінами розвивалась під тиском майже повної відсутності торгівлі, великих залишків вказаної культури усередині країни, а також інформації про добрий стан озимини та початок ярої сівби в Україні. Через бойові дії площі під ярими культурами в Україні в 2022 р., за прогнозними оцінками аналітиків АПК-Інформ, можуть скоротитися на 35%. Крім того, зниженню цін сприяв пошук країнами-імпортерами альтернатив причорноморському зерну: зокрема, уряд Єгипту веде переговори з представниками Аргентини, Індії, Франції та США щодо налагодження імпорту пшениці. Більш активне здешевлення зернових обмежувалося зростанням котирувань на світових біржах (у т.ч. через сумніви щодо успіху переговорів і швидкого припинення війни між росією та Україною). Індикативи цін пропозиції на пшеницю (з вмістом протеїну 12,5%, 11,5%) та фуражне зерно з постачанням у квітні з портів Чорного моря знизилися на 20–25 дол. США/т і станом на 25.03.2022 р. досягли 415–435, 405–425, 390–410 дол. США/т FOB. Ціни пропозиції на ті ж самі позиції, але майбутнього врожаю, знизилися на 10–30 дол. США/т – до 360–390, 350–385 та 330–365 дол. США /т із постачанням у липні-серпні [6].

Війна зупинила експорт зерна з України, що стало потрясінням для світових ринків зерна, а особливо кукурудзи, оскільки прогноз експорту для України, що є одним з найбільших світових постачальників кукурудзи, знизили на 6 млн т до 27,5 млн т. У березневому звіті експерти USDA знизили прогноз початкових та кінцевих запасів кукурудзи внаслідок збільшення споживання, а також підвищили прогноз світового виробництва, хоча й знизили оцінки для Аргентини [7].

Серед негативних наслідків є те, що понад 30% територій України небезпечні для виробництва або знаходяться під окупацією. Частина сільськогосподарських земель

пошкоджена та замінована, а інфраструктура агросектора пошкоджена. Заблоковані морські порти, розірвані логістичні та економічні ланцюги. Українські аграрії потребують безперебійного постачання пального, насіння, добрив, засобів захисту рослин, запасних частин тощо. Працівники підприємств залучені до служби в Збройних силах України, територіальній обороні та волонтерській роботі. Міністерство аграрної політики та продовольства України веде перемовини з європейськими партнерами про надання фінансової допомоги українським аграріям. Низка країн-членів ЄС вже відгукнулися на потреби України. Зокрема, Польща пришвидшує проходження процедур на кордоні та транспортування української продукції, країни G7 повністю підтримують створення Україною нових ланцюгів збуту, а Австрія нещодавно зняла обмеження для українських перевізників – тепер вантажні перевезення територією Австрії можливі без будь-яких дозволів, що разом із попередньо знятими обмеженнями Словаччиною та Італією дає змогу безперешкодно поставляти вітчизняну агропродукцію до Італії та її морських портів. Всі прикордонні країни відгукнулись на проблему експорту зернових з України до третіх країн і або вже значно спростили процедури оформлення вантажних перевезень, або активно працюють над цим. Зокрема ліберальні умови для українських перевізників запровадили: Румунія, Словаччина, Угорщина, Литва, Латвія, Естонія, а також Італія, Туреччина, Болгарія, Грузія, Данія, Греція та нещодавно Австрія.

Міністерство аграрної політики та продовольства України поглибить співпрацю зі Всесвітньою продовольчою програмою при ООН. Розв'язана росією війна справляє негативний вплив на ситуацію на глобальному ринку продовольства, адже значно скорочує експорт зернових культур з України. Наразі в портах України росія заблокувала десятки комерційних кораблів із уже відвантаженим зерном, яким загарбники не дозволяють вийти в море [2].

Таким чином, варварські бомбардування та ракетні обстріли мирного населення в Україні вказують на те, що росія неодмінно використає своє монополістичне положення на світовому ринку пшениці і використає пшеницею як «продовольчу зброю». Це може призвести до таких наслідків. Перше, експортні ціни на зерно пшениці можуть зрости бо і ціни на природний газ та нафту, які вже сьогодні диктуються росією як країною-монополістом в більшості країн ЄС. Друге, за допомогою регулювання і контролю експорту пшениці в Чорноморському регіоні росія може використати пшеницею як «продовольчу зброю» і контролювати чи навіть керувати відданістю багатьох урядів Африки, Близького Сходу чи Азії. Третє, не можна виключати того, що росія може спровокувати штучну світову продовольчу кризу або навіть штучний голод у різних частинах світу. Це може вплинути на продовольчу безпеку в більшості країн Африки, Близького Сходу та Азії і призвести до масової міграції людей з бідніших регіонів світу до інших країн світу. В свою чергу, масова міграція людей може створити ще більші соціальні, політичні та економічні проблеми для багатьох країн світу, в тому числі і для країн ЄС [1]. Разом із тим, наслідки війни в Україні ще не до кінця відчули інші країни, оскільки це кінець сезону, і в багатьох є ще сформовані резерви зернових. Деякі країни, наприклад Китай, торік формували резерви значно більші, ніж у звичайні часи. В країнах Північної Африки та Близького сходу є певні запаси, але вони орієнтовані до надходжень нового врожаю. Зараз країни переплачують за зерно, але це не так критично, але якщо найближчим часом порти не будуть розблоковані, і не знайдуться інші логістичні шляхи експорту, в світі питання продовольства підніматиметься все більше і більше. Дефіцит українського зерна відобразиться глобально на всіх харчових продуктах в усіх країнах світу. Це відчують навіть ті країни, які про це ніколи не замислювалися. Якщо в європейських країнах найближчим часом м'ясо та яйце подорожчає на 20–30%, оскільки виробництво продуктів тваринництва теж залежить від зернових, заяви будуть дедалі гучніші й різкіші [8].

Література:

1. Перехожук О. Пшениця як «продовольча зброя» // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/21/684382/> (дата звернення: 07.04.2022).
2. Війна в Україні вже вплинула на близько 25% світової торгівлі зерном // Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3465205-vijna-v-ukraini-vze-vplynula-na-25-svitovoi-torgivli-zernom-minagropolitiki.html> (дата звернення: 07.04.2022).
3. Прокопишина О. Як загроза війни вплинула на ринок зернових // Бізнес цензор. URL: [https://biz.censor.net/resonance/3318052/yak\\_zagroza\\_viyiny\\_vplynula\\_na\\_rynok\\_zernovyh](https://biz.censor.net/resonance/3318052/yak_zagroza_viyiny_vplynula_na_rynok_zernovyh) (дата звернення: 07.04.2022).
4. Світові ціни на пшеницю знизилися на 8% // Новини / Agravery. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/svitovi-cini-na-psenicu-znizilisa-na-8> (дата звернення: 07.04.2022).
5. Немцева Ю. Ф'ючерси на американську пшеницю та кукурудзу знизились // Куркуль. URL: <https://kurkul.com/news/30113-fyuchersi-na-amerikansku-pshenitsyu-ta-kukurudzu-znizilis> (дата звернення: 12.04.2022).
6. Експортні ціни на українську пшеницю почали знижуватися // Новини / Agravery. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/eksportni-cini-na-ukrainsku-psenicu-pocali-znizuvatisa>
7. Ринок зерна зазнав рекордних змін // Новини / AgroNews. URL: <https://agronews.ua/news/rynok-zerna-zaznav-rekordnyh-zmin/> (дата звернення: 07.04.2022).
8. Лебідь Л. Проблему нестачі продовольства в світі відчують уже в липні // Світ / AgroPortal. URL: <https://agroportal.ua/news/mir/problemu-nestachi-prodovolstva-v-sviti-vidchuyut-uzhe-v-lipni> (дата звернення: 11.05.2022).

УДК 681.5:658

## ЩОДО ВИБОРУ CRM-СИСТЕМИ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

*Орлова В.М., к.т.н, доц.,  
Лук'яненко В.В., здобувач вищої освіти,  
Університет імені Альфреда Нобеля,  
м. Дніпро*

Сучасні тенденції розвитку галузей – є досить динамічними, в свою чергу, це стосується й електронної-торгівлі, яка набуває все більш особливої актуальності, оскільки вона дає змогу швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції, забезпечуючи тим самим функціонування, стабільність та розвиток торговельного підприємства. Це в свою чергу з практичної точки зору, було наглядно продемонстровано під час світової пандемії, яка значним чином вплинула на економіку всіх галузей в цілому, та підштовхнула бізнес в бік «цифрового» розвитку.

Для підвищення конкурентоспроможності та потенціалу до удосконалення діяльності Інтернет магазину «Swiss Energy» доцільно розглянути ланку процесу обслуговування та комунікації менеджерів з клієнтами магазину з використанням CRM як одного із найкращих методів підвищення рівня обслуговування клієнтів в сьогоденні [1].

Зважаючи на те, що основна діяльність досліджуваного магазину ведеться в Інтернет мережі, доцільною CRM-системою є система «IT-Enterprise» [2]. Дана система має ряд переваг, серед інших конкурентів, що і зумовлює її вибір. Розглянемо декілька факторів:

1) Інтеграція соціальних мереж в CRM-систему «IT-Enterprise»

Варто зазначити, що прогресивний розвиток Інтернету та зростання популярності соціальних мереж (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter і т.д.) призвели до виникнення



нового типу користувача, а саме соціального клієнта, який завдяки спілкуванню з іншими споживачами досить потужно впливає на бізнес-процеси компанії.

CRM-система «IT-Enterprise» дає змогу залучати через соціальні мережі потенційних покупців продукції Інтернет магазину «Swiss Energy» шляхом визначення їх пріоритетних інформаційних каналів та можливих вподобань. Social CRM розглядають не як альтернативу традиційному CRM, а лише як його доповнення.

Ціллю CRM є формування певного простору для взаємовідносин з клієнтами, здійснення взаємодії користувача мережі Інтернет та клієнта Інтернет магазину з історією замовлень та звернень. Подібна система надає великий об'єм інформації про «наступну найкращу пропозицію» («next best offer»)

## 2) Наявність мобільного додатку CRM-системи «IT- Enterprise».

Мобільна версія CRM-системи – це можливість швидкого, зручного та віддаленого доступу для співробітників компанії, які частіше всього не перебувають на конкретному робочому місці, до оперативних даних із зовнішнього середовища. Це дає змогу постійно контролювати показники збору лідів (тобто, потенційних клієнтів), збору даних та якості обслуговування споживачів в режимі реального часу.

У наш час, все більша кількість компаній різного напрямку та сфери діяльності починають усвідомлювати потенціал утримання і привернення клієнтів в онлайн-режимі. Створення мобільного додатку на базі CRM-системи дозволяє менеджерам Інтернет магазину отримати дистанційний доступ до баз даних, віддалено керувати взаємовідносинами з клієнтами, постачальниками та партнерами, а також інтегрувати відокремлені бази даних в одну.

Отже, створення мобільного додатку на базі CRM-системи «IT- Enterprise» надасть Інтернет магазину «Swiss Energy» можливість автоматизувати роботу власних співробітників та повноцінно здійснювати управління мобільними продажами.

Слід відмітити, що для потенційного користувача тієї чи іншої CRM-системи важливим є можливість безкоштовного тестування програмного продукту протягом певного визначеного періоду. Наприклад, розробники програмного продукту «Бітрікс24» врахували таку потребу своїх клієнтів і надали їм змогу на безоплатній основі скористатися повної версією даної програми терміном на 14 днів [3]. Це дає можливість потенційному користувачу сповна ознайомитись з доступними можливостями, перевагами та недоліками тієї CRM-системи, яку планує придбати та в подальшому використовувати. Варто також зазначити, що «IT-Enterprise», на жаль, не передбачає безкоштовної (пробної) версії.

В цілому, впровадження CRM- системи в діяльність підприємства передбачає наступні послідовні етапи: налаштування програмного продукту, імпорт бази даних, взаємодія з поштовими програмами та сервісами, інтеграція з зовнішніми додатками, налаштування інтерфейсу, модулів та документообігу, а також технічна підтримка.

Також, слід узагальнити, який саме економічний ефект може надати застосування CRM-системи «IT-Enterprise» в Інтернет магазині «Swiss Energy»:

1) Очікується збільшення обсягу реалізації товарів та послуг.

2) Прогнозується зростання рівня лояльності клієнтів, адже відсоток утримання постійних покупців та якість обслуговування взаємопов'язані.

Слід також зазначити, що підвищення рівня лояльності клієнта шляхом покращення якості обслуговування дає можливість зміцнити імідж Інтернет магазину та дозволяє за інших рівних умов підняти ціни на пропоновані товари. Також CRM-система «IT-Enterprise» дає можливість реалізувати постійний контроль за термінами оплати замовлень покупців.

3) Застосування CRM-системи дасть можливість звільнити співробітників в Інтернет магазині «Swiss Energy» від рутинних процесів. В свою чергу, цей же час можна спрямувати на вирішення прямих обов'язків з продажу товарів магазину, а також обслуговування клієнтів.

На підставі розрахунків, можна констатувати, що вартість впровадження CRM-системи «IT-Enterprise» складатиме близько 150 тис. грн, тобто, для Інтернет магазину «Swiss Energy» термін її окупності дорівнює менше ніж 3 місяці використання. Дані показники є достатньо високими, а тому підкреслюють актуальність та доповнюють важливість впровадження цього рішення в діяльність Інтернет-магазину.

Отже, застосування CRM-системи «IT-Enterprise» у діяльність Інтернет-магазину дозволить якісно поліпшити загальний процес функціонування, що значним чином підвищить ефективність обслуговування клієнтів менеджерами.

Література:

1. Куклінова Т.В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні / Т.В. Куклінова // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. – 2018. – № 65 – С. 95-102.
2. Огляд двадцятки найкращих CRM-систем для бізнесу [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/oglyad-dvadcyatki-najkrashih-crm-sistem-dlya-biznesu>
3. Бітрікс24 [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.bitrix24.ua/>

УДК 330.341:338.24:339

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

*Падерін І.Д., д.е.н., проф.,  
Горященко Ю.Г., д.е.н., доц.  
Університет митної справи та фінансів,  
м.Дніпро*

За КВЕД-2010 торгівля включає такі види економічної діяльності, що відносять до секції G: оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів. Особливо на часі технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів, а саме: механічний ремонт, ремонт електричних систем автотранспортних засобів, ремонт електронних систем упорскування палива, поточне обслуговування, ремонт кузовів, ремонт запчастин автотранспортних засобів, миття, полірування тощо, напилення та фарбування, ремонт лобового скла та вікон, ремонт сидінь автотранспортних засобів, ремонт шин і камер, їх установа або заміна, антикорозійне оброблення, установа деталей і приладдя, яке не є складовою процесу виробництва автотранспортних засобів.

Основними типами підприємств у сфері оптової торгівлі є оптові торговельні підприємства, які отримують право власності на товари, які вони продають, а саме: оптові торговці або біржовики, промислові дистриб'ютори (підприємства оптової торгівлі, що спеціалізуються на продажу промислових товарів), експортери, імпортери, закупівельні організації, філії та офіси з продажу (крім магазинів роздрібною торгівлі), які утримуються підприємствами добувної промисловості (окремо від заводів і шахт) для збуту власної продукції і функції яких не обмежені прийманням замовлень, що виконуються шляхом прямого відвантаження товарів із заводів або шахт [1].

Найбільш популярними сферами діяльності бізнесу від час війни є роздрібна торгівля харчовими та не харчовими продуктами. Більшість підприємств роздрібною торгівлі отримують право власності на товари, які вони продають, однак деякі з них виступають як агенти та від імені замовника здійснюють продаж товарів на умовах консигнації або комісії.

22 березня 2022 р. було проведено статистичне дослідження у формі опитування дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку щодо проблем та перспектив розвитку торгівлі в умовах військового часу. Онлайн-панель Gradus відображала структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Розмір вибірки склав 355 респондентів. Отже, в якості складнощів, що виникають в організації роботи торговельного бізнесу, кожен другий власник або керівник називають недостатність замовлень. Майже третина респондентів скаржаться на проблеми з логістикою (рис. 1).

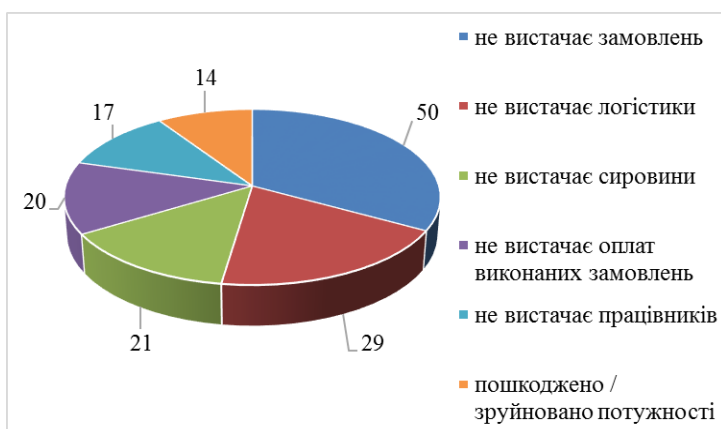


Рисунок 1- Найявні складнощі в організації роботи бізнесу станом на 22.03.2022 р.  
(Джерело: складено авторами за основи [2])

За даними сервісу моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру для захисту від рейдерських захоплень і контролю OpenDataBot за 2020-2021 рр. в Україні закрилося понад 220 тис. фізичних осіб-підприємців (ФОП). Найбільше ФОП закрилось саме у сферах складського господарства, транспорту, оптової торгівлі, телерадіомовлення і ресторанного бізнесу.

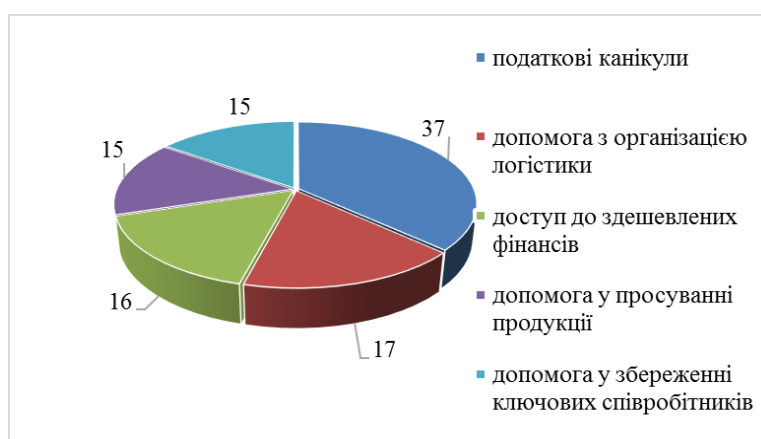


Рисунок 2 - Необхідна допомога бізнесу від уряду. Результати опитування станом на 22.03.2022 р., % (Джерело: складено авторами за основи [2])

Щодо перспектив розвитку торгівлі в умовах, що склалися, варто відмітити, що бізнес все більше набуває електронної форми (електронний бізнес, електронна торгівля, цифрове виробництво, ІКТ). Так, однією із очікуваних переваг від упровадження Дорожньої карти

інтеграції до Єдиного цифрового ринку ЄС (Міністерства та Комітету цифрової трансформації України) є саме розвиток електронної торгівлі.

Дуже сприятлива ситуація щодо нарощування обсягів товарообороту підприємств роздрібною торгівлі (особливо, комп'ютерів, програмного забезпечення) за відносної стабільності перед початком пандемії та російського вторгнення, має стати на допомозі у відновленні Інтернет-торгівлі, e-Billing і торгівлі обладнанням після війни. Так, у 2010-2019 рр., середній абсолютний приріст товарообороту підприємств роздрібною торгівлі комп'ютерами та програмним забезпеченням за 10 років склав 501,6 млн. грн.

Прикладом найбільш успішної вітчизняної компанії, що спеціалізується на оптовій торгівлі, FMCG є «TEDIS Ukraine» – провідна національна компанія з постачання та продажу товарів широкого використання, заснована у 2010 році. Вона посідає 8 місце за розміром виручки серед усіх компаній країни, займає перші позиції у ТОП-100 рейтингу «Прорив. Інвестиції. Тенденції. Лідери», «Податки. Сталий розвиток. Репутація», «Кадри. Бренди. Роботодавці» тощо. В основі її діяльності – чітко вибудована інноваційна стратегія розвитку.

Варто зазначити, що інноваціями у торгівлі є Інтернет-маркетинг, e-commerce, RFID, NFC, SoLoMo. Нововведеннями для сфери торгівлі є екстернальні та інтернальні інновації. Найбільший вплив на наповнення доходної частини бюджету сьогодні здатні спричинити середній та високотехнологічний експорт продукції, експорт наукоємних послуг та продаж інноваційної продукції.

Література:

1. КВЕД-2010: Секція G. URL :  
[http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10\\_G.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10_G.html).

2. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною : Аналітичний звіт. URL :  
[https://gradus.app/documents/188/BusinessInWar\\_Gradus\\_KSE\\_Report\\_30032022\\_ua.pdf](https://gradus.app/documents/188/BusinessInWar_Gradus_KSE_Report_30032022_ua.pdf).

УДК 658.7

## АУТСОРСІНГ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Пучкова С.І., к.е.н., доц.,*

*Кононюк Р.В., здобувач вищої освіти*

*Державний університет «Одеська політехніка»,*

*м. Одеса*

У сучасному бізнес-середовищі компанії стикаються з масштабним посиленням конкуренції. Виживають і досягають успіху ті компанії, які ведуть свій бізнес на ринку найбільш ефективним способом. Сьогодні одним із тих, що найбільш динамічно розвивається, є ринок логістичних послуг.

За останні 10 років ринок логістичних послуг в Україні зазнав істотних змін. Всі сфокусовані на розвиток власного бізнесу і завоювання більшої кількості клієнтів. На ринок виводяться нові товарні позиції, послуги, які вимагають значної уваги, залучення інвестицій. Покупець стає все більш вимогливим внаслідок широкого вибору товарів і послуг. Виробники, дистриб'ютори, ритейлери не зможуть завоювати лояльність споживачів, якщо товар не буде доставлений вчасно в точку здійснення продажів [1].

Отже, повноцінний вихід на ринок без належної організації всього логістичного ланцюга неможливий. Щоб забезпечити це, є два варіанти: перший – утримувати штат логістів у структурі підприємства, другий – скористатися послугами третьої сторони.

На ринку розрізняють такі види логістичного сервісу: транспортний, складський, інформаційний, закупівельний, збутовий, ресурсний, виробничий, митний. У зв'язку з такою різноманітністю сфер діяльності логістичний аутсорсинг набуває популярності серед підприємців усіх рівнів та масштабів.

Термін «аутсорсинг» запозичений з англійської мови (від англ. «outsourcing») і перекладається як зовнішнє джерело, а сам процес аутсорсингу – як укладання договору підяду із зовнішніми фірмами. Досліджуючи термін «аутсорсинг» можна зробити висновок, що всі його визначення пов'язані із формою співробітництва та укладанням договорів, діловими відносинами та інструментом управління. Враховуючи різне спрямування визначення аутсорсингу, усі фахівці вважають аутсорсинг сучасною і успішною моделлю бізнесу, що дає змогу компанії досягати конкурентних переваг [2, с. 57].

Виникнення аутсорсингу почалося у 80-ті роки ХХ століття та пов'язане з автомобільними компаніями, які почали робити замовлення на постачання комплектуючих. Аутсорсинг починався головним чином як новий вид постачання товарів та послуг. Проте поступово процеси аутсорсингу набули самостійності, стали самодостатніми. Вони зайняли особливу ринкову нішу. Він стає дедалі популярнішим у міру того, як компанії починають розрізняти основні бізнес-процеси, що приносять найбільшу віддачу, та допоміжні, які забезпечують підтримку основного бізнесу. Будь-яка неосновна функція нині може бути передана спеціалізованим компаніям, зокрема і логістика.

Умовно можна виділити 5 груп логістичних послуг, які є затребуваними на українському ринку аутсорсингу [3]:

- 1) транспортно-експедиційні послуги;
- 2) послуги з митного оформлення;
- 3) послуги складу;
- 4) координація процесу закупівель, упаковка/ перепакування товарів, складування;
- 5) комплексні послуги (комплексний аутсорсинг).

Як зазначається [2, с. 58], найпоширенішими в Україні функціями, що передаються на логістичний аутсорсинг, є транспортування, складування і комплектування, які приносять до 85% доходів логістичним операторам. Дуже великого розповсюдження також за останніх кілька років набув аутсорсинг автоперевезень. Поступово в Україні розвивається і аутсорсинг складського господарства. Сьогодні на ринку логістичних послуг, а саме складування, 70% займають перепрофільовані склади і лише близько 10% – високопрофесійні центри логістики та нові сучасні складські комплекси, які відповідають сучасним вимогам.

Компанії, що надають логістичні послуги, у процесі діяльності перетворюються на операторів. Існує чітка градація співвідношення аутсорсингу та підприємства. За класифікацією виділяють 5 рівнів діяльності:

- 1PL – логістика здійснюється за рахунок внутрішніх резервів бізнесу або шляхом створення профільного структурного підрозділу;
- 2PL – логістична компанія відповідає за всі процеси транспортування продукції та сировини, а також за ведення складського господарства;
- 3PL – оператор залучений не тільки до переміщення товарів, а й у їх обробку (пакування, складування, зберігання та інші операції);
- 4PL – третя сторона залучена у всі транспортні та вантажні сфери діяльності підприємства та відповідає за зв'язок між підрозділами;
- 5PL – оператор займається управлінням усіма процесами з використанням інтелектуальних технологій та субпідрядників.

Для того, щоб обрати кращого оператора для подальшої співпраці і аутсорсингу в логістиці, потрібно оцінити ефективність його роботи. Для оцінки потенційного виконавця звертають увагу на кілька показників [4]:

- рівень цінової пропозиції. Ціна подібних послуг дуже динамічна і залежить від багатьох факторів. Так, наприклад, доставка вантажу за кордон буде залежати від виду вантажу та його характеристик, транспортного засобу, кілометражу, обсягу вантажообігу тощо. Тому початкові ціни вказуються досить приблизні. Уже в процесі конкретного обговорення поставленого завдання і обліку всіх даних може обумовлюватися конкретна сума;

- терміни виконання поставлених завдань. Тут також потрібно враховувати низку нюансів. Наприклад, розвантаження машини може залежати від того, який саме товар доставляється. Якщо це великогабаритна річ, то вивантажити її простіше і швидше, ніж розвантажувати фуру з товаром в навал;

- точність складеного замовлення. Даний фактор слід оцінювати виходячи із потреб конкретного бізнесу. Для когось точність 80% буде цілком прийнятною, а комусь навіть найменші неточності можуть додати додаткові ризики.

Таким чином, скориставшись послугами логістичного аутсорсингу, підприємство отримає такі переваги:

- підвищення ефективності бізнесу;
- збільшення вільного часу для профільної діяльності;
- зниження витрат на логістику;
- зниження ризиків;
- поліпшення конкурентних позицій.

Література:

1. Мельник М. Завдання аутсорсингу в логістиці. URL: <https://ukraine.raben-group.com/novini/detalnishe/zavdannja-outsorsingu-v-logistici> (дата звернення: 15.05.2022).

2. Данилюк Т., Ющишина Л., Мохнюк А. Логістичний аутсорсинг в системі управління підприємством: доходи і витрати провайдерів. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2019. №3. С. 55-61.

3. Колодка Я.В. Аутсорсинг в логістиці: переваги і недоліки. URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/1972/1/%D0%90%D0%A3%D0%A2%D0%A1%D0%9E%D0%A0%D0%A%D0%98%D0%9D%D0%93%20%D0%92%20%D0%9B%D0%9E%D0%93%D0%86%D0%A1%D0%A2%D0%98%D0%A6%D0%86.pdf> (дата звернення: 16.05.2022).

4. Логістичний аутсорсинг є хорошим способом економії ресурсів. URL: <https://ubi-logistic.com.ua/ua/logistichnij-outsorsing/> (дата звернення: 15.05.2022).

УДК: 338.43: 631.153

## СУЧАСНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ

*Садовник О. В., к.е.н., доц.*

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,  
м. Київ*

Перш ніж почати щось робити, кожен з нас уявляє результат цієї діяльності, виокремлює оптимальні шляхи досягнення поставленої мети та зіставляє їх з власними можливостями. Той, хто відразу починає діяти без попереднього осмислення досягнення поставленої мети і самої мети, рано чи пізно зазнає невдачі. Приблизно такий алгоритм діє і при впровадженні стратегії розвитку підприємств агробізнесу, оскільки така стратегія є

комплексним планом розвитку, який визначає напрямок та перспективи діяльності, позицію в оточуючому середовищі, забезпечує досягнення головної місії. Тобто, це постійний процес вдосконалення існуючої системи діяльності підприємства чи галузі, направлений на зміцнення конкурентних позицій [1]. Етап вибору та обґрунтування стратегії розвитку є найголовнішим у впровадженні, оскільки він створює фундамент для подальшої діяльності підприємства та розвитку галузі. Зокрема, обравши не той вид базової стратегії, в якій підприємство повинно працювати, воно наражається на ризик зазнати поразки або не повною мірою використати власний потенціал. Наприклад, якщо підприємство обирає стратегію стабілізації, а необхідно застосувати виключно стратегію виживання – підприємство в майбутньому однозначно зазнає значних збитків. В іншому випадку, коли підприємство обирає нижчу за рангом базову стратегію ніж потрібно, воно може втратити можливість працювати більш ефективно.

Стає очевидним, що війна в Україні вже вплинула на перегляд стратегій розвитку підприємств агробізнесу, відбулось коригування поставлених цілей, а в окремих регіонах постало питання призупинення діяльності. Проте ми переконані, що при відродженні агробізнесу в Україні після перемоги аграрії збалансують стратегії розвитку оптимізуючи продуктово-ринкову та ресурсні стратегії власних підприємств. Фактично продуктово-ринкова стратегія сьогодення визначена світовим попитом на продукти харчування та сировину для її виробництва. Тому очікується, що базисом реалізації загальної стратегії аграрних підприємств стане ресурсна стратегія. Розглянемо основні напрями реалізації ресурсної стратегії, які поглибляться при відновленні підприємств агробізнесу.

Один з основних стратегічних напрямів ресурсної стратегії підприємств агробізнесу-збереження та розширення земельного банку. В довоєнний період спостерігалась досить висока інтенсивність укладання угод купівлі-продажу земельних ділянок сільськогосподарського призначення. Так, станом на 28 грудня 2021 в Україні було укладено 64 262 таких угод [2], а станом на 17 лютого 2022 року – вже 84 458. У грудні 2021 року кількість транзакцій вперше перетнула позначку у 1000 угод купівлі-продажу на добу[3]. Топ-5 лідерами з укладання угод купівлі-продажу були такі області як Харківська (продано 33,43 тис.га), Дніпропетровська (продано 19,38 тис.га), Кіровоградська (продано 19,08 тис.га), Херсонська (продано 17,35 тис.га) та Полтавська (продано 16,86 тис.га). Нагадаємо, що з 1 липня 2021 року ринок землі відкрився частково, тож ділянки сільськогосподарського призначення можуть купувати фізичні особи-громадяни України, однак тільки до 100 га в одні руки. Проте по факту головними конкурентами на ринку сільськогосподарської землі є агрохолдинги, великі та середні агропідприємства, фермерські господарства. Очікується, що вартість землі постійно буде зростати. Проте тенденції такого очікуваного зростання по областях будуть різними та залежатимуть від багатьох факторів, особливо тих, що пов'язані з війною 2022 року в Україні. Хоча вплинуть ринкові та природо-кліматичні чинники. Наприклад, нормативно-грошова оцінка сільськогосподарської землі підтверджує, що Дніпропетровська область має одні з найкращих ґрунтів України. Тому не дивно, що середня нормативна вартість угідь в області становила 30251 грн/ га (на 17,4 % вище ніж в середньому по Україні), багаторічних насаджень – 55608 грн/га (на +13,5% від середнього показника по Україні), сінокосів – 7972 грн/га (+32,9%), пасовищ – 6232 грн/га (+24,6%). В післявоєнний період підприємства агробізнесу будуть будувати стратегії розширення земельного фонду з урахуванням фактичних реалій та можливості ведення агробізнесу на певних територіях.

Іншою не менш важливою складовою ресурсної стратегії залишитися техніко-технологічна складова. Очевидно, що стратегічним завданням для багатьох аграріїв стане покращення родючості ґрунтів та культури землеробства. Щодо вирощування сільськогосподарських культур, то на підприємствах будуть більше використовувати елітні

високопродуктивні сорти та гібриди, а також високоякісні засоби захисту рослин, оскільки це дозволить використовувати новітні розробки в цьому напрямку, сприяти підвищенню урожайності та якості продукції (врожайність та рентабельність сільськогосподарських культур постійно є предметом оперативного та стратегічного аналізу).

Разом з цим, світовий попит на продукти харчування та інновації в складові агротехнічних технологій в окремих регіонах сприятимуть: частковій заміні пестицидів альтернативними агротехнічними і біологічними заходами (в Україні та світі постійно зростає попит на екологічно чисту продукцію); застосуванню поверхневого обробітку ґрунту та поєднанню декількох технологічних операцій за один прохід агрегату (істотно вплине на собівартість продукції, враховуючи енергетичну кризу в світі та вартість паливо-мастильних матеріалів в Україні зокрема); підбору сортів і гібридів, стійких проти шкідників, хвороби та бур'янів (може стати базисом ресурсної стратегії через нестійке природо-кліматичне середовище). Тому Україна й надалі буде нарощувати співробітництво з такими гігантами як «Bayer», «BASF», «DUPON», «SINGENTA» та інші.

Також дозволить посилити інтенсифікацію виробництва та підвищити ефективність землеробства подальше співробітництво вітчизняних аграріїв з виробниками техніки. В довоєнний період ринок техніки був доволі насичено представлений як вітчизняними («Слобожанська промислова компанія», «Січеславський машинобудівний завод», «Олександрійська машинобудівна група», «Elvorti», «Фаворит», «Ремсинтез», «Миколаївська агропромтехніка», «Степаненко і К» (бренд «СТЕП»), «Агрореммаш-БЦ», «Ропа-Україна» та інші) так і закордонними брендами («John Deere», «Case», «New Holland», «Great Plains», «Horsch» та інші). В післявоєнний період основними факторами вибору техніки та технології можуть стати умови кредитування, сервісне обслуговування та державна (міжнародна) підтримка в розвитку агробізнесу. Ці фактори будуть дуже важливі для відродження тваринництва оскільки окупність інвестицій в тваринництві значно вища ніж в рослинництві.

Крім цього, інтенсифікація виробництва та новітні технології мають забезпечити такі напрямки природоохоронних заходів ресурсної стратегії як виробничий екологічний моніторинг, збереження та раціональне використання водних ресурсів, охорона атмосферного повітря, захист земель, ресурсоощадність та енергоефективність.

Окремим питанням ресурсної стратегії є персонал: враховуючи міграційні процеси в Україні під час війни та після її закінчення можна очікувати декілька сценаріїв зайнятості в Україні [4]. Проте стає очевидним – при відновленні агробізнесу боротьба за спеціалістів та працівників між виробниками в окремих регіонах буде досить напруженою.

#### Література:

1. Садовник О.В. Управління стратегічними змінами підприємств АПК: [Електронний курс] Навч. посібник - К.: КНЕУ, 2011. – 385 с.
2. Огляд стану земельних відносин в Україні URL: [https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/01/Oglya-stanu-zemelnih-vidnosin\\_gruden.pdf](https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/01/Oglya-stanu-zemelnih-vidnosin_gruden.pdf)
3. Інтерактивний звіт по ринку купівлі продажу землі сільськогосподарського призначення URL: <https://minagro.gov.ua/zemelna-reforma/interaktivnij-zvit-po-rinku-zemli>
4. Садовник О.В. Зайнятність в агробізнесі 2022: сучасний стан, воєнні обмеження, прогнози /О.В.Садовник/ Соціоекономіка та менеджмент: стан, тенденції, управлінські рішення: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, 11 травня 2022 року – К.: КНЕУ, 2022



## ТОВАР ЯК ОБ'ЄКТ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Сергєєва О.Р., к. н. держ. упр., доц.,  
Солонська Е.Ш., здобувачка вищої освіти  
Університет імені Альфреда Нобеля,  
м. Дніпро,*

Розуміння сутності товару та вимог споживачів до нього є запорукою ефективного розвитку підприємництва в умовах конкурентної боротьби за покупців. Саме тому товари є об'єктами товарознавства, а також всі аспекти, пов'язані з їх виробництвом, транспортуванням, зберіганням: процеси руху товару, особливості зберігання, підготовка до продажу, упакування, контроль якості, маркування та ін. [1, с. 14]. Сам термін товарознавство складається із сполучення слів «товар» та «знавство», тобто «знання про товари» [2, с. 8].

Економісти визначають товар як продукт виробництва чи діяльності людини, що створений для задоволення потреб за допомогою обміну [3, с. 6]. У зазначеному твердженні не міститься нічого про властивості товару, які й складають головний предмет товарознавства.

Кожен товар має властивості, що забезпечують його корисність для споживача, здатність до обміну на гроші або інші товари. Властивість товару є об'єктивною особливістю продукції, яка проявляється при його створенні, експлуатації та споживанні [4].

В розрізі товарознавства доцільно розглядати товари в якості продукту природи, людської праці або ж поєднання природи та людської праці [5, с. 6].

Товари як об'єкти товарознавства мають такі головні характеристики: якісна, асортиментна, кількісна та вартісна [1, с. 15]. Перші три характеристики називають товарознавчими, так як вони покликані задовольнити реальні потреби споживача (психологічні, соціальні, фізіологічні та ін.). Продукція завдяки їм набуває корисності й стає товаром.

Асортиментна характеристика є сукупністю відмітних видових та групових властивостей, ознак товару, що визначають його соціальне та функціональне призначення. Ця характеристика включає наступне: група, підгрупа, вид, різновид, найменування, торгова марка й визначає принципові відмінності товару від інших. Якісна характеристика є сукупністю внутрішньовидових споживчих властивостей, які мають здатність задовольняти різні споживчі потреби. Кількісна характеристика товару це сукупність окремих внутрішньовидових властивостей, що виражені за допомогою фізичних величин та одиниць їх вимірювання. Ця характеристика задовольняє потреби споживача в товарі певного розміру. Наявність ціни для кожного товару є проявом вартісної його характеристики [1, с. 15-16].

Також товару притаманні набуті в процесі виробництва або ж природні властивості, завдяки яким задовольняються потреби людини.

На різних етапах життєвого циклу товарам притаманні певні типи властивостей: натуральні, що включають речові ознаки та властивості, які були набуті підчас виробництва товару; товарні (цінність та корисність); споживні (естетичні та утилітарні) [5, с. 8].

Відокремлюють наступні групи споживчих властивостей товару: властивості призначення (соціальне призначення, функціональні, властивості класифікаційного призначення); надійність (безвідмовність, довговічність, ремонтпридатність та ін.); естетичні властивості; ергономічні властивості (фізіологічні, антропометричні, психологічні та психофізіологічні); безпека та екологічні властивості [2, с. 12].

Також властивості поділяються на прості та складні. До простих відносяться такі показники як вологість, міцність, стійкість та ін. складними властивостями є: довговічність, безвідмовність у роботі, надійність, ремонтпридатність, органолептичні показники: запах, смак, консистенція та ін. [4].

Зазначені властивості формують якість товару. Слід зазначити, що до сфери вивчення товарознавства додають також й послуги, які мають корисність, та в яких можливо виділити показники якості [2, с. 38].

Кожний товар можна характеризувати з точки зору його властивостей, якості та показників якості [4].

Під якістю товару доцільно розуміти сукупність його характеристик, які визначають міру здатності задовольняти встановлені та передбачені потреби.

Показники якості це кількісні характеристики властивостей товарів, складових якості, що досліджується відповідно до визначених умов експлуатації чи споживання [4]. Вони демонструють якісне та кількісне вираження властивості товару. За значенням показників товари поділяють на групи залежно від властивостей, які характеризуються.

Отже, товарознавство, яке ставить об'єктом дослідження споживчі властивості товарів, дає сукупність знань про товар як предмет торгівлі, про його якість і споживче значення. Цим воно відрізняється від технології, економіки, маркетингу та інших дисциплін, які також розглядають товари, проте з інших точок зору.

Література:

1. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
2. Дикань В.Л., Каграманян А.О. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
3. Артюх Т.М. Теоретичні основи товарознавства: навч. посіб. Київ: НУХТ, 2014. 263 с.
4. Поняття товарознавства. Поняття товару.  
[https://natalitkach.ucoz.com/load/ehlektronnye\\_uchebniki\\_po\\_tovarovedeniju/2-1-0-1](https://natalitkach.ucoz.com/load/ehlektronnye_uchebniki_po_tovarovedeniju/2-1-0-1)
5. Пугачевський Г. Діалектичні трансформації властивостей товарів. Товари і ринки. 2010. № 1. С. 5-8.

УДК 23.11.08

## ДІАГНОСТИКА ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Тимошенко М.В., к.т.н., доц.,  
Малихіна К.В., здобувачка вищої освіти  
Університет митної справи та фінансів,  
м. Дніпро*

В сучасних умовах успішна діяльність підприємства визначається його потенціалом, оскільки він відіграє вирішальну роль в економічному і соціальному розвитку підприємства та держави. Останнім часом, нестабільність та динамічність оточення є головною ознакою функціонування підприємств, і змушує їх постійно докладати зусиль до збереження придатності своєї ресурсної бази. Без наявності чіткої організації управління та використання чинників виробництва, які визначають стратегію підприємства та його можливість щодо поліпшення результатів фінансово-господарчої діяльності, неможливо забезпечити успішне функціонування підприємства на ринку.

Багато науковців працювали над дослідженням виробничого потенціалу, серед них О.І. Анчишкін, А.І. Яковлев, О.С. Федонін, Л.М. Дідик, О.О. Дідик та ін. Існує декілька варіантів тлумачення «виробничого потенціалу підприємства», однак, вчені схиляються до більш загального значення, яке полягає в інтегральному відображенні поточних та майбутніх можливостей економічної системи перетворювати вхідні ресурси за допомогою трудових ресурсів в економічні блага, максимально задовольняючи в такий спосіб корпоративні та суспільні потреби.

В загальному етимологічному значенні термін «потенціал» походить від латинського слова «*potentia*», що в перекладі означає приховану можливість, силу, джерело, запаси, потужність. Дослідження потенціалу визначається його роллю у відтворенні господарства країни. Потенціал підприємства є складною динамічною системою, ефективність економіки, темпи і якості зростання якої залежать від уміння використовувати певні закономірності її розвитку [1]. На динаміку росту потенціалу підприємства впливають інновації та інвестиційні проекти.

Потенціал підприємства визначається реальними реалізованими та нереалізованими можливостями, які залежать від наявності резервів і ресурсів, як соціальних, так і економічних, що не залучені в процес виробництва. Також потенціал визначають наявністю у різних категорій персоналу навичок щодо його використання з метою здійснення виробництва товарів, надання послуг, отриманням максимального прибутку та забезпеченням ефективного розвитку виробничої системи.

Під час формування потенціалу підприємства здійснюють його структурування. Оптимальна структура потенціалу повинна складатися з мінімальної кількості елементів, але, вони мають виконувати поставлені перед ними функції по максимуму. Потенціал підприємства є структурою системи, тобто мережею найсуттєвіших зв'язків між елементами, до яких можна віднести все, що пов'язане з функціонуванням і розвитком підприємства. До структури потенціалу підприємства входить виробничий потенціал, який являє собою систему забезпечення виготовлення продукції певної номенклатури, що відповідає вимогам ринку за вихідними характеристиками, якістю, асортиментом, з орієнтацією по максимуму на загальну місткість ринку [1].

Сучасна економічна наука характеризує виробничий потенціал підприємства як складову внутрішнього середовища організації, яка утворюється з комплексу елементів виробничої системи. Головним завданням виробничого потенціалу для кожного підприємства є створення продукції за мінімальних затрат, а для цього на підприємстві постійно повинен відбуватися пошук нових резервів щодо оновлення виробничого потенціалу і пристосування його до умов невизначеності [2]. До складників виробничого потенціалу підприємства відносять інформаційне забезпечення, основні фонди підприємства, ресурси, інноваційні розробки, технологічне обладнання виробництва та виробничі кадри підприємства. Виробничий потенціал підприємства як структурована сукупність ресурсів виступає основою процесу планування, тобто ресурси підприємства розглядають як засоби досягнення цілей та як матеріальні об'єкти. Від правильно сформованого виробничого потенціалу буде залежати працездатність внутрішнього господарського механізму, який здатен забезпечити ефективне функціонування промислового підприємства [2].

Оцінка вартості потенціалу підприємства – це цілеспрямований, упорядкований процес визначення вартості об'єкта в грошовому виразі, з урахуванням потенційного і реального підходу, який має місце в певний проміжок часу [4].

Науково обґрунтована система теоретично-пізнавальних категорій, принципів, способів та спеціальних прийомів дослідження, які дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення та базуються на діалектичному методі є методом аналізу господарської діяльності, основним елементом якого є сукупність загальнонаукових та специфічних способів і прийомів дослідження основної діяльності підприємства. До головних

традиційних прийомів аналізу господарської діяльності відносять абсолютні та відносні величини, середні величини, спосіб порівняння, групування, таблиці та балансовий спосіб.

Процес економічної діагностики виробничого потенціалу підприємства передбачає використання системи показників, на основі якої формують висновки про стан об'єкта дослідження та визначення напрямків подальшого розвитку. Проблему діагностики потенціалу вивчають на основі його складових, таких як основні та оборотні активи, фінанси, кадри, управлінська складова та ін. [3]. Отже, для формування стратегії подальшого розвитку підприємства необхідно сформулювати відповідні підходи щодо дослідження виробничого потенціалу з урахуванням особливостей його створення та використання.

Діагностика потенціалу підприємства – це оцінка можливостей будь-якої економічної організації. Відповідну оцінку проводять за окремими групами ресурсів, а також їх поєднують у техніко-технологічних системах виробництва продукції, а саме виробничого, маркетингового, техніко-технологічного та трудового потенціалу [4]. План щодо досягнення певних рівнів розвитку підприємства у відповідності до наявного рівня конкуренції та маркетингових можливостей відображає виробничу стратегію підприємства. Виробнича стратегія підприємства – це вид функціональної стратегії, яка спрямована на налагодження виробничого процесу підприємства та його успішне функціонування [5].

Для забезпечення конкурентоздатності підприємству необхідно приділяти увагу виробничому потенціалу, адже за його допомогою можна досягти поставлених цілей. Виробничий потенціал – це система складників, представлених у всіх сферах діяльності, на яку можуть впливати внутрішні та зовнішні чинники. Проведення діагностики виробничого потенціалу підприємства дає можливість сформулювати способи покращення господарської діяльності та визначити перспективні напрямки подальшого розвитку підприємства.

#### Література:

1. Метеленко Н.Г. Виробничий потенціал як фактор забезпечення розвитку внутрішнього господарського механізму промислових підприємств. Ефективна економіка. 2010. № 7.
2. Жук О.Є. Виробничий потенціал як фактор розвитку підприємства за умов невизначеності. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 3. 207с.
3. Кузьмін О.Є. Економічна діагностика: Навчальний посібник./ О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – К.: Знання, 2012. 318с.
4. Іващенко В.І. Економічний аналіз господарської діяльності./ В.І. Іващенко, М.А. Белюх – К.: КНЕУ, 2010. – 204с.
5. Кузнєцова Т.В., Красовська Ю.В., Подлевська О.М. Управління потенціалом підприємства.: Навчальний посібник 2017. 197с.

УДК 336.663

## ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ КОШТАМИ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Тимошенко М.В., к.т.н., доц.,  
Онищенко У.В., здобувачка вищої освіти  
Університет митної справи та фінансів,  
м. Дніпро*

Нинішній стан розвитку ринкової економіки України характеризується низкою невирішених проблем, спричинених здебільшого пандемією COVID-19 та повномасштабною

військовою агресією росії проти України. Серед них найбільш гострими є дефіцит грошових коштів на більшості підприємств, нераціональний розподіл їх між сферами виробництва й обігу, погане забезпечення матеріальних ресурсів та готової продукції, недосконалість податкової політики, інфляція. Але більш детальної уваги потребує питання недосконалих методів управління оборотними коштами, що обумовлена недостатньою гнучкістю системи управління, відсутністю кваліфікованих фахівців тощо. Щоб виявити ці проблеми, необхідно проводити економічний аналіз на кожному підприємстві незалежно від форм власності, галузевої належності та організаційно-правових форм. Адже саме завдяки аналізу можна отримати і сформулювати інформацію, яка допоможе в ефективному управлінні, плануванні та організації прибуткової діяльності підприємства.

В сучасних умовах господарювання малі підприємства стають найбільш перспективною сферою розвитку економіки країни. При виникненні фінансових труднощів на великих підприємствах, при зниженні їх ліквідності і платоспроможності головним важелем підтримки економіки країни стає мале підприємництво. Саме на підприємствах малого бізнесу створюються нові робочі місця, здійснюється поповнення бюджету за рахунок податкових відрахувань. Індикатором загального фінансового стану економіки країни стає мале підприємництво. Підприємства малого бізнесу дуже швидко реагують на всі зміни в економіці країни.

Стабільне існування навіть малого підприємства неможливе без встановлення його фінансово-майнового стану. Ефективне використання оборотних коштів є запорукою фінансової стійкості підприємства, його платоспроможності, і як результат, конкурентоспроможності на ринку. Для того, щоб досягти поставлених цілей, потрібна правильно підібрана, чітка та ефективна політика управління активами підприємства, в яких значну роль відіграють оборотні кошти.

Відповідно до Методичних рекомендацій з аналізу і оцінки фінансового стану підприємств, оборотні кошти – це грошові ресурси, вкладені в оборотні виробничі фонди і фонди обігу. До них відносяться власні оборотні кошти, короткострокові кредити банку та залучені кошти інших кредиторів [1].

Оборотні кошти є однією із складових частин майна підприємств і знаходяться в постійному русі, здійснюючи відповідний кругообіг, переходячи з грошових засобів у виробничі запаси, з виробничих запасів у незавершене виробництво, з незавершеного виробництва у готову продукцію. Тим самим здійснюється, змінюючи форми руху, їх безперервний оборот. При цьому відбувається постійна і закономірна зміна форм авансованої вартості: з грошової вона переходить в товарну, потім у виробничу і знову у товарну і грошову [2, с. 13].

Особливе місце в механізмі управління малим підприємством, що адаптується, на основі управлінських рішень необхідно приділити оборотним коштам, через те, що вони виступають провідним виробничим фактором розвитку, а також становлять зміст стратегії і тактики фінансового менеджменту в малому бізнесі.

Наразі, проблемами в управлінні оборотними активами на підприємствах малого бізнесу є: управління запасами, дебіторська заборгованість, грошові кошти та визначення джерел фінансування [3, с. 65].

Ці проблеми зумовлені специфічними особливостями управління фінансами на малих підприємствах, до яких слід віднести наступні:

- Підприємства малого підприємництва характеризуються високою оборотністю капіталу, це означає, що при організації фінансової діяльності немає необхідності купувати дорогі виробничі фонди, створювати великі фінансові накопичення.
- Суб'єктам малого підприємництва складно отримати кредит в комерційному банку.

– Рівень ліквідності підприємств малого бізнесу в силу фінансових обмежень завжди нижче ліквідності великих підприємств.

– При створенні підприємства малого підприємництва власник в основному використовує свої власні кошти (прибуток, амортизаційні відрахування, особисті накопичення). Отримання позик із зовнішніх джерел дуже ускладнене.

– Фінансовий менеджер підприємств малого підприємництва не становить інвестиційний фінансовий план, який є основним джерелом залучення зовнішніх позикових фінансових коштів.

В основі організації управління оборотними коштами повинні лежати, на нашу думку, такі ключові принципи вдосконалення управління: координація діяльності підприємства зі змінами зовнішніх фінансових чинників; вдосконалення управління оборотними засобами - процес безперервний. Це пов'язано як з постійною зміною зовнішніх умов, так і з періодичними змінами індикаторів ефективності використання оборотних коштів, на які можуть впливати менеджмент і вироблена стратегія розвитку підприємства; управління оборотними коштами тісно пов'язане з управлінням ризиками як фінансовими, так і операційними. Це, з одного боку, дозволяє використовувати механізми ризик-менеджменту в управлінні обіговими коштами, а з іншого - вимагає враховувати дилему «більший дохід - більший ризик» при виборі рішень [3, с. 66].

Отже, управління оборотними коштами – це складний процес, що включає низку заходів, які в кінцевому підсумку спрямовані на підвищення результативності діяльності підприємства та поліпшення його фінансового стану.

При ефективному управлінні оборотними коштами можна достатньо швидко досягти позитивних результатів у фінансовому оздоровленні підприємства, а внаслідок прискорення оборотності фінансових (грошових) коштів зменшиться потреба в них, що дозволить підприємству вивільнити частину цих коштів з обороту та використати для збільшення виробництва, інвестування в інші види діяльності чи створення дочірніх підприємств.

Для малих підприємств роль оборотних коштів у виробничому процесі, їх значний вплив на фінансово-господарські результати, велика залежність від факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та їх змін дозволяють віднести оборотні кошти до найважливіших об'єктів управління фінансами, що вимагають розробки, апробації та подальшої реалізації системи заходів керуючого впливу як специфічних продуктів інноваційних підходів до управлінської праці.

#### Література:

1. Методичні рекомендації з аналізу і оцінки фінансового стану підприємств [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

2. Дзюбак А.А. Теоретико-методологічні аспекти оборотних активів підприємства // Подільський науковий вісник. – Науки: економіка, педагогіка. – 2017. – № 2. – С. 12-15.

3. Хаустова І. Є. Актуальні проблеми управління оборотними активами підприємства // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Економічні науки. - 2018. - № 19 (1295) - С. 64-67.

## РЕАЛІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ВІЙНИ

*Шалева О. І., к.е.н., доц.*

*Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів*

Тенденція до зростання обсягів інтернет-торгівлі, яка у 2020 р. була спричинена запровадженням жорстких карантинних заходів через пандемію коронавірусу, продовжилася і в наступному році. У 2021 р. 9% всіх покупок українці здійснювали в мережі Інтернет: за цей період у вітчизняному сегменті електронної комерції було укладено угод майже на 4 млрд. дол. США (загальна кількість замовлень при цьому досягла 35 млн.), що майже на третину більше, ніж у 2020 р. Сумарна чисельність клієнтів інтернет-магазинів на початок 2022 р. складала понад 11 млн. осіб. Такому зростанню сприяло також те, що за період локдаунів операторам систем електронної комерції вдалося забезпечити ефективно та масове впровадження нових технологій у сфері розрахунків онлайн. За даними прес-служби групи компаній EVO (власника найбільших в Україні інтернет-магазинів) практично 15% замовлень у 2021 р. оплачувалися картою у момент покупки, що майже удвічі більше, ніж у 2020 р. [1].

У перші дні російського вторгнення торгівля через мережу практично припинилася. Очевидно, що суб'єкти інтернет-торгівлі та логістичні структури стикнулися з численними проблемами що через воєнні дії. Так, наприклад, найбільший в Україні інтернет-магазин і маркетплейс Rozetka з 270 магазинів – точок видачі втратив 25 поблизу лінії фронту, які були повністю зруйновані або розграбовані. Основні розподільчі склади компанії біля Києва були заблоковані, через обстріли поповнення товарних запасів стало практично неможливим, з 8-тисячної команди працювали лише одиниці. Проблемаю стали й тривалі очікування і численні перевірки на блокпостах, що додатково сповільнювало доставку. Як наслідок, щомісячний оборот компанії скоротився з 4 млрд. грн. на початку 2022 р. до 23 млн. у середині березня, ряд працівників було звільнено, а частину складських потужностей було перенесено до Любліна та Львова [2]. Відповідно відбулося суттєве скорочення логістичних операцій: компанія Нова Пошта, найбільший вітчизняний логістичний оператор, протягом першого тижня вторгнення опрацьовувала лише 50 тис. посилок, що складало 5% обсягу в довоєнному періоді. Через обстріл було зруйновано сортувальний термінал у Миколаєві, який не пропрацював і року. Збитки компанії досягли 500 млн. грн.

Проте поступово інтернет-підприємці та служби доставки почали адаптуватися до складних реалій і вже у середині березня 2022 р. кількість замовлень на одному з найбільших в Україні маркетплейсів Prom.ua досягла 20% довоєнного рівня, а на початку квітня – 60%. Вищезгадана Нова Пошта з 21 березня фіксувала вже 350 тис. відправок, з яких 60% складали онлайн-замовлення. Станом на середину квітня 2022 р. Rozetka відновила роботу 118 точок видачі товарів у 48 українських містах, зокрема, у Харкові, Чернігові, Сумах, також плануються відкриття в найбільш постраждалих від бойових дій регіонах Київщини. Крім того, онлайн-ритейлер повернув власну доставку в Києві, Львові, Одесі, Дніпрі, та доставку у всі відділення Нової пошти та Укрпошти, які працюють. А 12 квітня в м. Києві знову відкрився найбільший магазин бренду. Щоденне відвідування сайту Rozetka без жодної реклами складає 1 млн. осіб.

Щоб допомогти українському онлайн-бізнесу відновитись якнайшвидше, Нова Пошта в кінці березня розмістила на своєму сайті перелік найбільших інтернет-магазинів, які працюють, використовуючи логістичні послуги цього оператора (близько 200 ритейлерів) та інформацію про безкоштовну доставку від них. Для пошуку працюючих відділень і

уточнення графіку їх роботи компанія запустила спеціальний чат-бот. У кінці квітня 2022 р. через сервіс NP Shopping українці знову змогли замовляти необхідні товари в закордонних інтернет-магазинах, у яких немає прямої доставки в Україну, та отримувати їх у будь-якому працюючому відділенні або поштоматі Нової Пошти. Наразі відновлено доставку замовлень із будь-яких інтернет-магазинів США, Німеччини, Франції, Іспанії, Великобританії, Польщі, Туреччини та Італії; ведуться роботи, аби найближчим часом запустити доставку з Китаю [3].

Серед найбільш популярних товарів, які українці зараз придбають в мережі – одяг (в основному спортивний і дитячий, білизна та весняні речі: чимало людей покидали домівки практично без нічого і в зимовому одязі), взуття (переважно кросівки), медикаменти (часто в аптеках наявний дефіцит ліків і їх замовляють з інших міст), продукти харчування, косметика (у більшості випадків доглядова) і засоби для гігієни, зоотовари, автозапчастини й автотовари. Структура таких онлайн-покупок відображена на рис. 1 [4].

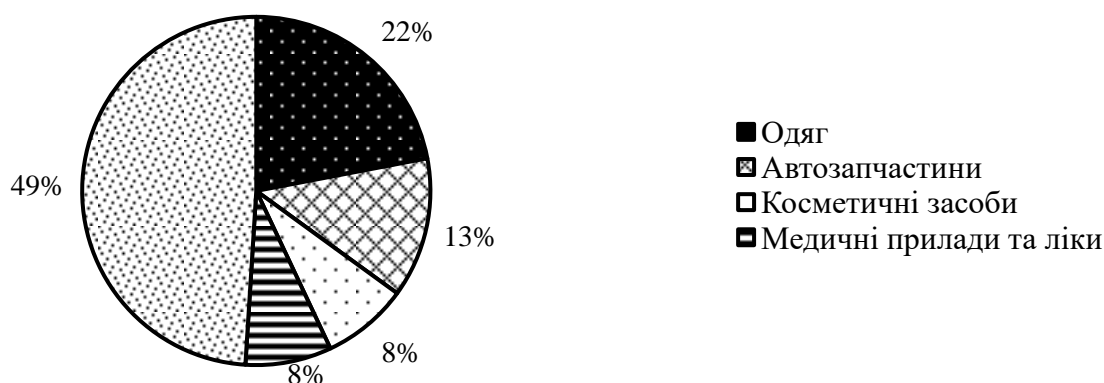


Рисунок 1- Структура попиту в інтернет-магазинах України у квітні 2022 р.

Ще у червні 2021 р. було підписано ЗУ «Про платіжні послуги», завдяки якому можна поєднувати платіжні системи України та Євросоюзу. Це сприяло активізації використання українцями сервісу електронних розрахунків PayPal – популярного платіжного інструмента на глобальних маркетплейсах Amazon, Walmart, eBay, Etsy. Його перевагами є високий рівень надійності та захисту коштів; миттєвий доступ до рахунку з телефону чи комп’ютера; можливість купувати онлайн на сайтах, де підключений PayPal; можливість переказу грошей з рахунку PayPal або через банківську картку. Компанія тимчасово скасувала комісії для українців, тож вони зможуть користуватися новими послугами безплатно. Пільгові умови діятимуть до 30 червня 2022 р. і розповсюджуватимуться на дочірню компанію Xoom (система міжнародних грошових переказів) [5].

Слід зазначити, що до початку війни чимало українських підприємців здійснювали продажі в мережі, використовуючи російські сервіси. З початком бойових дій їх інтернет-магазини виявилися відімкненими або стикнулися з перебоями в роботі. За допомогою Monobank і Shop-Express (української платформи для створення інтернет-магазинів) вітчизняні ритейлери отримали нагоду безкоштовно та швидко здійснити переведення своїх інтернет-магазинів з російських платформ на українські, а також отримати моно-еквайринг з 0% комісією до 30 квітня 2022 р. [6] Такий «переїзд» є швидким, зрозумілим (його можна налаштувати самостійно або із залученням спеціалістів Shop-Express) і дає змогу зберегти брендовий дизайн, інформацію та налаштування.

#### Література:

1. Аналіз ринку електронної комерції. 2021 рік. URL: <https://cutt.ly/ОНz7j2L>.
2. Виторг впав у 170 разів: Rozetka змушена звільнити більшість співробітників. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/1/685089/>.



3. Нова Пошта і війна: як змінилася робота найбільшої в Україні служби доставки. URL: <https://cutt.ly/8Hz7SJ8>.
4. Що купують українці в інтернет-магазинах під час війни. URL: <https://cutt.ly/ОНz7KjM>.
5. Зручно, просто, швидко: як українці використовують PayPal. URL: <https://cutt.ly/ОНz5Ht0>.
6. Своя «хмара» для інтернет-магазинів. URL: <https://cutt.ly/ІHz7Ccn>.

## СЕКЦІЯ 3 ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 657.1

### АНАЛІЗ ВИТРАТ НА ПРИКЛАДІ ДП «ФАСТІВСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ТА ДП «БІЛОКОРОВИЦЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»

*Зайченко К.С., к.е.н, доц.,  
Сібіковська А.О., здобувачка вищої освіти  
Державний університет «Одеська політехніка»,  
м. Одеса*

Основною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку та одночасно мінімізація витрат на виробництво тієї чи іншої продукції. Питання раціонального використання ресурсів було актуальним завжди, оскільки людські потреби є необмеженими на відміну від ресурсів. Саме це і визначило актуальність обраної теми.

Слід зазначити, що дослідження ефективного управління витратами особливо значуще в умовах нестабільного економічного становища країни [1]. Витрати є основним фактором формування прибутку, центральним показником оцінки ефективності використання основних фондів і оборотних засобів. Коливання величини витрат може бути спричинене зміною ситуації на ринку або ж недоліками процесу виробництва. Усі витрати, які входять у собівартість продукції поділяють на такі групи: матеріальні витрати, амортизація основних фондів виробництва, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи та інші витрати.

Аналіз витрат виробництва проводиться з метою оцінки ефективності функціонування підприємства, посилення контролю за використанням ресурсів і виявленням резервів економії, а також змін, які відбулися за звітний період, завдяки чому виникає можливість переконатися у доцільності структури витрат та в разі необхідності прийняття заходів в напрямі зниження матеріало- або трудомісткості продукції. Проведемо аналіз витрат на прикладі ДП «Фастівське лісове господарство» та ДП «Білокоровицьке лісове господарство» (табл.1).

Таблиця 1 – Склад та структура витрат ДП «Фастівське лісове господарство» та ДП «Білокоровицьке лісове господарство» за 2019-2020 рр., тис.грн. [2, 3]

Елементи витрат	2019 рік		2020 рік		Відхилення	
	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	+/- тис.грн	%
<b>1. Матеріальні витрати</b>						
ДП "Фастівське ЛГ"	33811	39,8	36080	43,9	+2269	+4,1
ДП «Білокоровицьке ЛГ»	55219	36,9	55237	40,2	+18	+3,3
<b>2. Витрати на оплату праці</b>						
ДП "Фастівське ЛГ"	33004	38,8	31522	38,4	-1482	-0,4
ДП «Білокоровицьке ЛГ»	50525	33,8	48593	35,4	-1932	+1,6
<b>3. Відрахування на соціальні заходи</b>						
ДП "Фастівське ЛГ"	6599	7,8	7082	8,6	+483	+0,8
ДП «Білокоровицьке ЛГ»	10955	7,3	10486	7,6	-469	+0,3
<b>4. Амортизація</b>						

ДП "Фастівське ЛГ"	1809	2,1	2052	2,5	+243	+0,4
ДП «Білокоровицьке ЛГ»	3404	2,3	3829	2,8	+425	+0,5
5. Інші операційні витрати						
ДП "Фастівське ЛГ"	9788	11,5	5414	6,6	-4374	-4,9
ДП «Білокоровицьке ЛГ»	29378	19,7	19267	14	-10111	-5,7
6. Разом						
ДП "Фастівське ЛГ"	85011		82150		-2861	
ДП «Білокоровицьке ЛГ»	149481		137422		-12059	

Завдяки горизонтальному та структурному аналізу зміни витрат можна виділити наступні спільні риси щодо витрат досліджуваних підприємств лісгосподарської галузі:

- загальні витрати в обох випадках демонструють тенденцію до зниження, а саме: на підприємстві «Фастівське ЛГ» у 2020 році валові операційні витрати скоротились на 2861 тис.грн., на підприємстві «Білокоровицьке ЛГ» - на 12059 тис.грн у порівнянні з попереднім роком;

- основну частку у структурі операційних витрат займають: матеріальні витрати («Фастівське ЛГ» - 43,9%, «Білокоровицьке ЛГ» - 40,2%) та фонд оплати праці (38,4% і 35,4% відповідно);

- абсолютне зменшення фонду оплати праці свідчить про оптимізацію штату досліджуваних підприємств і переорієнтацію їхньої діяльності та автоматизацію робочих процесів;

- незначне зростання питомої ваги «Витрати на соціальні заходи», що свідчить про гуманне ставлення до працівників підприємства;

- значуще зменшення питомої ваги за статтею інші операційні витрати в обох підприємствах на 4,9% і 5,7 %.

На основі проведеного дослідження виокремлені такі тенденції до змін операційних витрат ДП «Фастівське лісове господарство» та ДП «Білокоровицьке ЛГ»:

- за рахунок зниження розміру загальних витрат відбулося зменшення собівартості продукції лісгосподарської галузі;

- зростання матеріальних витрат відбулося за рахунок підвищення цін на матеріальні ресурси, і їхня значна питома вага свідчить про матеріаломісткість продукції даної галузі;

- великий відсоток у структурі витрат статті «Витрати на оплату праці» свідчить про трудомісткість лісгосподарської галузі;

- питома вага матеріальних витрат збільшилась, отже зросла і продуктивність праці;

- частка амортизаційних відрахувань залишилась майже на тому ж рівні, що і на кінець попереднього звітного періоду, що безпосередньо свідчить про стійкість амортизаційної політики підприємства, проте в той же час є показником низького рівня оновлення основних виробничих засобів, удосконалення функціонуєчого устаткування.

Так як основна частка витрат, а саме більше 70%, припадає на матеріальні витрати та фонд оплати праці, то можна сказати, що виробництво даних підприємств є матеріало- та трудомістким.

Саме тому основною метою такого підприємства є зниження матеріаломісткості та трудомісткості виробництва. У свою чергу це, по-перше, призведе до збільшення прибутку за рахунок зниження собівартості продукції, по-друге, відкриє нові перспективи конкурувати на ринку завдяки зменшенню ціни продажу, що впливає з попереднього твердження, і нарешті надасть можливість репрофілювати накопичені кошти, наприклад, на технічне переоснащення підприємства [1].

Головними орієнтирами для поставленої мети у лісгосподарському підприємстві є наступні:

- поліпшення якості продукції;
- використання відходів як вторинної сировини;
- управління оборотними коштами на підприємстві з метою їх мінімізації;
- підвищення продуктивності праці;
- впровадження передових технологій, насамперед енергоощадних;
- оптимізація складу первинних трудових колективів, удосконалення системи управління, організації праці, підвищення рівня технологічної дисципліни та інтенсивності праці, кваліфікації працівників [4].

Таким чином, аналіз витрат відіграє важливу роль в системі загальної оцінки діяльності підприємства. Насамперед, підприємство досконало вивчає та контролює структуру власних витрат, обґрунтовує правильність та ефективність управлінських рішень щодо раціоналізації результатів діяльності тощо. Правильний розподіл витрат – запорука прибутковості підприємства та конкурентоспроможності продукції серед інших товаровиробників. Оптимальний рівень витрат стає важливою умовою успішної підприємницької діяльності, що в майбутньому сприяє й економічному зростанню самого підприємства.

#### Література:

1. Бандурка О.М., Коробов М.Я., Орлов П.І., Петрова К.Я. Фінансова діяльність підприємства: підручник. Київ: Либідь, 2011. 312 с.
2. Звіт про фінансові результати «Білокоровицьке ЛГ» за 2019-2020 роки. URL: <https://zt-lis.gov.ua/derzhlisgosp/dp-bilokorovicke-lg/finansova-zvitnist.html>
3. Звіт про фінансові результати ДП «Фастівське лісове господарство» за 2019-2020 роки: URL: <https://fastivlis.net/informacija/finansova-zvitnist.html>
4. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств. Київ: «Знання», КОО, 2012. 378 с.

УДК 65.012.12:33

## ЛОГІКО-СТРУКТУРНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Куницька-Іляш М. В., к.е.н., доц.*

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені Степана Гжицького,  
м. Львів*

На основі результатів досліджень у сфері фінансової безпеки підприємницького сектора економіки видається доцільним констатувати про такий склад завдань методології оцінювання фінансової безпеки підприємництва, одночасно узгоджений зі її структурними характеристиками, як:

- 1) забезпеченість фінансово-інвестиційними ресурсами ↔ інвестиційна, фондова, кредитна;
- 2) належний фінансовий стан ↔ податкова, боргова;
- 3) ефективність використання капіталу ↔ грошова, економічна;
- 4) захищеність від фінансових ризиків й загроз ↔ страхова;
- 5) розвиток фінансової підсистеми галузі ↔ інноваційно-технологічна, виробнича;
- 6) реалізація потенціалу в забезпеченні фінансово-економічного розвитку національного господарства ↔ системно-структурна.

Ключовий результат такого підходу до побудови структури складових фінансової

безпеки підприємницького сектора дозволяє реалізувати більш системний перелік завдань під час оцінювання, а також розширює та одночасно узгоджує різнорівневі параметри, що підлягають оцінюванню, формуючи власний властивий галузевій економічній системі. Позаяк, його застосування надає аргументацію для включення до суто фінансових складників й індикаторів низки ширшого – загальноекономічного характеру. Йдеться про економічну (відповідальну в цій системі за ефективність використання капіталу, що обертається в галузі – споживачів, фізичних осіб, інвесторів, суб'єктів господарювання, громадських організацій та асоціацій, банківської та парабанківської системи, суб'єктів бізнесової та ринкової інфраструктури, публічно-приватних фінансів тощо, через показники фінансово-економічного розвитку галузі та її суб'єктів), інноваційно-технологічну (відповідальну за висвітлення й оцінювання процесів модернізації техніко-технологічної бази виробництва, а також інших бізнес-процесів та внутрігалузевих господарських відносин на інформаційно-комунікаційній, цифровій та інших передових засадах), виробничу (відповідальну за характеристику (у вигляді фінансово-економічних показників) параметрів обсягів, динаміки й структури господарської діяльності (виробництво й збут товарів, продукції, надання послуг) в галузі), системно-структурну (відповідальну за аналіз і характеристику внеску галузі у забезпечення розвитку національної економіки).

Урахування зазначених положень суттєво розширює генеральну мету формування (застосування) методології аналізування фінансової безпеки підприємницького сектора національної економіки. Однак, одночасно приводить до її чіткої конкретизації у наступному формулюванні: проведення аналізу й оцінки реалізації інтересів суб'єктів галузі у фінансово-економічній сфері (щодо забезпеченості капіталом та інвестиціями, фінансової стійкості й стабільності, фінансово-економічної ефективності, захищеності від фінансових ризиків й загроз, капіталізації), узгоджених з цілями та завданнями реалізації ресурсного потенціалу, належного внеску в соціально-економічний розвиток територій [1, с. 132-136].

Таким чином, логіко-структурна модель методології аналізування фінансової безпеки підприємницького сектора національної економіки набуває вигляду, де ідентифікація складових та індикаторів фінансової безпеки галузі є вагомою передумовою якісного аналізування. Не менш важливим аспектом тут також слугує обрання й застосування необхідних методичних підходів й методів аналізування, особливо із урахуванням того, що в сфері безпеки наявна достатньо виражена специфіка, що в тому числі підтверджується наявністю великої чисельності наукових дискурсів, причому не тільки щодо оцінювання, однак й на загал – до вирішення такого завдання [2, с. 105-112]. Одночасно потрібно звернути увагу й на те, що принципової відмінності чи специфіки безпосередньо в розрахунках фінансової безпеки галузі у порівнянні з економічною безпекою галузі чи іншої соціально-економічної системи макрорівня не існує, адже це технічно-технологічний етап оцінювання, тоді як структура системи безпеки визначається головню на методико-постановочному етапі загальної методології оцінювання фінансової безпеки галузей.

Інший вагомий висновок – це констатація факту логічної відсутності єдиного підходу до використання системи підходів й методів при аналізуванні та діагностиці фінансової безпеки підприємницького сектора національної економіки. Передусім, це обумовлено різними підходами до визначення загальної мети та типізації задач оцінювання. До прикладу, це може бути інтегральна оцінка для порівняння (рейтингування) стану безпеки двох, кількох чи всіх галузей економіки; ідентифікація міри входження ситуації в проблемну зону; виявлення викликів та загроз фінансової безпеки стратегічних галузей, а через них – національного господарства на загал; виявлення сфер розбалансування системи фінансової безпеки галузі; пошук параметрів, стан яких не задовольняє вимоги до забезпечення безпеки тощо [3, с. 39-45]. Очевидно, що різна мета і різні завдання потребуватимуть власного специфічного інструментарію для їх реалізації.

Постановка генерального завдання та сукупності задач аналізування фінансової безпеки підприємницького сектора обумовлює не лише визначення системи необхідного

методичного забезпечення, але й формування інформаційно-аналітичної та нормативно-методичної бази [4, с. 320-330]. Перша пов'язана зі збором кількісних та якісних даних, відносно яких, як правило, утворюється певний вакуум через відсутність у системі державної статистики низки специфічних показників галузевого розвитку, а також не налагодженість періодичних експертних, а особливо – соціологічних, досліджень з найбільш актуальних питань проблематики та перспектив функціонування й розвитку суб'єктів господарювання галузевої системи, впливу їх діяльності на системно-структурні характеристики соціально-економічного розвитку територій, регіонів.

З іншого боку, аналізування фінансової безпеки підприємницького сектора – один з інструментів державної політики забезпечення соціально-економічного розвитку держави. Така робота не може вестися без законодавчо затвердженої методології й методики, чіткої ідентифікації суб'єктів, їх функцій та завдань, відповідальності. Зазначене дає всі підстави вести мову про необхідність формування відповідного нормативно-методичного забезпечення – урядової методики оцінювання; положення центрального органу влади про проведення аналізу й оцінки, відповідальних за це структур в системі органів виконавчої влади; затвердження процедур оприлюднення результатів, їх обговорення, ухвалення владних рішень та контролю їх реалізації, моніторингу й аналізування ефективності.

#### Література:

1. Васильців Т. Г., Ярошко О. Р. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21 (2). С. 132-136.

2. Vasylytsiv T., Lupak R. Priorities and Tools of the State Regional Policy of Import Substitution in the Market of Ukraine's Consumer Goods. *Стратегічні пріоритети*. 2017. № 3. С. 105-112.

3. 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.

4. Vasylytsiv T. G., Klipkova O. I., Lupak R. L., Mitsenko N. H., Mishchuk I. P. Monetary and financial policy of Ukraine: theoretical-empirical connections and priorities of stateregulation. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2019. № 4(31). P. 320-330.

УДК 336:77

### **ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ЯК ЗАПОРУКА ЇХ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ**

*Мухіна М.М., аспірант  
Державний біотехнологічний університет,  
м. Харків*

Подолання кризової ситуації в економіці нашої держави, що обумовлена широкомасштабним вторгненням військових збройних формувань РФ в Україну, неможливе без ефективного управління фінансовими ресурсами та станом вітчизняного бізнесу у всіх сферах діяльності, і торгівля не є виключенням. Тому актуальності набувають питання фінансового забезпечення розвитку підприємств торгівлі, особливо в контексті розробки та впровадження державної політики фінансової підтримки

бізнесу, оптимізації джерел та методів фінансування підприємницьких структур, оцінки ефективності їх дії.

Торгівля є однією з провідних галузей національної економіки. Її дольова участь у формуванні валового внутрішнього продукту держави у 2021 році склала 13,8% [1], що дещо нижче рівня 2019 року. Поважною є позитивна тенденція розвитку валової доданої вартості, створеної в сфері торгівлі у 2013-2019 рр. (рис. 1).



Рисунок 1- Внесок торгівлі у створення валової доданої вартості (у порівнянних цінах, з урахуванням інфляції) [2]

І під час війни торгівля не втрачає своїх позицій. Як свідчать дані [3] наразі найбільш популярними сферами діяльності бізнесу є роздрібна торгівля нехарчовими продуктами, оптова торгівля та ІТ-діяльність, надання професійних послуг. Так, роздрібна торгівля іншими продуктами та оптова торгівля очолюють п'ятірку сфер діяльності бізнесу, що зараз є активними, зазнали галузевої трансформації та в яких планують розпочати. П'яте місце займає роздрібна торгівля харчовими продуктами. Найчастіше галузевої трансформації зазнають підприємства, що займаються роздрібною торгівлею нехарчовими продуктами. Майбутні підприємці найчастіше планують старт діяльності у сфері роздрібною торгівлі нехарчовими продуктами, освіти, готельно-ресторанного бізнесу, мистецтва, спорту, розваг та відпочинку. Саме тому важливим є забезпечення фінансової безпеки торговельних підприємств.

Фінансова безпека підприємств торгівлі повинна реалізовуватися на основі відповідної системи фінансування та забезпечуватися певними заходами, зокрема: досягнення фінансової стабільності, платоспроможності, ліквідності для компаній та якості формування та використання потенційних ресурсів, і в першу чергу – фінансових; підтримка високого рівня кваліфікації персоналу на засадах безперервного професійного розвитку; формування ефективною системи стимулювання персоналу; науково обґрунтована система прийняття управлінських рішень тощо.

Зазвичай в системі фінансового забезпечення діяльності підприємств торгівлі виділяють власні, залучені та запозичені ресурси. В контексті їх оптимізації важливе значення має інституційне середовище функціонування підприємств торгівлі. На сьогоднішній день найвагомішою ланкою інституційної складової фінансового забезпечення підприємницької діяльності виступає держава, що чинить вплив через

систему нормативно-правового регулювання та державні інституції, які регулюють підприємницьку діяльність в Україні і її фінансове забезпечення, зокрема [4]. Безпосередній доступ підприємств до фінансових ресурсів забезпечують банківські продукти і програми підтримки підприємництва.

У період дії воєнного стану для підтримки та активізації підприємницької діяльності рішенням Уряду внесено зміни до Державної програми «Доступні кредити 5-7-9%», якими, передусім, передбачено наступне:

1) програма розширена на середні підприємства з річним доходом до 50 млн євро (раніше було 20 млн євро) та на великі підприємства з річним доходом більше 50 млн євро незалежно від кількості працюючих;

2) максимальна сума кредиту для всіх суб'єктів підприємництва збільшена з 50 млн грн до 60 млн грн з урахуванням групи пов'язаних компаній;

3) процента ставка: 0% річних протягом періоду воєнного стану та одного місяця після його припинення; 5% річних після завершення вказаного вище періоду і до кінця строку кредиту.

4) ціль кредитування: інвестиційний кредит на придбання основних засобів; кредит на поповнення обігових коштів для здійснення підприємницької діяльності;

5) строк кредитування: інвестиційні кредити – 5 років; кредити на поповнення обігових коштів – 3 роки;

6) термін подачі заявки на участь у програмі – у період дії воєнного стану;

7) розмір кредитної гарантії – 50% від суми кредиту суб'єкта мікро, малого та середнього підприємництва (крім суб'єктів великого підприємництва) .

Реалізація урядових запроваджень стане дієвим інструментом покращення фінансового забезпечення діяльності підприємств торгівлі, і відповідно, сприятиме посиленню їх фінансової безпеки.

#### Література:

6. Валовий внутрішній продукт у фактичних цінах. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

7. Кащена Н. Б. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною активністю підприємств торгівлі: теорія, методологія, практика : монографія. – Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2021. – 389 с

8. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. Аналітичний звіт. Квітень. 2022. URL: [https://gradus.app/documents/210/Ukrainian\\_Business\\_inWar\\_2Wave\\_Report\\_Gradus\\_KSE\\_22042022.pdf](https://gradus.app/documents/210/Ukrainian_Business_inWar_2Wave_Report_Gradus_KSE_22042022.pdf)

9. Спак Г., Фастовець М. Фінансове забезпечення розвитку підприємництва в Україні: інституційна складова. Економічний аналіз. – 2019. – Том 29. – № 4. – С. 67-79.

10. Зміни до програми «Доступні кредити 5-7-9%»: підтримка посівної кампанії та активація підприємництва. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/zmini-do-programi-dostupni-krediti-5-7-9-pidtrimka-posivnoyi-kampaniyi-ta-aktivaciya-pidpriyemnictva28032022>



## АНАЛІЗ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

*Семерунь Л.В., к.е.н., доц.,  
Вербицька М.С., здобувачка вищої освіти  
Державний університет «Одеська політехніка»,  
м. Одеса*

В умовах інтеграції світової економіки важливого значення набуває потреба транспортного забезпечення внутрішньої та зовнішньої торгівлі, яку здійснюють логістичні підприємства. При цьому вони реалізують функцію створення транспортного конвеєра, забезпечуючи тим самим доставку товарів і послуг споживачам.

Транспорт є однією із найважливіших галузей економіки, який свідчить про ефективне функціонування виробничо-господарської діяльності країни. Для забезпечення стабільного процесу роботи галузі існує велика кількість транспортно-експедиційних, транспортних, комплексних логістичних операторів, інформаційно-посередницьких компаній та ін. [2].

Метою дослідження є аналіз складу та структури оборотних активів логістичних підприємств України спрямований на визначення основних тенденцій зміни їх обсягу та структури і слугуватиме інформаційною базою оцінки оборотних активів.

Таблиця 1 – Динаміка оборотних активів підприємств логістичної галузі України за 2016-2020 рр., млн.грн

Показник	Рік					Темпи приросту, % 2020 р. до	
	2016	2017	2018	2019	2020	2016 р.	2019 р.
Запаси ТМЦ	1286,3	1610,6	2512,9	3593,4	3990,4	210,2	11,0
Дебіторська заборгованість	24932,8	29285,4	49862,4	57111,8	54961,8	120,4	-3,8
Поточні фінансові інвестиції	201,2	223,6	573,9	522,6	641,9	219,0	22,8
Грошові кошти	3869,4	4766,8	5503,7	5707,9	8384,0	116,7	46,9
Витрати майбутніх періодів	712,9	215,0	323,4	303,4	376,2	-47,2	24,0
Інші ОА	824,3	752,2	1152,0	1428,3	1338,5	62,4	-6,3
Оборотні активи, усього	31826,9	36853,6	59928,3	68667,4	69692,9	119,0	1,5

*(Джерело: сформовано на основі [1] за даними підприємств з основним видом діяльності 52.29 - інша допоміжна діяльність у сфері транспорту)*

Дані табл. 1 свідчать, що на логістичних підприємствах за досліджуваний період існує тенденція поступового збільшення оборотних активів в абсолютних показниках (з 31826,9 млн грн у 2016 р. до 69692,9 млн грн у 2020 р.), однак в той же час зменшується їх питома вага в загальному обсязі майна (з 70,2 % у 2016 р. до 3 % у 2020 р.).

До того ж, відбуваються певні зміни у структурі оборотних активів підприємств логістичного сектору України (рис.1). Існує тенденція поступового збільшення питомої ваги оборотних активів у запасах товарно-матеріальних цінностей в їх загальному обсязі, яка у 2020 р. становить 5,7 %, також збільшується питома вага грошових коштів (з 8,3 % у 2019 р. до 12 % у 2020 р.). Разом з цим відбувається поступове зменшення питомої ваги дебіторської заборгованості в загальному обсязі оборотних активів логістичних підприємств за досліджуваний період з 83,2% у 2019 році до 78,9% у 2020 р., що, на нашу думку, є позитивним явищем, та підтверджує зменшення неплатежів на підприємствах логістичної галузі, що призводить до скорочення нестачі вільних грошових коштів, підвищення рівня ліквідності та платоспроможності.

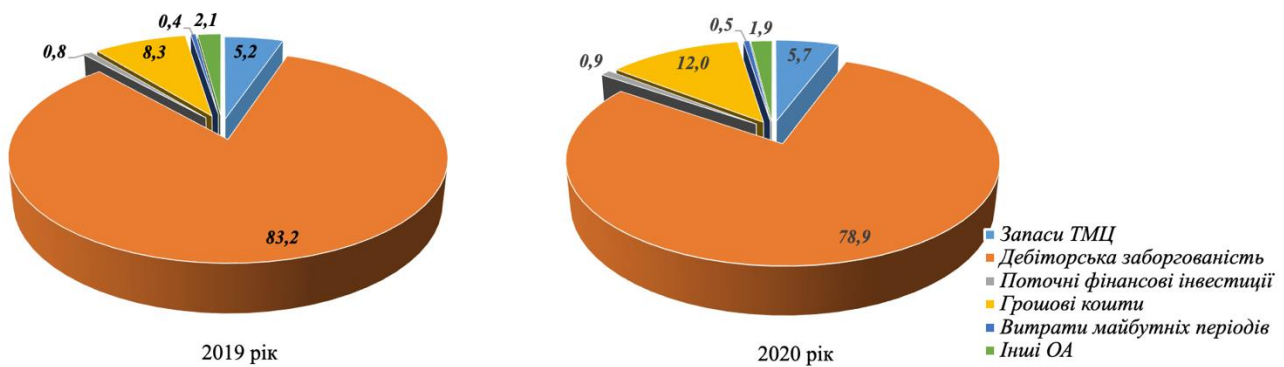


Рисунок 1 - Структура оборотних активів логістичних підприємств України в 2019-2020 рр. €

Для детального аналізу динаміки таких елементів оборотних активів, як: запаси товарно-матеріальних цінностей, поточні фінансові інвестиції, витрати майбутніх періодів та інших оборотних активів, розглянемо їх значення на окремому графіку (рис. 2).

МЛН.ГРН.

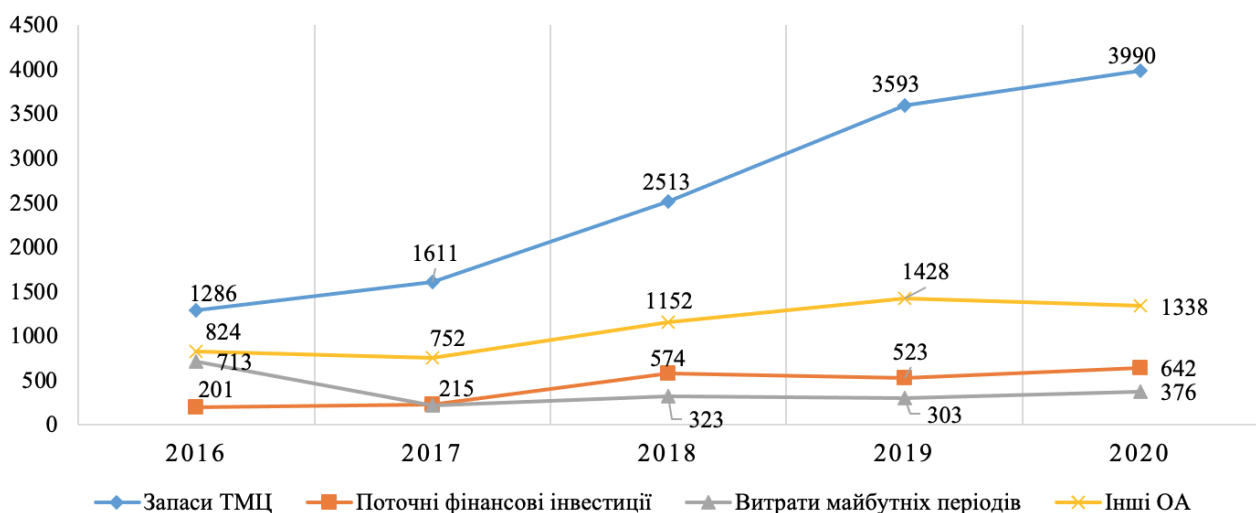


Рисунок 2 – Динаміка запасів ТМЦ, поточних фінансових інвестицій, витрат майбутніх періодів та інших оборотних активів логістичних підприємств у 2016-2020 рр., млн.грн. (Джерело: сформовано на основі [1])

За результатами аналізу спостерігається значне зростання обсягу запасів ТМЦ у 2016-2020рр. Поточні фінансові інвестиції зростають у 2016–2018 рр., у наступні періоди спостерігається повільний спад, у 2020 р. відбувається незначне зростання на 23%, що може свідчити про зростання можливостей підприємства вкладати тимчасово вільні кошти в банківські депозити, короткострокові цінні папери або інші дохідні фінансові інструменти з метою формування ліквідних резервів та одержання доходів. Незначне збільшення витрат майбутніх періодів спостерігалось у 2018 р. і у 2020 р. Це вказує на збільшення проавансованих витрат на наступні періоди, що дозволить підприємству віднести витрачені кошти в даному році на витрати в іншому звітному періоді та зменшити податкове зобов'язання на цю суму. До таких витрат можуть відноситися, наприклад, проавансовані орендні платежі або оплата страхових полісів для працівників на певний період.

При порівнянні динаміки структури оборотних активів логістичних підприємств України за 2016-2020 рр. прослідковується неоднозначність в їх структурі, проте коливання є несуттєвими.

Результати дослідження фінансування оборотного капіталу наведено в табл. 2.

Для підприємств логістичного сектора важливим показником є робочий капітал, що дає можливість підприємствам підтримувати фінансову стійкість, погашати вчасно поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів, є додатковим резервом розширення діяльності.

Таблиця 2 - Аналіз фінансування оборотних активів логістичних підприємств України за 2016–2020 рр.

Показник	Рік					Відхилення 2020 до	
	2016	2017	2018	2019	2020	2016 р.	2019 р.
Власний капітал	-1922	-1460	3820	8153	8268	10190	115
Необоротні активи	13510	20638	26821	40359	40770	27259	411
Власний оборотний капітал	-15432	-22098	-23001	-32206	-32502	-17069	-296
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	4739	7663	10601	18160	17987	13248	-173
Робочий капітал	-10694	-14435	-12400	-14045	-14514	-3821	-469
Коефіцієнт покриття	0,748	0,718	0,828	0,830	0,827	0,078	-0,003
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власним капіталом	-0,485	-0,600	-0,384	-0,469	-0,466	0,019	0,003

(Діяжерело: сформовано на основі [1])

Відповідно до наведених у табл. 2 даних робочий капітал за аналізований період мав від'ємне значення, що є негативним для підприємств логістичної галузі. Це показує, що оборотні активи не можуть бути профінансовані на покриття поточних зобов'язань.

Коефіцієнт покриття з кожним роком збільшується, найвищого значення показник досягнув у 2019 р. – 0,83, однак це нижче рекомендованого значення 1,25, що свідчить про недостатній рівень платоспроможності логістичних підприємств України. Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власним капіталом є від'ємним у 2016–2020 рр., що свідчить про недостатність власного капіталу для фінансування оборотних активів.

Отже, статистичні дані свідчать, що бурхливий розвиток логістики супроводжується цілою низкою фінансових проблем. На логістичних підприємствах України спостерігається суттєве зниження рівня фінансової стійкості та платоспроможності, що обумовлює необхідність вдосконалення теорії і практики фінансового управління. Однією із основних проблем фінансування оборотних активів підприємств є відсутність робочого капіталу. Це означає, що підприємства логістичної галузі не в змозі профінансувати свої поточні активи за рахунок власних ресурсів, тобто поточні зобов'язання спрямовуються на повне фінансування оборотних активів і частково фінансують необоротні активи.

Розуміння основних тенденцій формування та фінансування оборотних активів логістичних підприємств України є основою для подальших досліджень щодо вибору критеріїв та обґрунтування політики фінансування оборотних активів.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL: з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Буркіна Н.В., Капітонець М.В. Аналіз ринку логістики України: статистичний аспект. *Економіка і організація управління*. 2020.№3(39). с.93-103.

**ВСТАНОВЛЕННЯ НА ЗАСАДАХ ІНТЕГРАЛЬНОЇ МАТЕМАТИКИ  
АНАЛІТИЧНОГО ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ  
КАПІТАЛУ ТА ВИРОБНИЧИМИ РИЗИКАМИ СОБІВАРТОСТІ**

*Сибіна В.О., здобувачка вищої освіти,*

*Кривуля П. В., к.е.н., доц.,*

*Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля,*

*м. Северодонецьк*

Головним критерієм як для підприємства у вигляді окремої структурної одиниці, так і для різних галузей національної економіки є рентабельність капіталу (доходність). Для підвищення доходності, зазвичай приходять до зниження витрат на найману працю. Це зумовлює виникнення виробничих ризиків через зміну витрат на виробництво. Також, фінансові ризики в першу чергу пов'язані з критеріями господарської діяльності, а саме з рентабельністю капіталу, а через неї – з ризиками виробничих витрат. Причому рентабельність капіталу та інші види рентабельності хоча і є спорідненими як відносні показники ефективності та мають схожий підхід до розрахунку, але капітал повертає свою власність, а ресурси витрачають, тому є різниця, яку підкреслимо тим, що будемо надалі рентабельність продукції вважати показником з класу продуктивності (звичайно не продуктивності праці, але продуктивності ресурсів). Для демонстрації того, що показники прибутковості (рентабельності капіталу або загальної рентабельності виробництва, як її називали певний період раніше) та продуктивності (рентабельності продукції) пов'язані між собою, можна навести формулу, яку запропоновано у роботі [2], та у якій розглянуто зв'язок двох показників ефективності:

$$r_T = \frac{R \times T \times 100\%}{\sum_{i=1}^n d_i \times t_i},$$

де  $r_T$  – рентабельність виробництва за період  $T$ ;  $R$  – рентабельність продукції;  $n$  – кількість видів ресурсів, використовуваних у виробництві, що переносять свою вартість на собівартість продукції;  $t_i$  – термін оновлення ресурсу;  $d_i$  – частка перенесеної вартості  $i$ -го ресурсу в собівартості продукції.

Як зазначено в [2], максимуми рентабельності і прибутковості збігатимуться лише у окремих випадках, а оптимізація якогось із них призведе до відхилення від максимального значення іншого. Через те, що  $t_i$  не приймається менше ритму реалізації продукції, неможливо взяти до уваги вплив факторів ризику, але через цю формулу можна побачити що рентабельність продукції та рентабельність капіталу взаємопов'язані, а отже і фінансові ризики та ризики виробництва не можуть бути «відірваними» один від одного.

З огляду на вищесказане, пропонуємо врахувати ризики, пов'язані з кожним показником, на засадах гіпотези використання інтервальної математики для створення методу розрахунку похідних показників ризиків, яку було запропоновано у [3]. Тобто, для кожного з показників виникають рівні ризику і вони перетворюються на рівні ризику рентабельності виробництва за відомою формолою. Якщо для кожної з величин відоме математичне очікування та сигма (рівень ризику), то за правилом шести сигм кожен цю величину можна представити інтервалом значень ( $M-3\sigma$ ;  $M+3\sigma$ ). Отже результат розрахунку можна представити за правилами інтервальної математики (подані, наприклад, у [1] та [4]):

$$r_T = \frac{[R - 3\sigma_R; R + 3\sigma_R] \times [T - 3\sigma_T; T + 3\sigma_T] \times 100\%}{\sum_{i=1}^n [d_i - 3\sigma_i; d_i + 3\sigma_i] \times [t_i - 3\sigma_i; t_i + 3\sigma_i]}$$

Ризиком значення  $T$  можна нехтувати, а у складі елементів собівартості зосередитись на відокремленні основних фондів та обігових фондів, тобто визначити лише дві складові, у яких достатньо значуща різниця у значеннях повернення вартості. Таким чином, отримаємо:

$$\begin{aligned} r_T &= \frac{[R - 3\sigma_R; R + 3\sigma_R] \times T \times 100\%}{[d_{осн} - 3\sigma_{осн}; d_{осн} + 3\sigma_{осн}] \times [t_{осн} - 3\sigma_{тосн}; t_{осн} + 3\sigma_{тоос}] + [d_{об} - 3\sigma_{об}; d_{об} + 3\sigma_{об}] \times [t_{об} - 3\sigma_{тоб}; t_{об} + 3\sigma_{тоо}]} = \\ &= \frac{[R \times T \times 100\% - 3\sigma_R \times T \times 100\%; R \times T \times 100\% + 3\sigma_R \times T \times 100\%]}{\left( \begin{aligned} &[d_{осн}t_{осн} - 3d_{осн}\sigma_{тосн} - 3t_{осн}\sigma_{осн} + 9\sigma_{осн}\sigma_{тоос} + d_{об}t_{об} - 3d_{об}\sigma_{тоб} - 3t_{об}\sigma_{об} + 9\sigma_{об}\sigma_{тоо}] \\ &[d_{осн}t_{осн} + 3d_{осн}\sigma_{тосн} + 3t_{осн}\sigma_{осн} + 9\sigma_{осн}\sigma_{тоос} + d_{об}t_{об} + 3d_{об}\sigma_{тоб} + 3t_{об}\sigma_{об} + 9\sigma_{об}\sigma_{тоо}] \end{aligned} \right)} = \\ &= \left[ \frac{R \times T \times 100\% - 3\sigma_R \times T \times 100\%}{(d_{осн}t_{осн} + 3d_{осн}\sigma_{тосн} + 3t_{осн}\sigma_{осн} + 9\sigma_{осн}\sigma_{тоос} + d_{об}t_{об} + 3d_{об}\sigma_{тоб} + 3t_{об}\sigma_{об} + 9\sigma_{об}\sigma_{тоо})} ; \frac{R \times T \times 100\% + 3\sigma_R \times T \times 100\%}{(d_{осн}t_{осн} - 3d_{осн}\sigma_{тосн} - 3t_{осн}\sigma_{осн} + 9\sigma_{осн}\sigma_{тоос} + d_{об}t_{об} - 3d_{об}\sigma_{тоб} - 3t_{об}\sigma_{об} + 9\sigma_{об}\sigma_{тоо})} \right]. \end{aligned}$$

Виходячи з відомого діапазону значень сигми, можемо перевести пару чисел в інтервал з деякою інтерпретацією. Отримавши, внаслідок інтервально-арифметичних розрахунків, новий інтервал рентабельності капіталу, та виходячи з припущення, що для цього показника також діє закон нормального розподілу ймовірності, можемо поділити його на 2 та отримати медіану діапазону, яку у подальшому вважати сподіваним значенням:

$$E(r_T) = \frac{1}{2} \left( \frac{R \times T \times 100\% - 3\sigma_R \times T \times 100\%}{(d_{осн}t_{осн} + 3d_{осн}\sigma_{тосн} + 3t_{осн}\sigma_{осн} + 9\sigma_{осн}\sigma_{тоос} + d_{об}t_{об} + 3d_{об}\sigma_{тоб} + 3t_{об}\sigma_{об} + 9\sigma_{об}\sigma_{тоо})} + \frac{R \times T \times 100\% + 3\sigma_R \times T \times 100\%}{(d_{осн}t_{осн} - 3d_{осн}\sigma_{тосн} - 3t_{осн}\sigma_{осн} + 9\sigma_{осн}\sigma_{тоос} + d_{об}t_{об} - 3d_{об}\sigma_{тоб} - 3t_{об}\sigma_{об} + 9\sigma_{об}\sigma_{тоо})} \right).$$

Якщо ж поділити весь діапазон на 6, то отримаємо приблизне значення сигми як оцінки рівня ризику рентабельності виробництва:

$$\sigma(r_T) = \frac{1}{6} \left( \frac{R \times T \times 100\% + 3\sigma_R \times T \times 100\%}{(d_{осн}t_{осн} - 3d_{осн}\sigma_{тосн} - 3t_{осн}\sigma_{осн} + 9\sigma_{осн}\sigma_{тоос} + d_{об}t_{об} - 3d_{об}\sigma_{тоб} - 3t_{об}\sigma_{об} + 9\sigma_{об}\sigma_{тоо})} - \frac{R \times T \times 100\% - 3\sigma_R \times T \times 100\%}{(d_{осн}t_{осн} + 3d_{осн}\sigma_{тосн} + 3t_{осн}\sigma_{осн} + 9\sigma_{осн}\sigma_{тоос} + d_{об}t_{об} + 3d_{об}\sigma_{тоб} + 3t_{об}\sigma_{об} + 9\sigma_{об}\sigma_{тоо})} \right).$$

Якщо у отриманих результатах граничних значень діапазону, порівняно з першочерговою формулою, чисельник залишився незмінним, то ось в знаменнику відбулися значні зміни які вказують, що у такий спосіб на оцінку ризику вплине значне «розмиття» очікування від прогнозованих показників термінів основного та оборотного капіталу. Це відбувається через те, що їхня вартість напряду залежить від кількості видів ресурсів, використовуваних у виробництві, що переносять свою вартість на собівартість продукції. Але за допомогою інтервальної математики можна прослідкувати аналітичну залежність між цими показниками та врахувати більшу кількість чинників ризику. Проте необхідні подальші дослідження для отримання чіткого уявлення про аналітичні зв'язки видів ризику.

Література:

1. Калмыков С.А., Шокин Ю. И., Юлдашев З.Х. Методы интервального анализа. Новосибирск: Наука, 1986, 224 с.

2. Кривуля П.В. Анализ взаимосвязимости и приоритетности показателей экономической эффективности. *Вісник Східноукр. держ. ун-ту*. 1999. №5 (20). С. 158-164.

3. Кривуля П.В., Сибіна В.О. Гіпотеза використання інтервальної математики для створення методу розрахунку похідних показників ризиків. *Дослідження фінансових інституцій та інструментів розвитку держави, територій та суб'єктів господарювання: теоретичні, методологічні та практичні аспекти* : матеріали VI міжн. наук.-практ. конф., Одеса: ОНУ ім.І.І. Мечникова, 2022. У друці.

4. Назаренко Т.И., Марченко Л.В. Введение в интервальные методы вычислительной математики: учеб. пособие. Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1982. 108 с.

УДК 336.76.

## ВІЙСЬКОВІ ОБЛІГАЦІЇ ЯК ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ

*Шевченко А.А., к.е.н., доц.,*

*Кенко В.М., к.е.н., доц.*

*Білоцерківський національний аграрний університет,  
м. Біла Церква*

Військові облигації є надійним інвестуванням коштів для українського бізнесу, фізичних осіб та іноземних інвесторів. Міністерство фінансів розпочало продаж військових облигацій на потреби державного бюджету під час військового стану у березні 2022 року.

Державні військові облигації – це цінні папери, які реалізуються державою з метою зменшення дефіциту державного бюджету та фінансування збройних сил. Отримані кошти спрямовуються на забезпечення потреб оборони та соціальні виплати в умовах воєнного стану. Це не нова практика для світу та України, коли з метою безперебійної фінансової підтримки збройних сил України, патріотично налаштовані громадяни позичають кошти під низькі відсотки. Вперше в Україні військові облигації було випущено в обіг в 2014 – 2015 роках.

В Україні левову частку залучених коштів від викупу військових облигацій припадає на НБУ [1]. Військові ОВДП також користуються попитом серед українського населення та вітчизняного бізнесу. Так, завдяки розміщенню військових ОВДП лише за 10 травня 2022 року було залучено до державного бюджету 4737893384,33 грн (табл.).

Таблиця 1 - Результати проведення розміщень ОВДП на 10 травня 2022 року

Номер розміщення	64	65	66
Вид облигації	Військові облигації	Військові облигації	Військові облигації
Номінальна вартість	1000	1000	1000
Дата розміщення	10.05.2022	10.05.2022	10.05.2022
Дата оплати за придбані облигації	11.05.2022	11.05.2022	11.05.2022
Дати сплати відсотків	-	-	26.10.2022 26.04.2023 25.10.2023
Розмір купонного платежу на одну облигацію	-	-	57.50
Номінальний рівень дохідності (%)	9.50	10.00	11.50
Термін обігу, днів	77	175	532

Номер розміщення	64	65	66
Дата погашення	27.07.2022	02.11.2022	25.10.2023
Обсяг поданих заявок ( за номінальною вартістю)	1322736000	3514715000	86858000
Обсяг задоволених заявок ( за номінальною вартістю)	1322736000	3514715000	86858000
Загальний обсяг випуску ( за номінальною вартістю)	4152664000	7433871000	86858000
Кількість виставлених заявок, шт.	29	46	19
Кількість задоволених заявок, шт.	29	46	19
Максимальний рівень дохідності,%	9.50	10.00	11.50
Мінімальний рівень дохідності,%	9.50	10.00	11.50
Встановлений рівень дохідності,%	9.50	10.00	11.50
Середньозважений рівень дохідності,%	9.50	10.00	11.50
Залучено коштів до Державного бюджету від продажу ОВДП, грн	1296744237,60	3353916788,75	87232357,98

(Джерело: [2].)

Військові облигації випущено у гривнях з дохідністю 9,5%, 10% та 11% річних із терміном погашення через 3 місяці, 6 місяців і 1 рік відповідно, а також у доларах США (з дохідністю 3,7% річних та терміном погашення через 1 рік), у євро (з дохідністю 2,5% річних та терміном погашення через 8 місяців).

Станом на дев'яте травня 2022 року Міністерством фінансів вже було проведено 27 аукціонів з розміщення військових облигацій. Завдяки цьому до державного бюджету були залучені кошти на суму 55, 2 млрд. грн, 144,1 млн дол. та 176,5 млн євро. Загалом, від початку продажу сума вкладів громадян України та вітчизняних бізнесових структур у військові облигації перевищує 4,6 млрд грн, 45,7млн дол. США та 25,6 млн євро, а нерезидентів – 66,7 млн грн.[3].

За останній тиждень кількість вкладників зросла з 11,8 тис. до 43,3 тис. осіб, а дев'ятого травня НБУ зафіксував рекордне збільшення обсягів купівлі військових облигацій [4]. Цьому сприяло запровадження на вітчизняному фінансовому ринку нових послуг у цифровому форматі.

Аналіз показує, що останнім часом зменшується попит на облигації в національній валюті, проте зберігається досить великий попит на військові облигації, розміщені у доларах США та євро.

Що стосується термінів погашення військових облигацій, то українських громадян найбільше цікавлять ОВДП з найдовшим терміном погашення - 1 рік з відсотковою ставкою 11% на противагу цінних паперів з коротшими термінами обігу і, відповідно, меншою ставкою дохідності. Найдовші військові облигації мають найбільший попит і вони залучили до держбюджету 11 млрд грн.

Так як цільове призначення військових облигацій полягає у підтримці збройних сил України та надання фінансової допомоги державі, то держава створила максимально сприятливі умови для їх розміщення. Військові облигації випускаються за спрощеною системою, без націнок та необхідності підтвердження доходів і відсутності всіх обмежень за статусом. Крім того, таке інвестування коштів не оподатковується, що робить їх особливо привабливими для українських громадян. Також, Національний банк запровадив спрощену систему верифікації та ідентифікації покупців даних цінних паперів.

Під час купівлі ОВДП інвестор фіксує свою дохідність на весь період випуску цінних паперів і отримує від держави гарантію виплати відсотків та повернення всієї суми позики. Номінал однієї облигації – 1000 грн/дол США/євро. Емісія військових облигацій здійснюється виключно у електронному вигляді.

Міністерство фінансів України проводить аукціон з продажу військових ОВДП кожного вівторка. Перед початком аукціону воно розміщує інформацію про умови проведення аукціону та банки і ліцензовані брокерські контори, що будуть їх проводити.

Інвестування у військові облігації дає можливість не лише наповнювати державний бюджет та підтримувати обороноздатність країни, а й отримувати гарантований прибуток під час військових дій та зберегти заощадження від інфляції.

Купівля військових облігацій – це вклад кожного у боротьбу за суверенітет та перемогу України. Військові ОВДП стали дієвим інструментом фінансової підтримки вітчизняної економіки та віри вкладників в майбутнє України як незалежної держави.

#### Література:

1. Указ Президента України від 04.03.2022р. №104 «Про фінансове забезпечення заходів правового режиму воєнного стану». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/104/2022#Text>

2. Результати проведення розміщень облігацій внутрішньої державної позики за 10 травня 2022. URL: <https://mof.gov.ua/uk/ogoloshennja-ta-rezultati-aukcioniw> (дата звернення 14.05.2022 р.).

3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua> (дата звернення 12.05.2022 р.).

4. В НБУ зафіксували рекорд із купівлі військових облігацій. URL: [https://lb.ua/economics/2022/05/09/516257\\_nbu\\_zafiksuvali\\_rekord\\_iz\\_kupivli.html](https://lb.ua/economics/2022/05/09/516257_nbu_zafiksuvali_rekord_iz_kupivli.html)(дата звернення 14.05.2022 р.).

УДК 65.012.12:33

## ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Шопська Ю. К., здобувачка ступеня доктора філософії*

*ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»,  
м. Львів*

У контексті аналізування фінансової безпеки малого підприємництва як сектора національної економіки доречно сформулювати два висновки. Перший – існування актуальності та доцільності подальшого розвитку наукових досліджень відносно вдосконалення теоретико-методичного та прикладного забезпечення формування й реалізації державної політики управління фінансовою безпекою галузей та секторів економіки; другий – розвитку цих процесів виходячи з бачення фінансової безпеки сектора функціонально-структурною складовою її економічної безпеки, причому провідної, практично виведеної в ранг фінансово-економічної безпеки сектора економіки.

У будь-якому випадку фінансова безпека сектора малого підприємництва – категорія макроекономічна і передусім є об'єктом саме державного управління, регулювання, забезпечення, реалізації мети та цілей політики [1, с.132-134]. З огляду на це її етимологія має виходити з положень, характеристичних саме для економічної й фінансової безпеки держави. І, слід зазначити, що попри все ще активний і відкритий науковий дискурс відносно сутнісних характеристик і функціонально-структурних складових безпеки, практично всі дослідники екосистейту одностайні в тому, що її внутрішня структура утворена трьома компонентами: перший – це економічна незалежність (наявність і контроль ресурсів, сформованість виробничих зв'язків і відносин, якість і конкурентоспроможність продукції; іншими словами – той фундамент, який був закладений у минулих часових періодах); другий



– стабільність і стійкість (тобто сьогодення – ефективність господарювання і захищеність від ризиків та загроз); третій – здатність до розвитку прогресу (майбутнє, що має на увазі існування тенденції до покращення показників, зростання) [2,с.90-101].

Таким чином, компонента «забезпеченість» характеризує доступність представників цього сектора національної економіки (регіону) до ресурсів та ринків, головно пов'язаних з капіталом, інвестиціями та фінансовими активами і ресурсами. Хоча логічно погодитися з тим, що залучення і використання на підприємстві будь-якого ресурсу пов'язане з витратами, а, отже, у прямому чи опосередкованому вигляді – фінансово-економічними відносинами. Забезпеченість, у нашому розумінні, це також і сформований, повноцінний та ефективно працюючий ринок фінансових послуг з його розвинутою інфраструктурою. Відповідно, у сенсі державної політики «забезпеченість» стосується заходів, які реалізуються державою на постійній основі, однак той результат, який є на нині, заклали заходи, що були здійснені в минулому [3,с.102-104]. Аналогічно й на рівні суб'єктів господарювання: наявне ресурсне забезпечення є підсумком його формування в попередніх часових лагах.

Компонента «стійкість, ефективність, захищеність» відповідає за наявність управлінської системи захисту сектора на загал та його суб'єктів зокрема від існуючих і потенційних викликів, а також зовнішніх і внутрішніх ризиків та загроз, їх фінансову стійкість, ліквідність та платоспроможність, ефективність здійснення виробничої і фінансово-господарської діяльності, конкурентоспроможність, здатність гарантувати свою життєздатність протягом строкового періоду часу і т. п. Однак, одночасно ведемо мову й про реалізацію фінансових інтересів стейкхолдерів цього сектора національної економіки. А таким є не лише власники капіталу малих суб'єктів господарювання, а значно ширше коло суб'єктів. Йдеться про персонал, контрагентів, які мають співпрацю з суб'єктами малого бізнесу, їх інвесторів, споживачів товарів (продукції, послуг), державу, громади, суспільство на загал. Сстійкість, ефективність, захищеність можна оцінити лише в статичній [4,с.39-44]. Відтак, характерною ознакою цієї компоненти є сьогодення.

Компонента «розвиток» відображає наявність (або відсутність) трендів до розвитку сектора малого підприємства і кращої реалізації його фінансово-економічного потенціалу. Це і зростання активів (матеріальних й нематеріальних), інвестицій, капіталу, і покращення фінансово-економічних результатів господарювання, і активне інвестування у інновації та технологічний розвиток суб'єктів сектора, і зміцнення його конкурентоспроможності як на локальному, так і національному та зовнішніх ринках збуту. Резюмуючи, наголосимо, що розвиток націлений на майбутнє.

В значній мірі елементи внутрішньої структури формують етимологічний проспект й на безпосередньо змістову характеристику фінансової безпеки сектора малого підприємництва. Розуміючи це, а також відштовхуючися від сутнісно-змістових характеристик понять «економічна безпека держави», «фінансова безпека держави», «фінансово-економічна безпека сектора економіки», «економічна безпека підприємства», «фінансова безпека суб'єкта господарювання» та ін. (наведених вище), припускаємо, що фінансова безпека сектора малого підприємництва це в першу чергу стан, який характеризує: (1) минуле – забезпеченість представників сектора ресурсами, (2) сьогодення – ефективність функціонування та захищеність від ризиків і загроз, (3) майбутнє – наявність тенденцій до їх розвитку і реалізації потенціалу в системі національного господарства.

Однак, у даному випадку не можна обмежуватися лише цими характеристиками з причин того, що фінансова безпека сектора економіки – об'єкт державної політики. Це змушує стверджувати про міру реалізації фінансових інтересів стейкхолдерів, а також імперативний принцип держави відносно створення бізнес-середовища сприятливого та безпечного для ведення малого бізнесу.

Відповідальність держави необхідно також поширити й на інші, не менш важливі аспекти її ролі в системі забезпечення фінансової безпеки аналізованого сектора національного господарства, особливо зважаючи на те, що мова йде про убереження малих

суб'єктів господарювання безпосередньо від фінансових ризиків і загроз. Таким чином, ведемо мову про аспект здатності, з одного боку, органів державного управління щодо гарантій фінансової безпеки і стабільності у фінансовій системі країни, а, з іншого, – суб'єктів підприємництва відносно залучення, раціонального й ефективного використання, захисту і розширеного відтворення їх капіталу, фінансових та інвестиційних ресурсів.

Отже, системне бачення категорії «фінансова безпека сектора малого підприємництва» набуває вигляду у формі поєднання тріади аспектів: (1) стану, (2) міри, (3) здатності. Відтак, авторське бачення декомпозиції фінансової безпеки сектора малого підприємництва передбачає наступні її складові: (1) ресурсна, (2) фінансово-економічна, (3) інвестиційна, (4) грошово-кредитна, (5) страхова, (6) боргова. Відповідно, на нашу думку, саме за цими компонентами слід здійснювати аналізування, оцінювання й прогнозування фінансової безпеки сектора, а також формувати механізми, інструменти й заходи державної політики її забезпечення.

#### Література:

1. Васильців Т. Г., Ярошко О. Р. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21 (2). С. 132-136.

2. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Юрків Н. Я. Інституційне забезпечення розширення фінансових можливостей підприємств промисловості та АПК на регіональному рівні. *Фінанси України*. 2012. № 3. С. 90-101.

3. Качмарик Я. Д., Куцик П. О., Лупак Р. Л., Качмарик І. Я. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія. Львів: Літературна агенція «Піраміда». 2012. 208 с.

4. Lupak R. L., Kunytska-Pliash 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.

**СЕКЦІЯ 4**  
**УКРАЇНА – ТЕРИТОРІЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ: ПОГЛЯД**  
**МОЛОДІ**

УДК 330

**ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ДОПОМОГИ ДЛЯ МАЛОГО І**  
**СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

*Андрухович Д.Р., аспірант*  
*Державний податковий університет,*  
*м. Ірпінь*

На разі актуальним є питання надання державної допомоги для розвитку малого та середнього підприємництва. Формування бюджету громад залежить від сприятливого середовища для ведення бізнесу цими підприємствами.

У цьому контексті значне методологічне підґрунтя створили такі вчені-економісти, як: В.Г. Бодров, З.С. Варналій, Л.Л. Лазебник, О.І. Марченко, Г.С. Мельничук.

За даними Державної служби статистики України МСП склали ліву частку від загальної кількості підприємств в Україні у 2020 році. В абсолютних числах кількість середніх підприємств становить 17602 од., малих - 355708 од., з яких мікро - 307871 од. підприємств [1].

Дослідження Advanter Group за підтримки Мінцифри та Ліги ділових клубів показало, що представники малого та середнього бізнесу зазнали прямих втрат у 64 - 85 млрд доларів від початку введення воєнного стану в Україні. Загальні потреби МСБ у фінансуванні становлять 54 млрд доларів, при цьому 87% компаній мають таку потребу. Крім того, 32% підприємств вважають пошук фінансування пріоритетом. [2].

У відповідності до статті 1 Закону України «Про державну допомогу суб'єктам господарювання» державна допомога суб'єктам господарювання - підтримка у будь-якій формі суб'єктів господарювання за рахунок ресурсів держави чи місцевих ресурсів, що спотворює або загрожує спотворенням економічної конкуренції, створюючи переваги для виробництва окремих видів товарів чи провадження окремих видів господарської діяльності [3].

Отримати державну допомогу можуть суб'єкти середнього та малого підприємництва, що провадять діяльність у будь-якій галузі. Відповідно до практики, державна допомога підтримки середнього та малого підприємництва підпадає під категорію незначної державної допомоги [4].

Отже, незначна державна допомога - це державна допомога одному суб'єкту господарювання, сукупний розмір якої незалежно від її форми та джерел не перевищує за будь-який трирічний період суму, еквівалентну 200 тисячам євро, визначену за офіційним валютним курсом, встановленим Національним банком України, що діяв на останній день фінансового року [3].

Державна допомога для суб'єктів малого підприємництва надається у формі: кредитів на пільгових умовах; гарантій; грантів, зниження сукупного розміру відсоткової ставки та плати за користування гарантією. Процедура отримання державної допомоги є такою, що суб'єкт середнього та малого підприємництва має відповідати встановленим вимогам та критеріям надавача державної допомоги (державна, обласні ради, місцеві ради). Суб'єкт

господарювання, який має намір отримати незначну державну допомогу, зобов'язаний подати її надавачеві відомості про господарську діяльність, а також про всю незначну державну допомогу, отриману ним протягом останніх трьох років, її форму та мету. Рішення про визнання відповідної державної допомоги незначною державною допомогою Антимонопольним комітетом України не передбачено законодавством. Надавач сам вирішує чи є така державна допомога незначною. Інформацію щодо незначної державної допомоги подає АМКУ шляхом щорічного подання інформації до 1 квітня наступного року [4].

Варто сказати, що відповідно до Бюджетного кодексу України [5], законів України «Про державний бюджет України» єдиний податок який сплачують суб'єкти підприємницької діяльності малого і середнього бізнесу (юридичні особи та фізичні особи) стовідсотково зараховуються до доходів загального фонду місцевих бюджетів за місцем державної реєстрації таких суб'єктів підприємницької діяльності. Також певний відсоток (21-25 %) від сплаченого до бюджету податку на доходи фізичних осіб (як у вигляді заробітної плати, виплат за цивільно-правовими договорами, податку з доходу СПД ФО, які перебувають на загальній системі оподаткування) також зараховуються до доходів місцевих громад.

1 квітня 2022 року Верховна Рада України прийняла за основу і в цілому законопроект №7221 «Про внесення змін до пункту 5 - 2 розділу 9 «Прикінцеві та перехідні положення» Закону України «Про державну допомогу суб'єктам господарювання» (щодо застосування його положень в період дії правового режиму воєнного стану)». Закон отримав реєстраційний номер 2175-IX від 1.04.2022 після підписання Президентом [6].

Законом визначено, що для всіх надавачів державної допомоги, про які йдеться в пункті 6 частини першої статті 1 Закону «Про державну допомогу суб'єктам господарювання», в тому числі органам місцевого самоврядування, не потрібно враховувати норми статей 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 цього Закону та інші норми законодавства, що впливають із вказаних статей. Також органи місцевого самоврядування у період дії правового режиму воєнного стану та протягом одного року після його припинення або скасування звільняються від необхідності: повідомлення про нову державну допомогу та про пропозиції щодо внесення змін до умов чинної державної допомоги; подання інформації про чинну державну допомогу. Уся державна допомога, що надається у період дії правового режиму воєнного стану автоматично вважається допустимою. Таким чином, органи місцевого самоврядування зможуть оперативно реагувати на виклики та надавати державну допомогу отримувачам - суб'єктам господарювання будь-якої форми власності. Схвалені Законом №2175-IX зміни були підготовлені за зверненнями органів місцевого самоврядування і відповідають потребам територіальних громад у період воєнного стану [7].

Отже, питання особливостей надання державної допомоги для малого та середнього підприємництва в Україні під час воєнного стану є новим та потребує подальшого дослідження.

#### Література:

1. Державна Служба Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp\\_ed/kp\\_ed\\_u/arh\\_kp\\_ed\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/arh_kp_ed_u.htm) (дата звернення: 12.05.2022).
2. Малий та середній бізнес втратили до 85 мільярдів доларів через війну : веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/05/10/686876/> (дата звернення: 12.05.2022).
3. Закон України «Про державну допомогу суб'єктам господарювання» - електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1555-18#Text> (дата звернення: 12.05.2022).

4. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=d98ac33a-cd66-41b4-ac51-1b703e9f5e17&tag=DostupMalogoISerednogoPidprimnitstvaDoDerzhavnoiDopomogi-zakonUkrainiproDerzhavnuDopomoguSubktamGospodariuvannia-> (дата звернення: 12.05.2022).

5. Бюджетний кодекс України — електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (дата звернення: 12.05.2022).

6. Закон України «Про внесення зміни до пункту 5-2 розділу 9 "Прикінцеві та перехідні положення" Закону України "Про державну допомогу суб'єктам господарювання" щодо застосування його положень під час дії воєнного стану » - електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2175-20#Text> (дата звернення: 12.05.2022).

7. Асоціація міст України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://auc.org.ua/novyna/sproshcheno-nadannya-derzhavnoyi-dopomogy-dlya-organiv-miscevogo-samovryaduvannya> (дата звернення: 12.05.2022).

УДК 338.22

## INNOVATIONS OF DIGITAL PRODUCTS IN MANAGEMENT OF BUSINESS STRUCTURES

*Boiko I., PhD student  
National University "Odesa Polytechnic",  
Odesa*

In the light of pervasive digitalization, traditional physical products get augmented with digital components that create the potential of making the whole product lifecycle visible for product developers. As numerous opportunities sketch out how feedback such as sensor data might be leveraged for future products, a comprehensive model to describe, particularly a classification model to organize and structure these opportunities seems analytically useful.

In its purest form, digital product innovation refers to using digital means to find solutions to business problems. The product could be a piece of software that keeps your data in usable order, a mobile app for customers to transact with your business or a platform that allows employees to collaborate with suppliers/partners or that creates visibility of your supply chain.

As result of the pervasive infiltration of information technology across all industries, the nature of innovation has changed significantly over the last decades [1], and manufacturing industries represent no exception. As a matter of principle, the impact of digital technologies on innovation may appear in two manifestations [1]. First, digital technologies may affect the innovation process. Second, digital technologies may influence the innovation process outcome [1]. In the former case, a digital tool, in the latter case, a digital component, acts as trigger or enabler.

Table 1. Selected concepts and conceptualizations related to «digitized products»

Concept	Conceptualization
Digitized products	«...digitization makes physical products programmable, addressable, sensible, communicable, memorable, traceable, and associable» [2]
Cyberphysical systems	«...are integrations of computation with physical processes. Embedded computers and networks monitor and control the physical processes, usually with feedback loops where physical processes affect computations and vice versa» [3]
Intelligent products	«...contain sensing, memory, data processing, reasoning, and communication capabilities» [4]
Smart	«... possess a unique identity, are capable of communicating effectively with

objects	their environment, can retain data about themselves, deploy a language, and are capable of making decisions» [5]
Smart, connected products	«...consist of physical components, smart components (sensors, microprocessors, data storage, controls, software, operating system), and connectivity components (ports, antenna, protocols)» [6]
Internet of things	«...everyday objects can be equipped with identifying, sensing, networking, and processing capabilities that will allow them to communicate with one another and with other devices and services over the Internet» [7]

Because the role of digital technology components embedded in physical products, research is positioned in the field of digital product innovations that need to be carefully noted from innovations of digital processes. Conceptualize digital product innovation as a «transfer from new combinations of digital and physical components for the production of new products, going in line with Schumpeterian perspective on innovation» . These new combinations of digital and physical materiality [8] can be described by a multilayer-modular architecture (content level, service level, network level and device level) in a complex way. Table 1 provides an overview of selected concepts and conceptualizations related to «digitized products» related to different scientific fields.

Future technology developments are inherently uncertain. Yet given the important variety in the nature of a sector’s products and processes, some sectors will likely be disrupted to different extents by specific digital technologies (e.g. AI, IoT, drones, VR, 3D printing). Similarly, the transformation will probably take different forms and develop at different speeds. Depending on sectoral characteristics, digital technologies offer different opportunities for the following:

- digitalising final products and services. While some industries have completely digitised their products over past decades (e.g. the media, music and gaming industries), others remain mainly physical, such as food and consumer products. Many industries present a mix of digital and physical components in their final products, with the digital ones often becoming progressively more important. In the automotive industry, vehicles increasingly integrate digital features.

- digitalising business processes. The extent to which digitalisation affects sectors’ business processes may differ. It depends on the nature of the activities and the characteristics of production (e.g. whether it involves the assembly of physical products, if the sector is characterised by long supply chains, etc.). In particular, digital technologies offer opportunities for digitalisation (and automation) of production processes; for interconnecting supply chains; and, for improving interactions with the final consumer;

- creating new digitally enabled markets and business models. New markets or market segments enabled by digital technologies, often adjacent to traditional sectors, have been created over recent years. E-commerce, car-sharing services and Fintech services are well-known examples. While new business models are emerging across the economy, the scale and disruption potential of these trends vary across sectors. In some cases, those business models may displace traditional ones (e.g. travel agencies). In other cases, the two models may co-exist and expand the product or service offering (e.g. brick-and-mortar existing simultaneously with online retail stores).

Digital products can transform a business, but they require a shift in mindset, behaviour and culture. The successful and seamless integration of digital and technology practices, with a culture focused intensely on design, value and agile mindsets, with leadership that reinforces the approach, will lead to a digital transformation. However, realising the bigger picture of this metamorphosis is a key factor to its success.

#### References:

1. Nambisan, S., “Information Technology and Product/Service Innovation: A Brief Assessment and Some Suggestions for Future Research”, *Journal of the Association for Information Systems* 14, 4 (2013), pp.215-226

2. Yoo, Y., Boland, R.J., Lyytinen, K., and Majchrzak, A., “Organizing for Innovation in the Digitized World”, *Organization Science* 23, 5 (2012), pp.1398-1408
3. Park, K.-J., Zheng, R., and Liu, X., “Cyber-physical systems: Milestones and research challenges”, *Computer Communications* 36, 1 (2012), pp.1-7.
4. Meyer, G.G., Främling, K., and Holmström, J., “Intelligent Products: a survey”, *Computers in Industry* 60, 3 (2009), pp.137- 148.
5. Kortuem, G., Kawsar, F., Fitton, D., and Sundramoorthy, V., “Smart Objects as Building Blocks for the Internet of Things”, *IEEE Internet Computing* 14, 1 (2010), pp.44-51.
6. Porter, M.E., and Heppelmann, J.E., “How Smart, Connected Products Are Transforming Competition”, *Harvard Business Review* 92, 11 (2014), pp.64-86
7. Atzori, L., Iera, A., and Morabito, G., “The Internet of Things: A survey”, *Computer Networks* 54, 15 (2010), pp.2787-2805.
8. Leonardi, P.M., and Barley, S.R., “Materiality and Change: Challenges to Building Better Theory About Technology and Organizing”, *Information and Organization* 18, 3 (2008), pp.159-176.

УДК 330.1

## МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

*Зиков П. А., здобувач вищої освіти  
Державний університет «Одеська політехніка»,  
м.Одеса*

Під механізмом традиційно розуміють систему взаємопов’язаних елементів, що забезпечують досягнення визначених функціональних завдань. Для завдань поточного підрозділу, на нашу думку, доцільно використовувати таке визначення: «організаційний механізм – внутрішня організація, яка визначає порядок здійснення економічної діяльності підприємства, передбачає прийняття оптимальних управлінських рішень, спрямованих на вирішення поставлених завдань та їхню реалізацію при мінімізації сукупних ресурсів і максимізації кінцевого результату» [20].

Узагальнено, структура організаційного механізму може бути представлена наступними елементами:

- основні функціональні завдання організаційної діяльності;
- принципи управління;
- функції управління;
- методи управління.

Узагальненою метою корпоративної соціальної відповідальності визначено активну діяльність підприємницьких структур щодо виконання своїх економічних, правових, етичних та філантропічних зобов’язань.

У 1990-х рр. паралельно з базовою концепцією корпоративної соціальної відповідальності сформувались, на нашу думку, її інструменталістські варіації у вигляді:

- концепції стейкхолдерів або зацікавлених сторін;
- концепції корпоративного громадянства;
- концепції корпоративної стійкості.

Найбільш інструментальне наповнення серед перелічених концепцій має концепція зацікавлених сторін або стейкхолдерів. Засновником цього напряму був професор університету Вірджинії Е. Фрімен. За його визначенням, зацікавлені сторони підприємницької структури (стейкхолдери) – «це будь-які індивідууми, групи або організації, що роблять істотний вплив на

прийняті фірмою рішення та/або знаходяться під впливом цих рішень» [21]. Е. Фрімен розробив першу класифікацію стейкхолдерів та обґрунтував необхідність такої моделі ведення бізнесу, що засновується на створенні цінності для всіх зацікавлених сторін, що залучені до визначеної сфери діяльності, а також на гармонізації їх інтересів.

Узагальнений перелік стейкхолдерів сучасних підприємницьких структур може бути диференційований за їх двома видами:

- внутрішні: власники, менеджери, співробітники, профспілка;
- зовнішні: споживачі, постачальники, інвестори, кредитори, органи державної влади, місцевого самоврядування, ЗМІ, громадські організації, територіальні громади.

На основі аналізу ступеня зацікавленості у результатах визначеного бізнес-процесу, встановлюється безпосередній перелік стейкхолдерів та коло їх інтересів.

Спрямованість зацікавленості основних стейкхолдерів обумовлено їх інтересами: «акціонери прагнуть гарантій досягнення поставлених цілей організації; співробітники хочуть бути впевненими у стабільному функціонуванні організації, у відсутності загрози втрати місця роботи; інвестори очікують на надійність компанії у довгостроковому періоді, на ефективність інвестицій; постачальники прагнуть зниження ризиків неплатоспроможності організації; державні органи хочуть мати достовірну інформацію щодо бізнесу і перспектив розвитку організації» [40].

На основі вчення Е. Фрімена сформувалось сучасне визначення поняття «механізм соціальної відповідальності підприємницьких структур», який передбачає організацію господарювання на основі врахування інтересів всіх груп стейкхолдерів та їх залучення до прийняття управлінських рішень у відповідності до сили їхнього впливу.

Практична організаційно-управлінська діяльність підприємницьких структур здійснюється на основі досягнень управлінської науки, що встановлюють теоретико-методичні основи ефективної діяльності. Ключові елементи організації функціонування підприємницьких структур відображаються у відповідних функціональних моделях, рис. 1.



Рисунок 1 – Механізм реалізації соціальної діяльності

Необхідність створення цінності для всіх зацікавлених сторін обумовлює важливість формування методики їх визначення та ранжування за ступенем впливу. Визначені завдання



можуть бути вирішені за результатами використання різних варіацій методики використання аналітичного інструменту «матриця/мапа стейкхолдерів». Основне завдання мапи стейкхолдерів полягає у визначенні їх переліку, подальшому групуванні та ранжуванні за інтересами і ступенем впливу на підприємницьку структуру.

За результатами позиціонування стейкхолдерів визначаються управлінські завдання, що спрямовуються на реалізацію інтересів всіх груп стейкхолдерів. Реалізація визначених завдань забезпечується завдяки використанню певного набору методів: фінансування навчання персоналу, спонсорство соціальних програм, соціальні інвестиції, залучення персоналу до прийняття управлінських рішень, екологічний менеджмент, розвиток системи управління якістю.

Література:

1. Гросул В.А. Соціально-економічна стійкість підприємства: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: монографія. Харків: ХДУХТ, 2007. 303 с.
2. Freeman E. Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman. 1984. 292 p.
3. Бавико О.Є. Синхронізація розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні з глобальними трендами. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 272-283.

УДК 330.87 : 339.9

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

*Лучик П.О., здобувач вищої освіти*

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,  
м. Чернівці*

В системі економічної безпеки держави важливе місце належить соціальній відповідальності бізнесу на засадах сталого розвитку. В теперішніх умовах глобальних світових політичних та економічних потрясінь на фоні пандемії Covid 19 сталий розвиток через підвищення рівня соціальної відповідальності стає нормою функціонування бізнесу, оскільки це дає можливість отримувати як економічні вигоди, що призводить до зростання вартості бізнесу, так і вигоди іміджевого характеру, що сприяє підвищенню лояльності споживачів і позитивно впливає на ділову репутацію підприємства.

Аналіз розвитку ключових показників, які є індикаторами розвитку економічної та соціальної сфери підприємницької діяльності за 2017-2020 роки [1], показав, що, не зважаючи на виклики пандемії, показники підприємницької активності (кількість суб'єктів господарювання, в тому числі ФОП, обсяг виробництва та реалізації товарів) згідно з даними офіційної статистики зросли, проте це зростання відбувалось з різними темпами, що свідчить про пристосування бізнесу до нових умов господарювання. Проте дані щодо фінансових результатів, отриманих підприємствами України, показали наявність стабільну частку збиткових підприємств, що зберігалась на рівні 26-27% за 2017-2019 рр., та зросла у 2020 році до 28,6% внаслідок ефектів пандемії.

Аналіз динаміки валового нагромадження капіталу показав зростання обсягів капітальних інвестицій в абсолютній величині зі зменшенням темпів приросту за 2017-2019 рр., що було зумовлено як поживавленням виробничої активності підприємств, так і впровадженням швидкісного Інтернету четвертого покоління, внаслідок чого приріст капітальних інвестицій у сфері інформації та телекомунікації становив у 2019 році порівняно

з 2018 роком 41,9% [1]. Проте у 2020 році обсяг капітальних інвестицій зменшився на 23,8% порівняно з 2019 роком, що пов'язано із зменшенням обсягів власних фінансових ресурсів, які є основним джерелом поповнення інвестиційної діяльності підприємств.

Діджиталізація є важливим чинником розвитку сучасних бізнес-процесів, яка вимагає від усіх учасників ринку швидко адаптуватись до цифрових трансформацій. Аналіз рівня цифровізації сфери підприємництва показав невелику частку підприємств, що здійснювали електронну торгівлю (4,9% від загальної кількості підприємств у 2020 році). Частка підприємств, що мають доступ до мережі Інтернет у 2020 році становила 86,6%; тих, що використовують фіксований доступ до неї – 61,8%; тих, що мають веб-сайт – 35,3%, чат-сервіс для спілкування з клієнтами – 91,%, купують послуги хмарних обчислень – 10,2%, використовують робототехніку – 2,1% від загальної кількості підприємств [1]. Частка підприємств, що проводили аналіз «великих даних» протягом 2018-2020 рр. коливалась у межах 11,9% до 12,7%, підприємств, що використовували 3D-друк становила у 2020 році 2,3%. Тобто можемо зробити висновок, що кількість таких підприємств залишається ще порівняно низькою, а в своїх діяльності вони використовують більшою мірою найпростіші підходи використання ІКТ, а більш складні технології майже не використовуються. Враховуючи світові та європейські тенденції, а також перспективи щодо зростання українського ринку цифрових технологій діджиталізація бізнесу дозволить не тільки зекономити час і ресурси, та отримати альтернативні канали збуту та збільшити прибуток, але й розвинути їхню технологічну базу, розбудувати інфраструктуру, скоротити розвиток у цифровому розвитку із розвинутими економіками, а в умовах пандемії – забезпечити більшу готовність до викликів, які сьогодні диктує середовище.

Аналіз формування соціальної відповідальності у трудових відносинах підприємств України [1] показав позитивну динаміку зростання зайнятості упродовж 2017-2020 рр. (у 2018 році на 2,8%, у 2019 році на 7,1%, у 2020 році на 8,9%), що свідчить про вихід підприємств з «тіні», а отже і про підвищення соціальної відповідальності. Спостерігається позитивна тенденція до зростання розміру номінальної зарплати персоналу підприємств (в т.ч. її розміру у відсотках до прожиткового мінімуму для працездатних осіб), а також реальної зарплати працівників, проте темпи зростання цих показників за 2017-2020 роки знизились.

Стан досягнення низки показників, встановлених Концепцією реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року [2] наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 - Аналіз досягнення очікуваних результатів Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року станом на 2019-2020 роки

Показник, одиниця виміру	2015 рік (базовий показник)	2019 рік	2020 рік	2025 рік (орієнтир)	2030 рік (орієнтир)
Співвідношення середньої заробітної плати жінок і чоловіків, %	74,9	77,2	79,6	83	85
Темпи номінального росту середньомісячної заробітної плати, %	100	250,2	276,3	понад 500	понад 850
Частка працівників, зайнятих на роботах із шкідливими умовами праці, у загальнообліковій кількості штатних працівників, %	26	29,6	x	17	12
Індекс прозорості суб'єкта господарської діяльності, %	19,3	25,5	32,0	45	60
Приріст прямих іноземних інвестицій в економіку України, млрд. дол. США	3	1,7	3,02	16	17,5

(Джерело: складено та розраховано автором з використанням даних [1], [3])

Негативним є той факт, що жінки продовжують отримувати заробітну плату, нижчу за зарплату чоловіків (у 2019 році на 22,8%, у 2020 році на 20,6%). Дослідження показало позитивну тенденцію до зменшення кількості штатних працівників, зайнятих на роботах зі шкідливими умовами праці. З даних, представлених у таблиці 1, можемо зробити висновок, що найбільш реальними щодо досягнення ключових орієнтирів можуть стати показники у 2025 р. та 2030 р. щодо співвідношення середньої заробітної плати жінок і чоловіків та індексу прозорості господарської діяльності, якщо в подальшому збережуться темпи їх зростання. Інші показники, на жаль, поки є недосяжними, це свідчить про існування обмежень, які гальмують прогрес у досягненні цільових орієнтирів ЦСР.

#### Література:

1. Державна служба статистики України (2022). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.04.2022).
2. Концепція 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#Text> (дата звернення: 14.04.2022).
3. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». Офіційний сайт. URL: <http://csr-ua.info/csr-ukraine> (дата звернення: 14.04.2022).
4. Цілі сталого розвитку 2016-2030. URL: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku> (дата звернення: 15.04.2022).

УДК 331.1

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ УКРАЇНИ: ПЕРЕВАГИ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО БІЗНЕСУ**

*Максименко А.П., аспірант  
Національний університет «Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка»,  
м. Полтава*

Сучасне економічне життя неможливо уявити без розумних гаджетів, швидкого інтернету та мережевих технологій, а тому вся фінансова активність проходить під впливом «цифровізації» – впровадженні цифрових технологій в усі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу тощо [1]. Одним із головних показників впливу та поширення діджиталізації в Україні можна вважати рівень покриття інтернету, що на 2019 рік становив 70%, проте до 2022 планувалося забезпечити 90-100% покриття [2], а пандемія COVID-19 залучила до активного інтернету значну частку населення, пропонуючи розваги, навчання, спілкування, бізнес, самореалізацію тощо. Але, якщо враховувати лише молодь, то 96,5% [3] є активними користувачами інтернету, що само по собі створює унікальне поєднання цифровізації та молодіжного підприємництва.

Падіння рівня доходів через пандемію, розвиток інтернет-середовища та веб-ресурсів – стали каталізатором відкриття резервів діджиталізації та збільшили очікуваний приріст електронної комерції, так у 2020 р. він передбачався у розмірі 15% [4, 5], проте пандемія стала каталізатором розвитку онлайн-торгівлі і поточний приріст склав 33% [6]. Процент сервітизації можна оцінити через порівняння рівня роздрібного продажу з 2019 роком, так у квітні 2020 року відбулося падіння на 14,9%, у травні на 3,1% поступове збільшення почалося з липня на 1,4%, проте приріст показників порівняний із січневими 15,7% відбувся лише у жовтні, тоді роздрібна торгівля зросла на 15,2% порівняно з 2019 роком, що складає семимісячний розрив у гнучкості ринку, а вже у квітні

2021 року відбувся скачок [7], викликаний відтермінованим попитом та поступовим виходом із пандемії, тому реальне відставання так і не було забезпечене сервітизацією, що означає незаповнений, готовий до нових гравців, ринок цифрових послуг. Актуальними питання резервів діджиталізації та сервітизації виробництв залишається і у воєнний стан, проте про що можна свідчити точно, що напрацьовані за період карантинних обмежень логістика, інструментарій, методологія ведення бізнесу активно використовується і зараз, в тому числі і в гуманітарних та волонтерських цілях.

Синергія молоді та цифровізації є очевидним процесом, про що свідчать і соціологічні дослідження: 25% українців-респондентів хотіли б обслуговувати клієнтів за допомогою цифрових технологій, в Європі – 23%, проте індекс підприємницької привабливості становив 21, в країнах ЄС – 42, а середньосвітовий – 47 [8]. З іншого погляду, близько 43% респондентів до 24 років планують по закінченні навчальних закладів або у перспективі відкрити власну справу [9]. Складно сказати як саме пандемія в абсолютних числах вплинула на ці показники, оскільки вона знизилася можливість для інвестицій, але збільшила кількість вільного часу та можливостей для підприємництва, проте післявоєнний відскок економіки буде потребувати свіжих кадрів та підприємців, котрі зможуть задовільнити новий та відтермінований попит, а також, якісно змінюючи форму підприємництва, відповісти на інвестиційний потенціал.

Саме тому важливо передбачити загрози та переваги, аби можна було вчасно визначити та попередити негативний вплив і спрямувати новий економічний подих у конструктивне русло.

Так, перевагами молодіжного цифрового підприємництва можна вважати: високу інноваційну активність, інноваційність мислення, використання фандрайзингу та краудфандингу, створення ризикових стартапів; високу мобільність, гнучкість; значну швидкість навчання новому, можливість систематичного оновлення знань; здатність витримувати високі навантаження, оптимізм; просунуте володіння сучасними технологіями та мережами, інноваційне використання їх у роботі, навченість до пошуку нової інформації; активне залучення у соціальне культурне життя, відчуття «потреб часу».

Загрозу складає: незначний соціальний досвід; відсутність ділової репутації, брак контактів у галузі бізнесу та владних управлінських структурах; слабкі практичні навички застосування економічних знань та механізмів; проблема формування початкового капіталу та оцінки власних сил, створення резервів; незахищеність від впливу бюрократичних, кримінальних та корупційних структур; спокуса до використання «тіньових» методів, необізнаність у законодавстві та власне його недосконалість, особливо у новітніх цифрових галузях; «віра» у технології та «прикладі успіху», надвеликий неопераційний об'єм інформації; ідеалізм, у тому числі і щодо цифрових технологій, правил ведення бізнесу та впливу мережевих інструментів.

Акцентуючи увагу на питання цифрових загроз – важливою проблемою є залучення молоді у тіньові або шахрайські схеми з використанням сучасних технологій, що окрім посилення тіньового сектору уводять підприємницьку молодь у кримінальні структури, через погоню за надвисокими прибутками та неповним розумінням наслідків, що є нестачею ключових знань, проблеми створення початкового капіталу. Про нестачу знань повідомляють самі респонденти [8].

На відміну від нових факторів впливу, в основі своїй всі ці загрози мають звичайні і добре досліджені недоліки системи освіти та нестачу державної підтримки, тому для сприяння активного розвитку можна використовувати такі інституційні підходи.

1. Благодійні фонди. Першочергова функція таких фондів є часткове або повне фінансування стартап-проектів;

2. Студентські бізнес-клуби на базі університету. Види діяльності: організація дискусійних клубів, проведення учбових курсів, тренінгів, консультації у різних сферах менеджменту та бізнесу. Бізнес-клуби такого формату зазвичай виступають у якості інформаційної платформи для інвесторів;

3. Національні та інтернаціональні бізнес-клуби. Головна відмінність полягає у тому, що доступ до інформації отримують не лише студенти одного певного університету, але і будь-які молоді підприємці з інших учбових закладів;

4. Бізнес-кампуси. Це академічні курси з розширеною практичною частиною, яка присвячена розробці та реалізації бізнес-проектів.

5. Бізнес-інкубатори для студентів або молодих підприємців. Створені для полегшення реалізації бізнес-проектів підприємцями, у яких не вистачає досвіду. Їм надаються офісні, а також комерційні та виробничі, платформи за заниженими цінами, інші пільги. Для таких організацій типове надання консультацій у різних сферах, пов'язаних з підприємницькою справою. Досить рідка фінансова підтримка стартапів [10].

Підсумовуючи, слід зазначити, що цифровізація економіки під впливом криз лише посилюється, звертаючи увагу підприємців, особливо молодих, на альтернативні цифрові та дистанційні способи ведення бізнесу. Ці процеси знаходять значно більшого поширення в Україні, що вже, як приклад, проявляється у сучасному інтернет-банкінгу, інноваційному для Європи. Проте, з часом синергія між цифровізацією економіки та бажанням молодих підприємців реалізовувати свої можливості – буде лише посилюватися.

А тому державі, закладам освіти, меценатам та інвесторам варто звернути увагу на те, що весь цей порив може бути скерований гнучким і сучасним «тіньовим» ринком у своє кримінальне русло, а тому потрібно використати ресурси, щоб заохочувати та допомагати новим підприємцям. Ключем до цього є створення освітньо-інвестиційних інституцій, що допомагають таким підприємцям досвідом, інформацією, грошима, виробничими платформами тощо. Це, з рештою, має сприяти інноваційному розвитку, культурі бізнесу, зменшенню впливу тіньової економіки, якщо талановиті бізнесмени зможуть реалізувати себе у чесному світі, не стикаючись з бюрократичними та корупційними перепонами, зростанню якості освіти, через обмін досвідом та зацікавленість у якісних кадрах, та зниженню безробіття, особливо молодіжного.

Поєднання технологій та бізнесу стало запорукою сучасного світу, а тому цифрові технології будуть все більше поглиблюватися у підприємництво, створюючи нові можливості, у тому числі кримінальні і нові загрози, котрі потрібно попереджати задля успішного розвитку.

#### Література:

1. Економічна стратегія України 2030 [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://strategy.uifuture.org/index.html>.
2. Федоров назвав рівень покриття України інтернетом [Електронний ресурс] // Укрінформ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2824491-fedorov-nazvav-riven-pokritta-ukraini-internetom.html>.
3. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження [Електронний ресурс] // Mind. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>.
4. 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/>.
5. 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-kupovali-bilshe-serednij-chek-zmenshivsysya-vartist-dostavki-zroslyayakim-buv-ukra%D1%97nskij-ecommerce-u-2019-roci/>.
6. Annual e-commerce growth rate in Central and Eastern Europe as of 2022, by country [Electronic resource] // Statista. – 2020. – Access mode: <https://www.statista.com/statistics/1167234/e-commerce-growth-in-cee-region/>.
7. Retail sales in Ukraine rose 12.1 percent year-on-year in November of 2022, easing from a 15.2 percent gain in the previous month [Electronic resource] // Trading Economics. – 2022. – Access mode: <https://tradingeconomics.com/ukraine/retail-sales-yoy>.
8. Глобальне дослідження Amway про підприємництво 2018 (AGER) [Електронний ресурс] // Amway. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:

<https://news.amway.ua/ager/%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/>.

9. Освіта в Україні: базові індикатори, інформаційно-статистичний бюлетень [Електронний ресурс] // ДНУ «Інститут освітньої аналітики». – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/nova-ukrainska-shkola/1serpkonf-informatsiyniy-byuleten.pdf>.

10. Капліна А. І. Молодіжний бізнес як сучасний драйвер економічного розвитку / А. І. Капліна. // Ефективна Економіка. – 2020.

УДК 330.1

## СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ СТРУКТУРАМИ

*Осінов В. І., здобувач вищої освіти  
Державний університет «Одеська політехніка»,  
м Одеса*

Методичною основою ефективного управління підприємницькими структурами є стратегічний підхід, який передбачає перманентний комплексний моніторинг факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. За результатами відповідного моніторингу формується інформаційна база для формування стратегічних завдань розвитку, що мають часовий горизонт не менше 5-ти років.

Сутність стратегічного управління полягає у цілеспрямованому та планомірному формуванні потенціалу підприємницької структури, який дозволить менеджменту приймати адекватні управлінські рішення в умовах мінливого підприємницького середовища на основі прогнозування трендів його розвитку.

Специфіка стратегічного управління розкривається у змістових ознаках поняття «стратегія». Етимологія поняття «стратегія» походить від сполучення слів «stratos» - військо та «ago» - веду, що були об'єднані у слово «strategia». Слово було запозичене з грецької мови як військовий термін, що відображає військо мистецтво командира під час ведення війни.

Спочатку його розуміли як загальний, не детальний план військової діяльності, що охоплював тривалий період часу. Пізніше сфера використання цього поняття розширилася, стратегія стала означати довгостроковий план будь-якої діяльності.

На основі аналізу змісту визначень поняття «стратегія» у наукових дослідженнях, нами було виокремлено чотири концептуальних підходи до визначення відповідної дефініції [1-3]:

1. Стратегія як план/процес розвитку підприємства.
2. Стратегія як організаційно-управлінська концепція.
3. Стратегія як результат діяльності підприємства.
4. Стратегія як філософія підприємства.

Різноманітність у підходах до визначення поняття «стратегія» все ж не створює суттєвого протиріччя щодо процедур і дій пов'язаних з її розробкою та реалізацією. Думки фахівців доповнюють одна одну, виявляючи основні принципи, способи формування та реалізації стратегії, як засобу управління підприємством, що забезпечує його максимально ефективну діяльність і сталий розвиток в умовах мінливого зовнішнього ділового середовища та розвитку внутрішньої структури організації підприємства.

Згідно різних джерел виокремлюють різну кількість елементів стратегії, головними на нашу думку є наступні елементи:

1. Система цілей підприємства (маємо на увазі як місію підприємства, так і загально організаційні цілі);
2. Керівні принципи розподілу ресурсів;

3. Правила здійснення управлінських дій, наприклад, порядок складання та затвердження планів, моніторингу, оцінки роботи тощо;
4. Програма та план дій, направлених на покращення діяльності підприємства;
5. Припущення про розвиток ключових факторів зовнішнього середовища.

Ми вважаємо, що загалом є сенс виокремлювати три основних елемента у змісті поняття «стратегія»: довгострокові цілі, план дій та політика підприємства.

Логіка розгортання механізму управління підприємницькими структурами передбачає наявність індуктивного зв'язку між стратегічними завданнями розвитку та цілями і планами функціональних підрозділів підприємства, тобто як загального та його складових часток. За відповідної логіки можемо зробити висновок про те, що стратегічні аспекти збільшення доходів підприємницької структури визначаються відповідним набором завдань розвитку, а також планів та інструментів щодо їх досягнення, рис. 1.

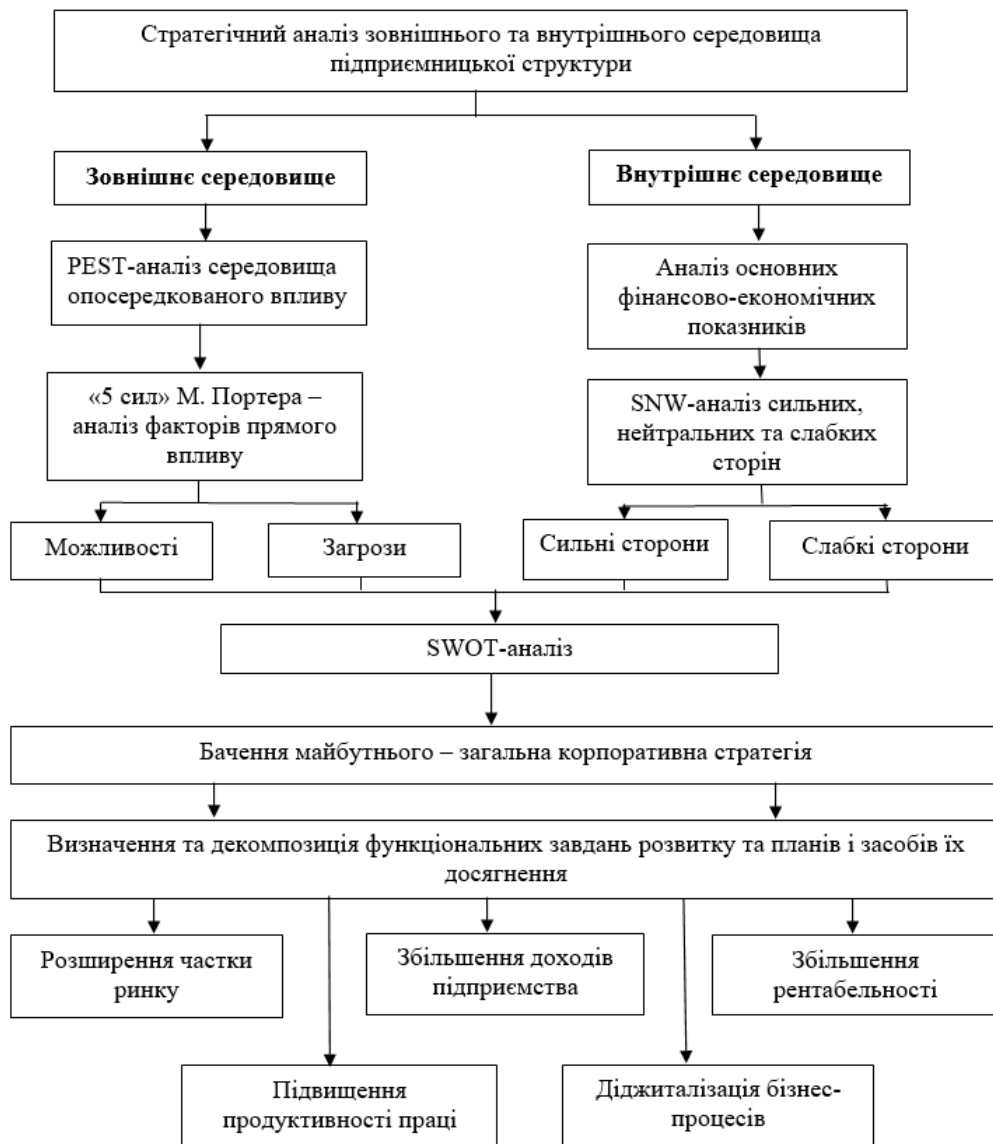


Рисунок 1 – Стратегічні аспекти визначення функціональних цілей розвитку підприємницької структури

Стратегічне управління передбачає комплексний підхід до його організації на основі перманентної практики аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища та визначення відповідних цілей розвитку підприємницької структури.

Література:

1. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. К.: КНЕУ, 2014. 699 с.
2. Бавико О.Є. Віртуальні механізми координації діяльності суб'єктів регіонального економічного простору. *Інноваційна економіка*. 2013. № 3. С. 166-171.
3. Бавико О.Є. Формування стратегії постіндустріального розвитку регіонального економічного простору. *Ефективна економіка*. 2012. № 7.

УДК 339.1

## АВТО З США: ОСОБЛИВОСТІ ЗАПОЧАТКУВАННЯ БІЗНЕСУ

*Щуцький Є.Д., здобувач вищої освіти  
Державний університет «Одеська політехніка»,  
м. Одеса*

Вихід на ринок будь-якої фірми в сфері автомобілів досить ускладнений. Це пов'язано в найбільшій мірі з високою конкуренцією між фірмами, що пропонують аналогічні послуги за приблизно однаковою вартістю. Автопригін – це вже традиційний і досить стабільний сегмент ринку. Це не інноваційна послуга, яка легко може знайти свого клієнта на ринку в силу своєї новизни. Тому потрібно враховувати окремі методи та інструменти виходу на ринок та його завоювання, які і можуть бути частиною маркетингової стратегії підприємства по пригону авто з США.

Одним із основних етапів започаткування власної справи з автопригону є виявлення сегменту ринку, в якому буде працювати суб'єкт бізнесу. Його клієнтами можуть бути як фізичні, так і юридичні особи. Враховувати потрібно усі їх потреби, зокрема клас автомобіля, технічне оснащення тощо, та можливості, в тому числі фінансові. Саме тому у кожного клієнта абсолютно різні вимоги. Наприклад, юридичній особі потрібен комерційний транспорт, а фізичні особи найчастіше потребують транспорт для особистого користування. На даному етапі також визначається географічний ринок збуту: в межах країни чи в окремих її регіонах.

Не менш важливим етапом є проведення маркетингових досліджень та виявлення ємності даного ринку. За 2020 рік до України було ввезено приблизно 376 тис. автомобілів з-за кордону (рис.1). За перші три місяці 2021 року – 136800 автомобілів. [1] Відповідно до

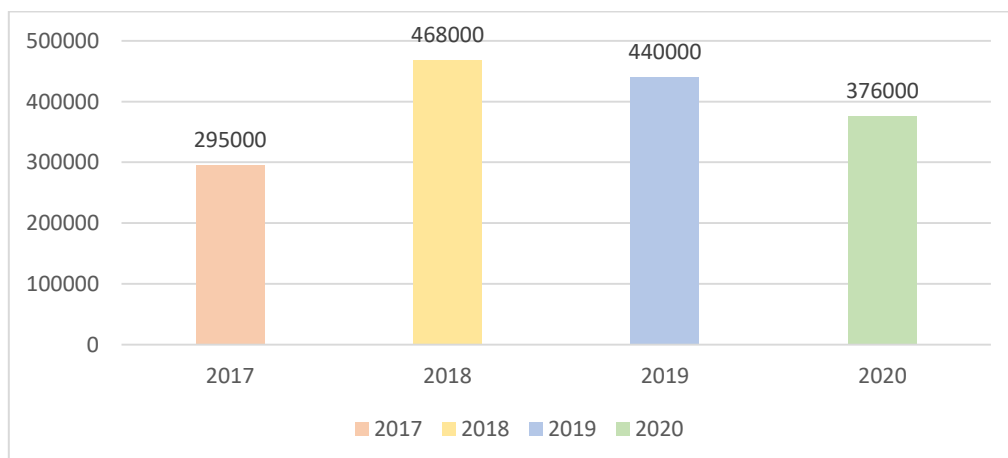


Рисунок 1 – Кількість ввезених авто в Україну за період 2017-2020 рр. [1]



статистичних джерел, дані показники мають тенденцію зростання, що збільшується з кожним роком. Проблему конкуренції і бар'єрів, які можуть встановлювати власники інших суб'єктів бізнесу, підприємству слід вирішити за рахунок меншої вартості послуг, отриманої завдяки порівняно невеликою вартістю послуг митного брокера та сертифікатора. Виявлено, що найбільшим попитом користуються автомобілі для особистого користування в ціновому діапазоні 8000-10000 долл. США [2]. Проте у 2020 році спостерігається негативна динаміка, що безпосередньо пов'язано з пандемією коронавірусної хвороби SARS-CoV-2 та економічною кризою. Рішення про купівлю нового автомобіля або заміну старого люди відклали на потім.

Щодо визначення та застосування маркетингових інструментів, в першу чергу слід використати рекламу на популярних онлайн-платформах з продажу авто. Серед них одними з найбільш популярними є AUTO.RIA, AVTOBAZAR.UA та інші [2], метою яких є донесення до клієнта всіх переваг від співпраці з суб'єктом бізнесу. Досить дієвим буде особистий контакт з потенційним клієнтом. Саме тому важливим є перенесення обговорення всіх деталей з онлайн на офлайн формат.

Далі слід узгодити попередню стратегію маркетингу з виходу на ринок. Даний процес має запроваджуватися комплексно та містити декілька етапів. На першому етапі, потрібно знайти оптового клієнта, який зможе стабільно приносити дохід суб'єкту бізнесу, закупаючи велику кількість автомобілів, для того щоб якомога швидше відшкодувати витрати, понесені на започаткування справи. На другому етапі слід реалізовувати політику посиленого маркетингу, що буде супроводжуватися вкладенням якомога більшим обсягом ресурсів, в тому числі фінансових, на рекламу. Це забезпечить запуск процесу виходу на ринок та зайняття власного сегменту.

Досить позитивним ефектом буде продовження співпраці та визначення серед пріоритетних завдань саме співпраця з великими, оптовими клієнтами. Саме вони можуть гарантувати суб'єкту бізнесу стабільний дохід протягом тривалого часу. Це забезпечить бізнесу так звану «фінансову подушку» безпеки. [3] Третій етап потребує відкриття офісного приміщення, для того щоб клієнти з різних міст та селищ могли особисто приїхати та обговорити з менеджерами усі деталі замовлення. Це в разі збільшить обсяг замовлень та сформує у клієнтів окремий рівень довіри.

Щодо цінової політики суб'єкта бізнесу, важливим є провести детальний аналіз ринку та зовнішнього середовища в цілому. Відповідно до отриманих результатів керівництву слід прийняти рішення, яка цінова політика буде найбільш ефективною, та закріпити її визначеними цілями та завданнями. Передбачається, що основою її буде встановлення нижчої ціни, ніж у конкурентів, враховуючи усі вище вказані фактори.

Поштовхом до розвитку цього виду бізнесу стали зміни у законодавстві України, а саме прийняття у 2018 році законів 8487 та 8488, що стосується процедур оформлення та розмитнення автомобілів з іноземною реєстрацією. [4] Зміни стосувались у тому числі і кардинального зниження відсоткової ставки за розмитнення авто з-за кордону. Тому це стало набагато вигідніше, ніж раніше. Проте слід відзначити, що законодавство країни змінюється досить динамічно, вносяться додаткові правки та доповнення, саме тому слід багато увагу приділяти аналізу зовнішнього середовища суб'єкта бізнесу та враховувати усі нововведення.

Проведене дослідження показало, що ринок автомобілів є досить емким та потребує додаткового аналізу з інших аспектів. Розглянуті етапи започаткування власної справи з ввезення автомобілів із США в Україну є лише першочерговими кроками до забезпечення успішного виходу бізнесу на ринок, освоєння і зайняття свого сегменту для подальшого домінування на ньому. Це дозволить забезпечити його розвиток не лише в короткостроковій, а й довгостроковій перспективі.

Література:

- 1) Офіційний сайт державної статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
- 2) ТОП-20 автомобільних сайтів-дошок оголошень України. URL: <https://marketer.ua/ua/top-20-avtomobilnyh-sajtov-ukrainy>.
- 3) Зайченко К. С., Діма Н. І. Економічна безпека підприємства: сутність та роль. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8900>.
- 4) Закон України Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування акцизним податком легкових транспортних засобів. Документ 2611-VIII від 08.11.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2611-19#Text>.

УДК 659

## INSTAGRAM STORIES ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

*Янчевський В.Р., здобувач вищої освіти*

*Національний університет водного господарства та природокористування,  
м. Рівне*

Цифрова епоха надає сьогодні безліч можливостей для розвитку бізнесу, особливо серед молодіжної аудиторії. Інтернет-технології та різноманітні цифрові інструменти, які використовує електронний ринок, зокрема, в межах сайтів-спільнот, дозволяють активніше просувати продукти і послуги та сформувати сегмент цільових споживачів. Одним з таких інноваційних інструментів формування іміджу та підвищення конкурентоспроможності є сьогодні Instagram Stories.

На нашу думку, Instagram Stories мають бути основною частиною стратегії будь-якого бізнесу в соціальних мережах. Завдяки даній рекламі ви можете легко рекламувати продукти, інструменти, якими, можливо, захочете поділитися зі своєю аудиторією, зберігаючи при цьому високу зацікавленість Instagram.[1] Створення історій для вашого бізнесу може бути веселим заняттям з великою кількістю переваг.

Так яким чином отримати максимальну віддачу від Instagram Stories? Ну, перш за все, вам потрібен робочий обліковий запис Instagram і стратегія створення контенту. Незалежно від ваших кінцевих цілей, важливо правильно почати з будь-якого із своїх планів контент-маркетингу, і в цьому випадку є кілька речей, які потрібно пам'ятати, перш ніж почати публікувати свої історії, а саме:

- Ваша аудиторія. Важливо чітко знати аудиторію, до якої ви звертаєтесь. Хто вони? До якої вікової групи належать ваші підписники? Який їх соціальний та економічний статус?
- Ваші цілі. Чого ви хочете досягти? Ви хочете збільшити продажі? Можливо, ви хочете отримати більше впливу або розширити свою аудиторію? Якими б не були ваші цілі, важливо чітко їх сформулювати перед початком роботи над кампаніями. Щоб досягнути поставлених цілей, вам потрібно знати, в якому напрямку вам продовжувати рух;
- Візуальна складова. Stories – це форма швидкоплинного контенту. Це означає, що вам не потрібно витратити багато часу на мозковий штурм для ідей і створення найкращих слайдів. Ось у чому вся ідея цієї функції Instagram. Це дозволяє брендам і особам бути більш креативними, вкладаючи менше в дизайн і більше в спонтанність і правдивість. Однак це не означає, що ви повинні нехтувати своєю візуальною складовою повністю, тому що перше, що бачить людина – це якраз таки візуал[2].

Крім зазначеного, також потрібно враховувати тип контенту, який ви збираєтесь публікувати. На цьому етапі є декілька варіантів:

- Контент, який базується на продажі товару. Інтернет-магазини та виробники можуть використовувати Instagram Stories, включаючи деякі зі своїх пропозицій між своїми слайдами;

- Соціальний контент. Якщо ви не займаєтеся продажем товарів, то у вас є можливість постити все, що душа забажає. Якщо ви продаєте досвід, ви можете прив'язати свій зміст до офіційної мети вашого бізнесу. Наприклад, туристичні блоги або туристичні агенції можуть публікувати колажі зі своїх найгарніших подорожей;

- Контент, створений користувачами. Залежно від того, наскільки велика ваша база шанувальників, ви можете використовувати їх, щоб отримати ще більше інформації, запропонувавши їм публікувати від вашого імені. Ви можете попросити їх надіслати вам свої фотографії, з яких ви зможете створити історії, або ви можете попросити їх опублікувати власні історії. Їхні вхідні дані можуть включати фірмові хештеги, фотографії продуктів, згадки послуг тощо. Дуже добре працює інструмент перепощування історій ваших підписників, це створює враження тісного контакту з аудиторією;

- Інший тип контенту. Немає ліміту того, що ви можете показувати у своїх сторіс. Це залежить виключно від вашого власного натхнення та творчості, а також, можливо, від аудиторії, з якою ви намагаєтеся взаємодіяти.

Instagram надає вам численні інструменти, які ви можете використовувати:

- Опитування. Одним із найпростіших і водночас найефективніших способів підвищити актив та збільшити продажі чи проінформованість про свій бренд є опитування. Ви можете вставляти прості та зрозумілі опитування в слайди своїх історій, задавати питання людям і дозволяти їм відповідати;

- Геотеги. Існує багато стікерів для Instagram Stories. Одним з найцікавіших з них є стікер геотегів. Є дуже багато різних геотегів, які збільшують інтерес до перегляду сторіс. Також, вони можуть надавати корисну інформацію (наприклад місцезнаходження або точний час публікування історії). Крім цього, останнім часом Instagram почав створювати тимчасові теги, які використовуються для показу сторіс не людини (власника акаунта), а самого тегу;

- Згадування. Цей інструмент дозволяє використовувати інфлюенсерів (блогерів), щоб привернути більше уваги до вашого продукту. Вони можуть або згадати ваш бренд, або ви можете дозволити їм взяти на себе ваші історії та надати вашим і їхнім підписникам ексклюзивний зміст;

- Хайлайти. Цей інструмент дозволяє вам зберігати свої історії в архів, який буде розміщено у вашому профілі Instagram. Це означає, що можна легко керувати вмістом, опублікованим як історії, і вибирати, що підписники бачитимуть першим, коли потраплять на сторінку профілю[3].

Instagram — це більше, ніж платформа для переписування з друзями та перегляду мемів. За допомогою Instagram Stories можна ділитися досвідом, ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та охоплювати нову за допомогою реклами. Instagram — потужний маркетинговий канал. Розуміння того, як працюють Instagram Stories і які переваги можуть отримати від цього маркетологи, — це половина справи. Сьогодні важливо те, що ви робите з інформацією.

Отже, перевагами маркетингової кампанії Instagram Stories є:

- Безкоштовність використання;
- Є можливість запросити людей відвідати ваш веб-сайт за допомогою функції свайп угору;

- У вас є свобода творчості та натхнення. Немає необхідності зосереджуватися на дизайні, оскільки зміст автоматично видаляється через день;

- Є можливість отримувати переваги від інфлюенсерів;

- Є можливість ділитися новинами, пов'язаними з компанією, рекламувати нові продукти чи послуги.

Література:

1. 10 Surprising Instagram Stats Event Creators Need to Know. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.eventbrite.com/blog/instagram-stats-ds00/>
2. The Marketer's Guide to Instagram Stories: Building Your Brand and Generating Sales. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://neilpatel.com/blog/marketers-guide-to-instagram-stories/>
3. Instagram Stories: 10 Reasons Why Businesses Are Using Them. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.socialinsider.io/blog/why-brands-are-using-instagram-stories/>

**UDC 339.54:338.24**

### **MODERN DEVELOPMENT OF THE FOREIGN ECONOMIC SECTOR: FOCUS ON INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP**

*Diatlova V.V., Doctor of Economics, Professor  
Yerokhina D.O., PhD student  
Mariupol State University,  
Mariupol*

In the context of globalization and integration processes, the role of the foreign economic sector of the national economy is growing in ensuring the formation of national income, developing economic potential and increasing the international competitiveness of Ukraine and its regions. However, export and import trends in the period 2014-2020 are unstable (Fig. 1), and the foreign trade balance is negative since 2017. This increases the risks [1], and therefore may affect the interest of business entities to participate in foreign trade.

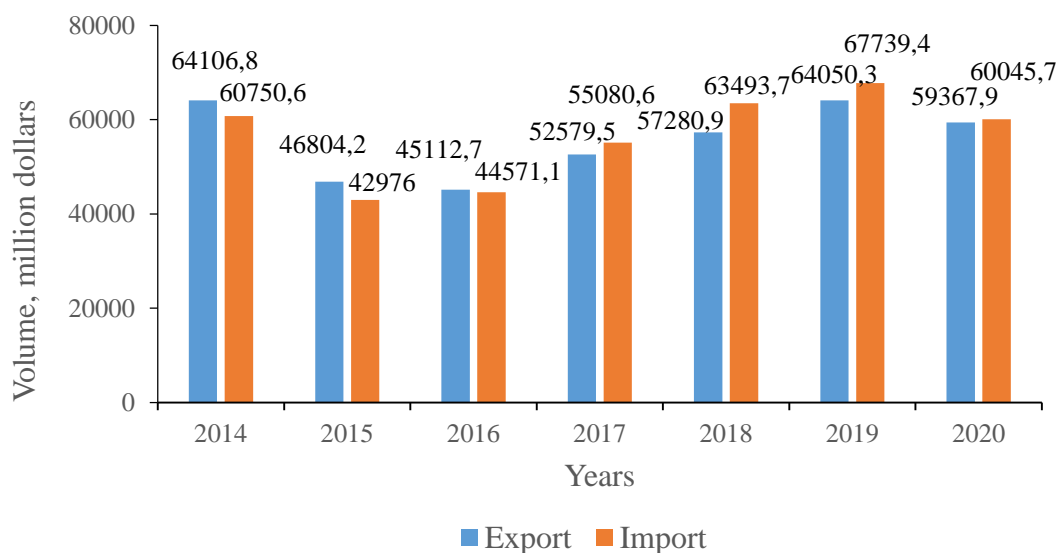


Fig. 1. Trends of changes in exports and imports for 2014-2020

The main factor in the development of the national economy and its foreign economic sector in the XXI century is innovation. Therefore, the accelerated development of scientific, technical and innovative spheres of foreign economic activity is of strategic importance, and technical regulation has become a mandatory component of public administration [2]. For Ukraine, these issues are a priority, given the openness of the economy and its long-term export orientation. The high level of

openness of the Ukrainian economy, on the one hand, indicates active participation in world economic processes and interaction with world markets, on the other hand, an excessive dependence on the factors of foreign trade development, foreign market capacity, state and trends in the economies of partner countries. The dependence of the Ukrainian economy on changes in the world economy was confirmed during the financial and economic crisis of 2008, when through the external sector of the economy destabilization processes spread to the banking system, foreign exchange market and manufacturing sector [3].

The foreign economic sphere of the economy, in conditions of a high level of its openness, must have a sustainable innovative basis. The connection between foreign economic and innovation activities is obvious. Firstly, foreign economic activity contributes to the formation of the economy on the path of innovation through investment in new technologies and products, exchange of scientific and technological achievements. Secondly, foreign economic activity volume depends on the innovative development of the economy, and therefore the innovative basis [4]. Therefore, both foreign economic and innovative activities are important factors in promoting the development of the national economy.

Innovative activity is carried out in various sectors of the economy. The trends in the number of organizations that carried it out are as follows (Table 1). The business sector is reducing the volume of scientific research work (R&D), but its share in their development is the most significant. The private non-profit sector has ceased to carry out scientific research since 2013. This indicates the need to form certain conditions for interest in R&D.

Table 1 - The number of organizations that carried out R&D, by sectors of activity\*

Sector	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
State, unit's %	496 41,06	456 39,90	419 41,94	433 44,27	453 46,60	441 45,79	457 48,11	408 42,95
Entrepreneurial, unit's %	535 44,29	507 44,35	422 42,24	394 40,29	366 37,65	376 39,05	351 36,95	409 43,05
Higher Education, unit's %	176 14,57	180 15,75	158 15,82	151 15,44	153 15,75	146 15,16	142 14,94	133 14,00
Private non-profit, unit's %	1 0,08	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Total organizations, unit's %	1208 100	1143 100	999 100	978 100	972 100	963 100	950 100	950 100

\*concluded according to statistical data

In official statistics, the innovation component of the foreign economic sector is represented by several indicators: quantitative parameters of acquisition and transfer of new technologies (technical achievements), quantitative and cost, as well as the relative parameters of sales of innovative products. In our opinion, in order to characterize the innovative component of export activity, it is necessary to introduce an indicator that reflects the share of sold innovative products outside Ukraine in the total export volume. Calculations for a certain period indicate a negative trend [4]. The way out of this is seen in the coordination of innovation and foreign trade policy of Ukraine, in the definition of clear indicators in regional development strategies.

#### References:

1. Fokina-Mezentseva K., Melnyk T., Diatlova V., Buhas V., Shatska Z. Determination of

the Critical Risk Zone for the Indicator of Foreign Trade Import Coverage by the Export of Goods and Services Subject to its Normal Distribution. *International journal of scientific & technology research*. 2020. Vol. 9. Issue 03, march. Pp. 4843-4847.

2. Дятлова В.В. Забезпечення економічної безпеки і конкурентоспроможності економіки механізмами технічного регулювання. *Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал*. 2011. Вип. № 3 (117). С. 56-62.

3. Diatlova Yu. The development of the banking sector of Ukraine in the context of Eurointegration: economic basis and strategic objectives. *International Journal of New Economics, Public Administration and Law*. 2019. № 1 (3). P. 16-34.

4. Дятлова В.В. Інноваційне підґрунтя розвитку зовнішньоекономічної діяльності в сучасних умовах. *Менеджер: Вісник Донецького державного університету управління. Серія «Економіка»*. 2017. № 4 (77). С. 9-17.

**UDC 336.02:338.242**

### **FINANCIAL PROVIDING OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN EUROPEAN COUNTRIES: EXPERIENCE FOR UKRAINE**

*Diatlova Yu.V., Doctor of Economics, Professor  
Mariupol State University,  
Mariupol*

In the European countries, special attention is paid to the development of entrepreneurship, namely small and medium business (SMEs) as the basis of the economy. SMEs produces a from 40 to 70% gross domestic product. The share of bank loans in the financial resources of SMEs in developed European countries is almost 60%. The average interest rate on loans is 3.5% (Table 1).

Table 1 - Interest rates of small business crediting in the separate countries of Europe

Country	Interest rate, %	Country	Interest rate, %
Austria	2,34	Netherlands	1,68
Belgium	2,49	Germany	2,63
Cyprus	6,76	Slovenia	5,95
Malta	3,91	France	2,5

In Ukraine, only 20% of bank loans are a resource for development, and the interest rate is 5 times higher and is about 16%. This worsens the conditions for the development of both business and bank lending [1], negatively affects the economic security of the country and priority industries [2], restrains innovation trends due to lack of funding [3]. Therefore, the experience of the European countries requires a thorough study for use in Ukraine in order to ensure financial security of business development in the strategic measuring [4].

The most effective support for SMEs in any European country is provided by so-called Development Banks in the form of soft loans, credit guarantees, and participation in the company's capital. The Development Bank is a public financial institution that raises funds and provides them to priority sectors of the economy and SMEs. The activity of European development banks is built on the principle of the "second level". According to this principle, SMEs support is not provided directly, but through partner banks. Development banks encourage commercial banks to lend to SMEs in priority sectors of the economy by guaranteeing loan repayments. In case of non-payment

of the loan, the state reimburses the commercial banks the agreed amount. In the EU, the state takes over the share of problem loans. In some European countries, development banks are central banks.

Concessional lending is the most common instrument of financial support for SMEs. Its use is due to the fact that it is unprofitable for banks to lend to SMEs customers, as the cost of processing a loan application by the bank is very high compared to the possible interest income. To overcome this discrepancy, development banks provide partner banks with cheap financial resources that provide them with sufficient profitability for SMEs lending operations. At the same time, development banks limit the interest rate for the final borrower.

Usually the interest rate on soft loans is small. For example, in the United Kingdom, SMEs can borrow at 2%. The amount of credit for business provided by the state – 286 thousand euros. German Development Bank (KfW) provides loans from 1-2% to 8% for a period of 10-20 years with a fixed interest rate. The rate depends on the credit rating of the company. KfW receives part of the funds for financing programs and projects from the budget, the second part of the funds is raised in the capital markets. In Ukraine, KfW is also represented and operates through the German-Ukrainian Foundation.

The EU maintains a register of entrepreneurs who have received support. The difference in interest between a soft loan and a regular loan is taken into account, as well as the amount saved. If an entrepreneur received a soft loan and saved about 200 thousand euros in interest, he will not be able to get more such a loan.

Central banks are actively implementing SMEs bank lending programs. For example, Central Bank of the United Kingdom is implementing a Program that allocates resources to provide SME lending to banks with microcredit programs. In addition, Central Bank of the United Kingdom has a Preferential Refinancing Program for banks lending to the real sector, including SMEs (Funding for Lending Scheme with «incentives for lending skewed towards SMEs»).

In Poland, SMEs can benefit from special EU grant business programs. Programs typically involve the financing of projects are implemented by a business entity.

Another important tool for financial and credit support for SMEs is credit guarantees. The use of this tool is due to the high risk of SMEs in the absence of the required level of security. In cases where an SME investment loan is a priority for the state and promising, but the borrower does not have the necessary level of collateral, development banks can provide guarantee of 50 to 80% of the loan amount, thus sharing the risk with the partner bank. If a businessman goes bankrupt or delays payment for more than 90 days, the state repays the bank from 50 to 80% of the loan.

SMEs guarantee schemes operate to improve access to finance. For example, in Poland, the National Credit Guarantee Fund is an intermediary between banks and SMEs as a guarantor in credit relations between them. The maximum amount of such a guarantee is up to 1 million euros, the cost in the first year - free, in the second – 0.5%. There are similar institutions in Great Britain, Spain and others countries. In addition, in Poland, bank deposits of individuals and legal entities are guaranteed in the amount of up to 40 thousand euros.

Entrepreneurs in EU countries also receive state support for entering foreign markets by implementing various programs. As a result, small German companies with an annual turnover of 10 to 50 million euros are actively represented in more than 20 world markets. Tax incentives for SMEs should also be taken into account. The most effective is to reduce the income tax rate for enterprises in order to optimize cash flow, stimulate demand and investment attractiveness, help to remain competitive in the international market (Italy, Czech Republic, and Hungary). Also are used income tax changes to increase real incomes, especially for low- and middle-income taxpayers (England, Czech Republic, Hungary, Ireland, Switzerland).

Thus, in European practice there is no single approach to financing the development of SMEs through lending. Each country has its own approaches to financial support for SMEs, and only in some countries, such as Germany and France, has the legal framework and financial support schemes been developed.

#### Література:

Рекова Н.Ю., Дятлова Ю.В. Розвиток кредитування реального сектору економіки: фокус на АПК як пріоритетну галузь.

Дятлова В.В., Дятлова Ю.В. Економічний потенціал АПК України для забезпечення продовольчої, економічної та національної безпеки. Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. Краматорськ: ДДМА, 2015. № 2 (35). С. 43-48.

Дятлова Ю.В., Тарасенко Д.Л. Інноваційний розвиток економічних систем: державний і регіональний аспекти фінансування. Менеджер: Вісник Донецького державного університету управління. 2021. № 1 (90). Серія «Економіка». С. 37-45.

Antypenko N., Arakelova I., Zherdetska L., Diatlova Y., Diatlova V., Derkach J., Goncharenk A., Voronko-Nevidnycha T. Modeling of regional strategy of financial security management in the context of digitalization and migration risks. Journal of Hygienic Engineering and Design. 2022. Vol. 38. Pp. 253-265.

**УДК 351:001.895**

### **ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ УКРАЇНИ: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ**

*Чернишов О.Ю., к.е.н., доцент*

*Павловська Ю.В., аспірант*

*Маріупольський державний університет,*

*м. Маріуполь*

Інновації є інструментом розвитку, який відіграє все більш важливу роль у світовій торгівлі. Особливо протягом останніх двох десятиліть арена глобальної торгівлі змінилася, і економія від масштабу поступово замінюється інноваційною економікою, орієнтованою на продукти та послуги з високою доданою вартістю. Це зміщення фокусу є причиною того, що Україна надає велике значення інноваційним програмам та інструментам моніторингу, таким як Глобальний індекс інновацій (Global Innovation Index, GII). Трійки інноваційних економік за групою доходів на кінець 2021 року свідчать про позиціонуванні України (табл. 1).

Таблиця 1 - Трійка найбільших інноваційних економік за групою доходів у 2021 році

Високий дохід	Дохід вище середнього	Нижчий середній дохід	Низький дохід
Швейцарія	Китай	В'єтнам	Руанада↑
Швеція	Болгарія ↑	Індія ↑	Таджикістан *
Сполучені Штати Америки	Малайзія ↓	Україна ↓	Малаві *

↑↓ Вказує на зміну рейтингу в трійці лідерів відносно 2020 року

\* Вказує на нового учасника в трійці лідерів у 2021 році

Джерело: Global Innovation Index Database, WIPO, 2021 [2].

Безпрецедентна глобальна криза, яка виникла в результаті спалаху COVID-19, спонукала нас до активізації важливого виміру інновацій, щоб пом'якшити негативний вплив пандемії на економіку та відновити зростання, закликаючи країни прийняти інновації, як ніколи раніше [1]. Хоча криза, природно, стимулювала інтерес до інноваційних рішень у сфері охорони здоров'я, вона також стала каталізатором інших сфер, таких як дистанційна робота, дистанційне навчання, електронна комерція та рішення щодо мобільності.

Спостерігати за пульсом інновацій – завдання не з легких. Перетворення ідеї на новий товар чи послугу може зайняти місяці, якщо не роки. Потрібне ще більше часу, щоб



технологічні досягнення були широко поширені, створені нові робочі місця, підвищилися економічна продуктивність та покращилися здоров'я та добробут людей. Сьогоднішній прогрес є результатом минулих інновацій; сучасні інновації, у свою чергу, сіють зерно прогресу в наступні роки. Жоден окремих показник не охоплює весь спектр ефективності інновацій від зародження ідеї до її впливу. Саме тому GII покладається на широкий набір показників для вимірювання інноваційної ефективності економіки. Аналогічно, щоб фіксувати ключові інноваційні тенденції, Global Innovation Tracker розглядає різноманітні точки даних. Це робиться для трьох основних етапів інноваційного шляху [3]: наука та інноваційні інвестиції; технічний прогрес; соціально-економічний вплив.

Глобальна пандемія сильно вплинула на економічну діяльність. Світове виробництво скоротилося на 3,3% в 2020 році, оскільки заходи стримування для боротьби з пандемією спричинили зниження загального попиту та збій ланцюгів поставок (МВФ, 2021). Невизначеність фінансового ринку зростає. Історичний досвід свідчить про те, що такі несприятливі умови призведуть до скорочення інвестицій в інновації. Проте багато в чому ця криза відрізняється від попередніх макроекономічних криз. У деяких секторах – від засобів індивідуального захисту та побутової електроніки до велосипедів та послуг доставки додому – фактично зріс попит. Інновації, у свою чергу, були в центрі боротьби з пандемією та стримування її наслідків. Ключові показники глобальних інвестицій у науку та інновації – наукові публікації, витрати на дослідження та розробки (R&D), міжнародні патентні заявки та угоди з венчурним капіталом – відображають цей неоднозначний вплив пандемії [4].

Україна у рейтингу Глобального індексу конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) мала найвищу позицію в 2012 році – 73-я зі 144 країн. Далі за роками позиція то покращується, то погіршується, і в 2019 році є найгіршою – 85-та з 141 країни (табл.2).

Таблиця 2 - Рейтинг України за Глобальним індексом конкурентоспроможності у період 2012-2019 рр.

Роки	Позиція у рейтингу	Кількість країн
2012	73	144
2013	84	148
2014	76	144
2015	79	140
2016	85	138
2017	81	137
2018	83	140
2019	85	141

*\*Укладено за статистичними даними*

GII Global Innovation Tracker надає керований даними погляд на останні інноваційні тенденції. Він пропонує наступні ідеї:

Загалом інвестиції в науку та інновації були надзвичайно стійкими в умовах найбільшого економічного спаду за десятиліття. Наукові результати, витрати на дослідження та розробки, міжнародні патентні заявки та угоди з венчурним капіталом продовжували зростати у 2020 році, спираючись на і без того високі показники до кризи.

Тим не менш, глобальна пандемія залишила свій відбиток на глобальному інноваційному ландшафті. Сектори, у яких спостерігався падіння попиту, такі як транспорт і подорожі, повинні були скоротити свої інноваційні витрати. Навпаки, компанії, чий інновації були в центрі заходів для стримування пандемії та її наслідків, зокрема, фармацевтичних препаратів та ІКТ, подвоїли свої інвестиції в інновації.

Пандемія прискорила довгострокове географічне зміщення інноваційної діяльності в бік Азії, навіть якщо Північна Америка та Європа продовжують приймати деяких з провідних світових інноваторів.

Технологічний прогрес на кордоні має суттєві перспективи. Спостерігається постійний прогрес в областях технологій, таких як ІКТ та відновлювана енергетика, які можуть підвищити рівень життя, покращити здоров'я людей та захистити навколишнє середовище.

Література:

1. Kapitanets S., Vasylyeva O., Chernyshov O., & Shumillo O. Context of the assessment and strategic personnel management at an enterprise on the basis of level competences. *Economics and Finance*. 2022. Volume 10, Issue 1, pp. 4-11. URL: [https://economics-and-finance.com/files/archive/EF\\_2022\\_1\(4-11\).pdf](https://economics-and-finance.com/files/archive/EF_2022_1(4-11).pdf)
2. WIPO (2021). Global Innovation Index 2021: Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis. Geneva. URL: <https://bit.ly/3ktTC4z>.
3. Kalashnikova K.I., Kazanska O.O., Schevchenko V.S., Chernysh O.I., Chernyshov O.Yu. Public health risk management in international companies. *Journal of Advanced and Applied Sciences*. 2021. Volume 8, Issue 11. P. 64-70
4. Orlova N., Loiko V., Stoyka A., Chechel A., Chernyshov O. Financial support of the decentralization process in Ukraine. *36th International Business Information Management Conference*, Granada, 4—3 November 2020, pp. 7274-7283.

## СЕКЦІЯ 5.

### Тенденції розвитку змісту освітніх програм зі спеціальності 076 підприємництво, торгівля та біржова діяльність

УДК 330.007

#### ВИКОРИСТАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ ЩОДО РОЗРОБКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ

*Павлова В.А., д.е.н., проф.  
Університет імені Альфреда Нобеля,  
м. Дніпро*

Для підготовки майбутнього підприємця й формування у здобувачів вищої освіти відповідних властивостей доцільним є виконання індивідуального завдання щодо розробки підприємницької ідеї та її захисту, при чому умовою є створення для цього команд (малих груп). Протягом трьох років здобувачам вищої освіти, які навчалися на 1 курсі бакалаврської програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», видавалося індивідуальне завдання, яке щорічно удосконалювалося. Команди, що опрацьовували різні етапи бізнес-плану – від зародження бізнес-ідеї до її реалізації повинні були визначитися, в якій сфері економічної діяльності їм бачиться започаткування бізнесу (або розбудова окремого напрямку діяльності), розкрити ідеї (нова продукція, перехід до вищого або нижчого класу, з'єднання, роз'єднання, копіювання, звуження ринку, вихід на масовий ринок, розширення або звуження асортименту тощо); обрати форми бізнесу; розробити бізнес-план. При цьому, заохочуються власні пропозиції і власний підхід до подання підприємницької ідеї.

Опис підприємницької ідеї розпочинався з оформлення карток реєстрації. Їх аналіз показав, що більше 80% виконавців обирали реалізацію ідеї через фізичну особу-підприємця. При цьому, дві третини обирали економічну діяльність в сфері торгівлі, послуг, харчування.

У перший рік дослідження відмітною особливістю було те, що самотійно, не створюючи команди, працювало 47% виконавців. Тож, можна дійти висновку, що у цих здобувачів слід розвивати компетентності роботи в команді. Як, наслідок, в навчальний план освітньої програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» на 2 курсі у статусі обов'язкової було введено нову навчальну дисципліну «Технологія організації командної роботи». Одна команда на першому етапі (опитування потенційних клієнтів) роз'єдналася і далі кожен здобувач працював самотійно. Основною причиною стала психологічна несумісність, а, точніше, всередині команди не змогли визначитися, хто є лідером і як працювати у якості партнерів, що є суттєвим для майбутнього підприємця.

У другий рік дослідження автономно працювало 42% виконавців. Але, виконання здійснювалося за онлайн навчання, то роз'єдналося п'ять команд. Тож, виникла необхідність навчати майбутніх підприємців компетентності працювати у партнерстві. На підставі цього в навчальний план освітньої програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» на 3 курсі у статусі вибіркової здобувачам вищої освіти було запропоновано нову навчальну дисципліну «Лідерство і партнерство в бізнесі».

На третій рік серед створених команд одноосібно роботу проводила третина здобувачів вищої освіти. Тобто, працювати в команді на початковому етапі виконання індивідуального завдання виявили бажання більше двох третин першокурсників. Відмітною особливістю виконавців цього року було те, майже третина команд змінила сутність своєї підприємницької ідеї. Тому, у разі пропозиції індивідуального завдання, слід зважати на таку

ситуацію та передбачати певний часовий проміжок для змістового обґрунтування нової ідеї.

Кінцевим етапом був захист бізнес-плану запропонованої бізнес-ідеї. Сам захист показав, що багато запропонованих бізнес-ідей мають право на існування і подальшу розробку. Таким чином, різні методи формування якостей майбутнього підприємця та відповідних для цього компетентностей, у тому числі, шляхом залучення до виконання індивідуальних завдань, мають важливе значення для професійної підготовки фахівців.

За нашими спостереженнями в процесі підготовки, виконання індивідуальних проєктів та їх захисту було виділено п'ять груп здобувачів вищої освіти відповідно до їх поведінки, а саме: здатні до лідерства; прагнуть до перемоги; з перехідними характеристиками; з імпульсивною поведінкою та індивідуальні виконавці [1]. Здатні до лідерства здобувачі вищої освіти відіграють активну роль у підготовці проєктів, виконують їх якісно і своєчасно. До них з великою повагою прислухаються одногрупники і беруть приклад, радяться, отже вони набувають домінуючого положення. Таких виявлено 15% серед виконуючих індивідуальне завдання. Здобувачі вищої освіти, які включені до групи, що прагнуть до перемоги, показують свою старанність та наполегливість у виконанні завдань, але є окремі моменти, що стають на перешкоді до лідерства. Таких було 35%. Здобувачі вищої освіти з перехідними характеристиками мають схильність піддаватися впливу різних ситуацій. У разі розуміння ними завдання без додаткового вкладення зусиль для його опрацювання, воно буде виконано якісно і напроти, якщо потрібно докласти певних зусиль, – будуть порушення термінів, а, відтак, і якості. Виділено 25% таких виконавців. Здобувачі з імпульсивною поведінкою – це група, у якій дії проходять без свідомого контролю, через що, основним для них стає виконання завдання тому, що це обов'язкова умова отримання позитивної оцінки. І тоді їх емоційність стає основою в розробці проєктів, зміст яких часто змінюються, коли виконавець починає розуміти, після багатьох консультацій, що від нього вимагають. Таких виявлено 15%. Група індивідуальних здобувачів (10%) виконують завдання без зацікавленості та інших емоцій, можливо навіть в процесі повторного вивчення дисципліни. розрахувавши усереднені показники, можемо дійти висновку, що за трирічний досліджуваний період найбільше здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» в групах 1 курсу є такі, що «Прагнуть до перемоги» (35%). «З перехідними характеристиками» усереднена частка становить 23%. Це говорить про те, що індивідуальні завдання повинні творчого характеру з розрахунковими елементами. Для групи ж «Здатні до лідерства» (16%) повинні бути запропоновані завдання, що виходять за межі навчальної програми, наприклад, залучати до виконання науково-дослідної теми, участі в конференціях, конкурсах різного рівня. Це – управлінський потенціал у майбутньому.

Прослідковуються такі тенденції: у перший рік дослідження частка групи здобувачів вищої освіти відповідно до їх поведінки, здатних до лідерства вище середньорічного показника на 12,5%; у другий – нижче на 12,5%; у третій – нижче на 6,25%. Частка групи здобувачів вищої освіти, що прагнуть до перемоги, відповідно по роках: нижче середньорічного показника на 2,9%; вище на 2,9%; вони рівні. Частка групи здобувачів вищої освіти з перехідними характеристиками відповідно по роках: нижче середньорічного показника на 34,9%; вище на 21,8%; вище на 8,7%. Частка групи здобувачів вищої освіти з імпульсивною поведінкою по роках: вище середньорічного показника на 37,5%; нижче на четверть; нижче на 6,25%. Частка групи індивідуальних здобувачів у перший рік дослідження вище середньорічного показника на 10%; у другий та третій – вони однакові.

На підставі такого поділу можна визначати особливості індивідуальної роботи в кожній групі та керувати їх досягненнями на різних етапах підготовки проєктів. Виведені результати підтверджуються також отриманими оцінками за підсумками вивчення дисципліни «Основи підприємництва». Частка здобувачів, що отримали оцінку 5 А в середньому щорічно становить 28%, 4 В – 27%, 4 С – 25%, 3 D – 13%, а 3 Е – 7%. Таке порівняння підтверджує, що поведінкові здібності здобувачів вищої освіти можна

кореспондувати з їх когнітивними характеристиками. Але поки що це є суттєвою проблемою освіти.

Таким чином, застосування різних моделей навчання, технологій подання матеріалу та методів викладання стає підґрунтям для формування фундаментальних компетентностей у процесі підготовки майбутніх підприємців з урахуванням вимог мінливого ринку праці.

Література:

1. Павлова В., Оверко Ю. Соціальні й педагогічні аспекти підготовки сучасних підприємців. *SCIENCE AND STUDY 2021*: Матеріали III Міжнародного форуму науковців та дослідників. 1 жовтня 2021 року. Асоціація сприяння глобалізації освіти та науки «СПЕЙСТАЙМ», Київ. С. 165-167.

УДК 378:334.012.23

### **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИДАКТИЧНОЇ АКТУАЛЬНОСТІ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»**

*Бавико О. Є., д.е.н., професор,  
Державний університет «Одеська політехніка»  
м. Одеса*

Перманентне прискорення соціально-економічної динаміки, обумовлене технологічною акселерацією в межах економіки знань, має своїм наслідком збільшення темпів змін, що відбуваються у соціумі. Відповідна ситуація детермінує ускладнення організаційно-управлінських завдань відносно всіх соціальних процесів, у тому числі й освітнього. Мова йде про те, що фокус підготовки фахівців економічних спеціальностей складають знання та вміння, які є елементом колективного досвіду, а його формування відбувається у процесі доволі тривалої рефлексії [1]. Тому, велика частина навчальної літератури і традиційні методи освітнього процесу, що вибудовуються на опрацюванні її змісту, втрачають дидактичну актуальність.

Під дидактичною актуальністю пропонуємо розуміти націленість елементів освітнього процесу: змісту, форм, методів на досягнення завдань комплексної підготовки фахівців до вирішення складних організаційно-управлінських проблем у сфері сучасного підприємництва, як це визначено у відповідному стандарті вищої освіти [2].

Робоча група науково-педагогічних працівників кафедри підприємництва і торгівлі Державного університету «Одеська політехніка» у процесі розробки освітньої програми другого (магістерського) рівня зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» дотримувалась принципу відповідності її змісту сучасним умовам підприємницької діяльності.

Необхідна для визначення змісту освітньої програми інформація формується з декількох джерел:

- наукові дослідження викладачів в межах кафедральної науково-дослідної теми: «Розвиток підприємництва в умовах зростання турбулентності соціально-економічних процесів»;
- виконання науково-дослідних робіт, що спрямовані на підвищення ефективності управління господарською діяльністю, на замовлення суб'єктів підприємництва;
- вивчення змісту нормативних документів МОН України, Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти та ін.;
- вивчення досвіду вітчизняних та закордонних вищих закладів освіти у сфері

- організації підготовки фахівців за відповідною спеціальністю;
- співпраця з підприємствами-роботодавцями, асоціаціями, громадськими організаціями у сфері визначення змісту актуальних компетентностей.

Актуальність та оригінальність змісту освітньої програми відображається у визначенні її фокусу: «Освітня програма передбачає формування загальних та спеціальних компетентностей у сфері антикризового управління підприємницькою, торговельною та біржовою діяльністю на основі вивчення і застосування сучасних засобів діагностики, прогнозування, планування, а також організаційних механізмів ефективного запобігання та/або подолання кризових станів суб'єктів господарювання та забезпечення їх ефективності». Тобто інтегральна компетентність полягає у вмінні таким чином організувати роботу підприємства, щоб запобігти формуванню кризового стану або забезпечити його подолання на основі антикризової програми.

Чому антикризове управління? Постіндустріальна історія соціально-економічного розвитку супроводжується прискоренням техніко-економічного прогресу. Прискорений розвиток науки, технологій та виробництва багатократно розширив можливості людства у продукуванні матеріальних благ, розвитку сфери послуг, освіти та охорони здоров'я. Одночасно глобальні проблеми, що сформувались за часів індустріальної історії лише поглибились та спричинили прискорення кризово-хвильової динаміки. Таким чином, суб'єкти підприємництва вимушені організувати свою діяльність в умовах перманентної кризи. Великі цикли Кондрат'єва скоротились з 60 до 20 років. А ще існують середньострокові цикли К. Жугляра (8-10 років) пов'язані з нестачею фінансів для оновлення основних фондів. Короткострокові хвилі Кітчена та Мітчела (3 роки) пов'язані зі встановленням рівноваги на споживчому ринку. Накладаючись один на одного вони обумовлюють постійне збільшення кризових станів у соціально-економічних процесах.

Одночасно, представники підприємств-роботодавців одностайні у своєму баченні компетенцій майбутніх фахівців, які мають включати знання та навички з антикризового управління.

Конкретизація змісту та завдань освітнього процесу визначається у дефініціях компетентностей та результатів навчання, що формуються в межах визначеного фокусу освітньої програми. Додатково до компетентностей, визначених стандартом МОН України, розробниками кафедри підприємництва і торгівлі Державного університету «Одеська політехніка» визначено такі компетентності та відповідні результати навчання [3].

Спеціальна компетентність 6. Здатність до науково -дослідної та аналітичної діяльності з метою отримання нових знань (інформації) та їх використання для експертної оцінки господарських ситуацій і прийняття управлінських рішень. Вона передбачає формування вміння здійснювати теоретичні і прикладні дослідження у галузі підприємницької, торговельної та біржової діяльності з використанням сучасних методів і технологій.

Спеціально компетентність 7. Здатність розробляти та реалізовувати заходи щодо попередження та/або подолання кризових станів суб'єктів господарювання підприємницьких, торговельних та/або біржових структур. Вона передбачає формування:

- вміння розробляти і впроваджувати проекти та програми організаційних змін у діяльності суб'єктів господарювання підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності;
- вміння розробляти і впроваджувати програми з формування та підтримки конкурентних переваг суб'єктів господарювання підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності;
- вміння розробляти, обґрунтовувати та впроваджувати системні заходи щодо попередження та/або подолання кризових станів суб'єктів господарювання підприємницьких, торговельних та/або біржових структур.

Формування перелічених спеціальних компетентностей та результатів навчання

відбувається у процесі вивчення обов'язкових дисциплін навчального плану освітньої програми: Управління змінами, Діагностика бізнес-процесів, Бюджетування в підприємницькій діяльності, Оцінка та управління вартістю бізнесу, Управління організаційним розвитком бізнесу, Управління інноваційними проектами, Конкурентоспроможність та ринкова поведінка підприємницьких структур, Антикризове управління підприємницькою діяльністю.

Література:

1. Бавико О.Є., Чичановський І.О., Букреєва І.В., Орлов А.В. (2002). Формування ціннісних орієнтацій особистості. [Link](#)

2. Стандарт вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». [Link](#)

3. Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» з спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за другим (магістерським) рівнем. Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту, Державний університет «Одеська політехніка». Проект. [Link](#)

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ» НА РИНКУ ПРАЦІ

*Константинов В.Р., директор ПП «ЛІБРА ТРАНС 2000»  
м.Одеса*

Враховуючи наш досвід у здійсненні підприємницької діяльності, обґрунтуємо поняття «підприємництво», «торгівля», «біржова діяльність» для визначення значення фахівців спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» на ринку праці.

Підприємництво - ініціативна, творча, пов'язана з ризиком самостійна економічна діяльність суб'єкта господарювання, який постійно здійснює нові комбінації ресурсів з метою реалізації нових ідей, випуску нової продукції та одержання прибутку; організаційно-господарське новаторство на основі використання різноманітних можливостей для випуску нових або існуючих товарів новими методами, відкриття нових джерел сировини, ринків збуту, реорганізації виробництва тощо.

Торгівля - це будь-які операції, що здійснюються за договорами купівлі-продажу, поставки та іншими цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на товари. Ініціативна, систематична, виконувана на власний ризик для одержання прибутку діяльність юридичних і фізичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам або посередницькі операції, або діяльність із надавання агентських, представницьких, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до споживача.

Біржова діяльність – це діяльності на світових фінансових ринках, освоєння методів аналізу фінансових ринків та вмінням ефективно користуватись біржовими інструментами, здатність приймати ефективні стратегічні рішення та прогнозувати тенденції і страхувати ризики на ринку.

Підготовка здобувачів за спеціальністю «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» має здійснюватися для виконання ними в майбутньому організаційно-управлінської, комерційної, аналітичної та науково-дослідної діяльності в галузі менеджменту, маркетингу, економіки, підприємництва в умовах конкуренції та ринкових відносин в підприємствах різних форм господарювання.

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» – одна із тих спеціальностей, що користується зростаючим попитом на ринку праці, дозволяє реалізувати себе у бізнесі та досягти матеріального добробуту. Випускники – конкурентоспроможні спеціалісти у багатьох сферах, адже дана спеціальність має широкий спектр застосування: від матеріального виробництва – до сфери послуг, від приватного бізнесу – до транснаціональних корпорацій. Спільним для цього спектру є одне – сучасні вимоги ринку, які диктують потребу в застосуванні знань, умінь та навичок зі спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Освітня програма підготовки магістра за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» сформована відповідно до суспільних потреб, враховує тенденції розвитку економіки держави, запити бізнесу у висококваліфікованих фахівцях та є складовою формування іміджу та конкурентних переваг Державного університету «Одеська політехніка».

Освітня програма регламентує цілі, очікувані результати, зміст, умови, технології реалізації освітнього процесу, оцінку якості підготовки випускників. Зміст освітньої програми та перелік дисциплін навчального плану відповідають вимогам Стандарту вищої освіти та за відповідною спеціальністю, забезпечують комплексну підготовку випускників, здатних ефективно здійснювати професійну діяльність.

Програма передбачає підготовку конкурентоспроможних, висококваліфікованих кадрів, що володіють необхідним знаннями, вміннями та навичками, що відповідають потребам ринку, необхідним для ефективного здійснення самостійної професійної діяльності. Змістовне наповнення та логічна послідовність викладення навчальних компонент освітньої програми забезпечує набуття здобувачами вищої освіти визначених програмних компетентностей.

## **ОЦІНКА ЗМІСТУ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ МАГІСТЕРСЬКОГО РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»**

*Грабов Є.А., директор ТОВ ВКП «ЕЛПТЕКС»*

Досягнення стратегічних завдань розвитку національної економіки та забезпечення економічної безпеки України безпосередньо пов'язані з формуванням кадрового потенціалу, як однієї з умов для ефективного функціонування підприємницьких структур. Сучасна специфіка ведення бізнесу характеризуються високим ступенем конкуренції, частою зміною законодавчого регулювання та нестабільною макроекономічною кон'юнктурою, що є наслідком трансформаційних процесів. За відповідних умов, зміст підготовки здобувачів вищої освіти зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», які готуються до управлінської праці на різних рівнях організаційної структури підприємницьких структур, має відповідати визначеним умовам.

Аналіз освітньо-професійної програми за вказаною спеціальністю надає підстави стверджувати наявність в ній всіх необхідних складових для ефективно організації освітнього процесу. Освітньо-професійна програма містить чітке визначення мети, об'єктів вивчення, теоретичного змісту предметної області, методів і технологій освітнього процесу, загальних і спеціальних компетентностей, відповідних результатів навчання.

Специфіка освітньо-професійної програми відображена у формулюванні її фокуса: «Освітня програма передбачає формування загальних та спеціальних компетентностей у сфері антикризового управління підприємницькою, торговельною та біржовою діяльністю на основі вивчення і застосування сучасних засобів діагностики, прогнозування, планування, а



також організаційних механізмів ефективного запобігання та/або подолання кризових станів суб'єктів господарювання та забезпечення їх ефективності».

Визначені у фокусі освітньо-професійної програми, основні орієнтири підготовки, пов'язані з набуттям навичок антикризового управління, відповідають сучасним вимогам до працівників керівної ланки.

У проекті освітньо-професійної програми на 2022 р. співробітниками кафедри підприємництва і торгівлі Державного університету «Одеська політехніка» було враховано рекомендацію щодо конкретизації змісту спеціальних компетентностей і відповідних результатів навчання, а також зменшення їхньої кількості.

Зміст підготовки здобувачів вищої освіти вкладається в межах п'яти загальних, семи спеціальних компетенцій та п'ятнадцяти результатів навчання. Визначені проектною групою спеціальні компетентності та відповідні результати навчання у повній мірі забезпечують вимоги до професійної кваліфікації у сфері антикризового управління підприємницькою діяльністю.

Формування спеціальних компетентностей і результатів навчання забезпечується у процесі вивчення обов'язкових дисциплін навчального плану освітньо-професійної програми: Управління змінами, Бюджетування в підприємницькій діяльності, Оцінка та управління вартістю бізнесу, Діагностика бізнес-процесів, Управління організаційним розвитком бізнесу, Управління інноваційними проектами, Конкурентоспроможність та ринкова поведінка підприємницьких структур, Антикризове управління підприємницькою діяльністю.

Освітньо-професійна програма підготовки здобувачів магістерського рівня вищої освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», розроблена проектною групою кафедри підприємництва і торгівлі Державного університету «Одеська політехніка» відповідає сучасним умовам ведення бізнесу та забезпечує організаційні умови для проведення якісної підготовки здобувачів вищої освіти, спроможних розв'язувати комплексні проблеми у сфері антикризового управління підприємством, торгівлею та біржовою діяльністю.

Наукове видання

Збірник матеріалів

**V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ»**

19-20 травня 2022 року

Підписано до друку 23.05.2022 р.  
Формат 90\*60/16. Папір офсетний.  
Об'єм 8.5 ум. друк. арк.; 10,89 обл.- видав. арк.  
Замовлення №0623/1. Тираж 50 прим.

Виготовлено з готового оригінал-макету  
ФОП Побута М.І.  
65044, м. Одеса, пр-т Шевченка, 1-а