

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

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

19 травня 2023 року



Одеса – 2023

**Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку:
матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (19 травня
2023 року). – Одеса: Національний університет «Одеська політехніка»,
2023. – 171 с.**

Редакційна колегія:

д.е.н., професор Філіппова С.В., д.е.н., професор Бавико О.Є., д.е.н., професор
Левкіна Р.В., д.е.н., професор Фролова Л.В., д.е.н., професор Валінкевич Н.В.,
д.е.н., професор Гросул В.А., д.е.н., професор Ткаченко А.М., д.е.н., професор
Репіна І.М., д.е.н., професор Міщук І.П., д.е.н., професор Міщук І.П., д.е.н.,
професор Павлова В.А.

У збірнику матеріалів VI 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 здобувачів, 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.

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

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Архипова Т.В. , к.е.н., доцент, Чипинюк Є.В. , здобувачка вищої освіти РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА У ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	8
Бавико О.Є. , д.е.н., професор, Джахан Фавзі Салем Ісмаїл , здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ В УМОВАХ ВІЙНИ: СТАН, ПРОГНОЗИ ТА ОЧІКУВАННЯ	10
Бойко І.М. , здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МОДЕЛЕЙ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ	14
Бородін Б.М. , здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ЕКОНОМІЦІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМНИЦТВО	18
Брагіна О.С. , к.е.н., доцент, Бондарчук М.Є. , к. е. н., доцент СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	20
Budiakova Olena , Candidate of Economics, Senior Lecturer FEATURES OF THE QUALITY TRAINING OF SPECIALISTS UNDER THE CONDITIONS OF MARITAL STATE	23
Головач Т. В. , старший викладач ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	26
Городецька Т.Б. , к.е.н., доцент, Ляшенко А.В. здобувачка вищої освіти, Орленко А.С. здобувачка вищої освіти СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ	29
Зайченко К.С. , к.е.н., доцент, Корня С. В. , здобувач вищої освіти ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ МОНОПОЛІЙ	31
Зайченко К.С. , к.е.н., доцент, Кулаксіз А.М. , здобувачка вищої освіти ПРИКЛАД КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗАРУБІЖНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНОГО СТАНУ	33
Ільченко Г.О. , здобувачка вищої освіти, Єрмак С.О. , д. е. н., професор УЧАСТЬ ВОЛОНТЕРІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	34
Карнаушенко А.С. , к.е.н., доцент ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІ БЛОКЧЕЙН В ТОРГІВЛІ	36
Куницька-Іляш М. В. , к.е.н., доцент	

ПРІОРИТЕТИ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АПК УКРАЇНИ	39
Лисюк О.В. , к.е.н., доцент, Балаш Л.Я. , к.е.н., доцент ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	41
Мешкова-Кравченко Н.В. , ст. викладач, Остапюк О.В. , здобувачка вищої освіти ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	45
Михайличенко Н.М. , к.е.н., доцент ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНСТИТУТУ САМОЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ	47
Непран А. В. , к.е.н., доцент РОЗПОДІЛ ВИТРАТ ПО УТРИМАННЮ І ЕКСПЛУАТАЦІЇ ОБЛАДНАННЯ ПРИ КАЛЬКУЛЮВАННІ СОБІВАРТОСТІ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	49
Обіход Т.В. , к. фіз.-мат. н., доцент, Бородіна О.М. , к.е.н., проректор ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	52
Павлова В.А. , д.е.н., професор ПРО НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	54
Пахолюк О.В. , к.т.н., доцент, Передрій О.І. , к.т.н., доцент ПЕРСПЕКТИВИ ОНОВЛЕННЯ ЗАКЛАДІВ ТОРГІВЛІ	57
Пухальська Я.П. , к.е.н, доцент ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ	59
Пучкова С.І. , к.е.н., доцент НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	62
Райтер Н.І. , к.е.н., доцент, Мацьків Г.В. , к.е.н., доцент МАЙНОВІ РИЗИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	66
Таранюк Л.М. , д.е.н., професор, Таранюк К.В. , к.е.н., доцент ГЛОБАЛІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ	70
Шевчик Б. М. , д.е.н., доцент ПІДПРИЄМНИЦЬКА АКТИВНІСТЬ ЯК НЕГЕНТРОПІЙНА ФУНКЦІЯ КУЛЬТУРИ	72

СЕКЦІЯ 2 ТОРГІВЛЯ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКІВ

Бондарчук М.Є., к.е.н., доцент, **Брагіна О.С.**, к.е.н., доцент

ВІТЧИЗЯНИЙ ЕКСПОРТ В УМОВАХ ВІЙНИ	76
Бондарчук М.Є. , к.е.н., доцент, Орленко А.С. , здобувач вищої освіти НАПРЯМКИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ МОРОЗИВА З ПОЛІПШЕНИМИ СПОЖИВНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ	78
Гарнага О.М. к.е.н., доцент РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ НА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ	81
Губені Ю.Е. , д. е. н., професор ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА СТАНОВЛЕННЯ НЕ-МЕРЕЖЕВНИХ СУПЕРМАРКЕТІВ У ЛОКАЛЬНИХ ГРОМАДАХ	83
Гусак В.О. , здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти АНАЛІЗ СТАНУ ТА МАЙБУТНІ ПЕРСПЕКТИВИ ГЛОБАЛЬНОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ЗЕРНОВОГО РИНКУ	85
Завгородній К. В. , к.е.н. ОСНОВНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	86
Каранфіл Д. Ю. , здобувачка передфахової вищої освіти, Мартиросян І. А. , к.т.н., старший викладач, Пахольок О.В. , к.т.н., доцент ВИЯВЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ЩОДО ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	89
Крупа В.Р. , к.е.н., доцент ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ АГРАРНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ В УМОВАХ ОБМЕЖЕНЬ ВОЄННОГО СТАНУ	92
Пилипенко Н.М. к.е.н., доцент, Миколенко О.Г. , здобувач вищої освіти ОСНОВНІ ФОРМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ	97
Пучков О.С. , здобувач вищої освіти СТРУКТУРА ТА УМОВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ	100
Скрипник В.Л. , здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти ПОРІВНЯННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ СУМІШЕЙ ДЛЯ САМОВИРІВНЮЮЧИХ ПІДЛОГИ НА ГПСОВІЙ ОСНОВІ, ЯКІ ПРЕДСТАВЛЕННІ НА РИНКУ УКРАЇНИ	102
Трофімчук О. Р. , к. е. н., доцент, Цип'яшук К. С. , здобувачка вищої освіти СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	104

СЕКЦІЯ 3

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ СТРУКТУРАМИ: ОРГАНІЗАЦІЯ, МЕХАНІЗМИ, ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Абрамович М.Е. , здобувач вищої освіти НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
----------------------------------------------------------------------------------------------	--

ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	107
Березовський Ю.В. , д.т.н., професор, Кузьміна Т.О. , д.т.н., професор, Краглік В.С. , здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня, Момоток Е.Л. , здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Шепетовська А.Ю. , здобувачка вищої освіти	
ОЦІНКА ВПЛИВУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛУ НА РЕАЛІЗАЦІЮ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ	109
Белкін Д.О. , здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти	
СТРАТЕГІЯ ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ СТРУКТУРАМИ	111
Yermak S. , DEcon, Assoc. Prof., Ozcan S. , PhD, Assoc. Prof., Vavyko O. , DEcon, Prof.	
VARIETY OF FRUGAL INNOVATION TERMS AND THEIR PECULIARITIES	113
Живолович А. А. , здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Кулік А. В. , к.е.н., доцент	
АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ УКРАЇНИ ЗА МІЖНАРОДНИМ ІНДЕКСОМ LPI	115
Івашов І.В. , здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, науковий керівник Бавико О.Є. , д.е.н., професор	
СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ, МІСЦЕ І ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ	118
Коб'яков С.М. , к.с.-г.н., доцент	
ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	120
Кононенко Л.В. , к. е. н., доцент, Савченко В.М. , к. е. н., професор	
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ	125
Крамаренко О.О. , здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Самойленко А.А. , канд.техн.наук, доцент	
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	127
Матюха М.М. , к.е.н., доцент	
УПРАВЛІНСЬКА ЗВІТНІСТЬ ЯК ОСНОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	130
Михайловський К.І. , здобувач вищої освіти, Самойлов І.С. , здобувач вищої освіти	
ЯКІСТЬ ТОВАРІВ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНКИ: ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ	133
Мустафіна Д.А. , здобувачка вищої освіти, Бондарчук М.Є. , к.е.н., доцент	
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА	136
Олійник Н.М. , к.т.н., доцент, Дорогань О.І. , здобувачка вищої освіти, Шандов	

Р.А. , здобувач вищої освіти ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	138
Орел А.М. , д.екон. н., доцент, Саламатіна Д.Р. , здобувачка вищої освіти КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ В ГАЛУЗІ АВІАЦІЇ	142
Орлова В.М. , к.т.н., доцент, Штанько Є.О. , здобувач вищої освіти ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	145
Палесіка А. , здобувачка вищої освіти ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ТА ФАКТОРИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	146
Полятикін В. О. , здобувач наукового ступеня доктора філософії, ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯМ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	148
Стефанович Н.Я. , ст. викладач, Гришман І.В. , здобувач вищої освіти МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	151
Шалева О. І. , к.е.н., доцент, Сілантьєв І. Ю. , здобувач третього (освітньо- наукового) рівня вищої освіти РОЛЬ І ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА	154

СЕКЦІЯ 4

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКІСНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА

Бавико О.Є. , д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ» ТА ВІДПОВІДНИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ ПРАЦІ	158
Гребеніченко І.О. , здобувачка (другого) рівня вищої освіти СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО НАВЧАННЯ КЕРІВНИКІВ-ЛІДЕРІВ	160
Дороніна О.А. , д.е.н., професор, Трегубов О.С. , к.е.н., доцент, Якимова Н.С. , д.е.н., доцент ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ТА ЗНИЖЕННЯ НАПРУЖЕНОСТІ НА РИНКУ ПРАЦІ	162
Зеліско Н.Б. , к.е.н., доцент АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКІСНОЇ БІЗНЕС-ОСВІТИ В УКРАЇНІ	165
Levkina R.V. , professor, doctor of economic sciences, Kotko Ya.M. , Candidate of Economic Sciences FORMATION OF MODERN COMPETENCIES OF SPECIALISTS IN BUSINESS AND TRADE	168

СЕКЦІЯ 1

ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 659.182

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА У ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

*Архипова Т. В., к. е. н., доцент,
Чипинюк Є. В., здобувачка вищої освіти,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ*

Реклама, як комунікаційний процес, який має на меті залучення уваги споживачів до певного продукту або послуги з метою збільшення продажів, є одним з основних та на сьогодні обов'язкових аспектів діяльності будь-якої успішної компанії. Чітка постановка рекламних цілей, вибір ефективних засобів їхнього досягнення, розробка алгоритму дій на кожному етапі просування товару на ринок, гідний рівень креативності та новаторства, а також прогнозування результатів та контроль на всіх етапах — запорука успіху рекламної діяльності компанії.

Реклама товарів та послуг у Інтернет-середовищі — нині один з найбільш поширених та дієвих засобів впливу на споживачів у процесі маркетингових комунікацій. Організація планування, запуску, коригування та контролю рекламних кампаній залежить не лише від поставлених цілей та бажаного результату, а також від особливостей зовнішнього мікро- та макросередовища, різних змін рекламних стратегій конкурентів тощо.

Найбільш загальне визначення Інтернет-реклами дозволяє розглядати її як рекламу, розміщену в мережі Інтернет. Але постійне оновлення сервісів та можливостей мережі Інтернет дає нам підстави розглядати Інтернет-рекламу як самостійне явище в маркетинговій діяльності компаній і визначати її як рекламну діяльність, здійснювану з допомогою комунікаційних можливостей мережі Інтернет, і засновану на максимальній доступності до інформації [1].

Реклама в Інтернеті має динамічний та постійно оновлюваний характер, що пов'язано із розвитком рекламних технологій, здатністю рекламних алгоритмів пошукових систем до навчання та адаптації, непередбачуваної зміни пошукових алгоритмів пошукових систем, удосконалення та зміни діджитал-інструментів, вимог споживачів тощо. Тому перелік її різновидів постійно змінюється та доповнюється, а популярність нових видів інтернет-реклами витісняє з ринку застарілі інструменти та методи просування. Класифікацію інтернет-реклами досліджували у своїх працях багато науковців, зокрема: М.М. Мальчик, І.П. Адасюк, О. В. Дубовик, І. В. Бойчук, Л. Ф. Єжова, О. М. Музика, В. В. Тринчук, С. Ю. Хамініч та ін. Найбільш поширеною є класифікація за видами рекламних макетів (медійна, тизерна); за способом поширення (контекстна, таргетингова, товарна, відеореклама, вірусна, SEO-оптимізація (пошукова), e-mail розсилки, push-повідомлення); за показом на пристрої (мобільна, реклама на комп'ютері, інші гаджети); за носієм інформації (через вебсайт, мобільний додаток); за рівнем агресивності (агресивна, неагресивна); також за функціональним призначенням вебсайта, за ставленням до вебсайта, за видами проактплейсменту, за геолокацією, за формою оплати тощо.

Підсумовуючи всі особливості сучасного ринку інтернет-реклами, можна виділити наступні її переваги [3, с. 184-185 ; 4; 5, с. 40]:

- для рекламодавця:
 - широка аудиторія;
 - можливість вибору цільової аудиторії без географічних кордонів;

- оптимальна цінова політика, можливість вибору рекламних інструментів згідно з наявним бюджетом;

зручність налаштування, редагування, аналізу результативності;

• для споживача:

- покупки у режимі реального часу;

- зручність порівняння продукту компанії з конкурентами;

- цілодобовий доступ до інформації про продукт;

- оптимізований час на покупку (переважно «в 3 кліки»);

- автоматичне збереження / запам'ятовування ключових даних для наступної покупки.

Також варто зважати на недоліки сучасної інтернет-реклами:

• для рекламодавця:

- нетривалий вплив реклами, крім SEO-оптимізації;

- розширення охоплення потребує збільшення розміру бюджету;

- потреба у довгострокових інвестицій для збільшення результативності;

- неможливість точного прогнозування результативності без попереднього напрацювання статистики;

- ризик нераціонального використання бюджету;

• для споживача:

- низька довіра;

- систематична зміна вимог аудиторії до рекламних оголошень;

- неможливість перевірки достовірності отриманої інформації;

- витрата часу на огляд застарілої / неактуальної реклами;

можлива підміна понять, невідповідність реальності очікуванням.

Надзвичайно важливою є оцінка ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет за традиційними показниками рентабельності маркетингової діяльності, що передбачає, у першу чергу, виокремлення витрат на рекламу від загальних постійних витрат та співвіднесення їх із додатковим прибутком від маркетингової діяльності [2, с. 94]. Комплексна оцінка ефективності інтернет-реклами може бути основою впровадження ефективної маркетингової політики та обґрунтування правильних управлінських рішень у сфері вдосконалення всієї збутової діяльності підприємства.

Проте єдиного уніфіковано підходу до оцінки ефективності рекламної кампанії немає. Більшість науковців та практиків, які досліджують це питання, пропонують виділяти дві групи ефектів від ведення рекламної діяльності в Інтернет: комунікативні (або інформаційні) та економічні [1].

Комунікативна ефективність оцінює якісні та кількісні параметри передачі інформації цільовій аудиторії, з метою формування позиції, яка задовольняє потреби рекламодавця. Економічна ефективність визначається загалом як співвідношення між фінансовими результатами та витратами на рекламну діяльність в Інтернеті.

Оцінювання ефективності використання інтернет-ресурсів базується переважно на кількісних даних, що надаються засобами інтернет-статистики. На сьогоднішній день, кожна рекламна платформа має свою власну систему аналітики. Однак, для отримання комплексної оцінки ефективності рекламних кампаній, можна використовувати найбільш поширені та доступні системи веб-аналітики та аудиту сайту, такі як: Google Analytics, Serpstat, SimilarWeb, Google AdWords, Facebook Ads і т.д. Системи веб-аналітики мають широкий набір інструментів моніторингу та аналізу даних. Хоча кожна рекламна платформа має власну систему аналітики, рекомендується використовувати їх комплексно для отримання надійних результатів. Кожна платформа має свої особливості та може бути налаштована для досягнення конкретних цілей компанії. Для розрахунку інших показників ефективності рекламної кампанії використовуються дані щодо господарської діяльності компанії.

Для оцінки обох складових ефективності рекламної діяльності в Інтернет (комунікативної та економічної) використовуються різні показники з системи KPI (Key Performance Indicator). Кожна компанія обирає для себе оптимальну кількість та набір KPI, на

котрі орієнтуються під час оцінки ефективності своїх рекламних кампаній в Інтернеті (переважно обмежуючись 3-4 показниками, наприклад, коефіцієнт конверсії сайту, середній обсяг замовлення, середня кількість товарних позицій в замовленні, частка повторних замовлень тощо), а деякі пропонують максимальний їх перелік, наприклад, Марк Хейес пропонує список з 67 КРІ, які можуть бути корисними під час оцінки ефективності діяльності на онлайн-ринку [1].

Отже, рекламна діяльність підприємства у Інтернет-середовищі має значний вплив на сучасні бізнес-практики. За допомогою Інтернету підприємства мають змогу охопити велику аудиторію споживачів швидко, ефективно, помірно за вартістю. Значний вибір рекламних інтернет-каналів дозволяє досягти різноманітних маркетингових цілей в залежності від особливостей цільової аудиторії та обраного позиціонування товару, послуги чи підприємства. Невід'ємною складовою процесу рекламної діяльності в мережі Інтернет виступає оцінка її ефективності з метою проведення оптимізаційних та коригувальних дій та, як результат, отримання максимального прибутку.

Література:

1. Баран Р.Я. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернеті / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич // URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7190>
2. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ, 2012. — № 1 (59) — С. 91–94.
3. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. — Одеса: Атлант, 2017. — С. 183–191.
4. Мальчик М. М. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості / Мальчик М. М., Адасюк І. П. — URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87.pdf>
5. Яковенко Т. І. Особливості розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі // Науковий диспут: питання економіки та фінансів: зб. тез наук. робіт V Міжнар. наук.-практ. конференції (м. Київ, 26 лют. 2016 р.). — Київ–Будапешт–Відень: Фінансово-економічна наукова рада, 2016. — С. 39–41.

УДК: 338.1

ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ В УМОВАХ ВІЙНИ: СТАН, ПРОГНОЗИ ТА ОЧІКУВАННЯ

*Бавико О.Є., д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі
Джахан Фавзі Салем Ісмаїл, зобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса*

Підприємницьке середовище традиційно розглядається як комплекс зовнішніх умов та чинників під впливом яких відбуваються процеси започаткування, організації та здійснення підприємницької діяльності її суб'єктами. Якісні характеристики підприємницького середовища визначають загальні тенденції його розвитку та безпосередньо впливають на кількість підприємницьких структур, галузеве спрямування підприємницької активності і ресурсів, організаційно-правові форми господарювання, економічну і соціальну ефективність, стратегічне бачення подальшого розвитку.

В залежності від предмету та проблеми дослідження науковці застосовують різні рівні деталізації та структурування складових елементів підприємницького середовища:

- економічна свобода, особиста зацікавленість, ринковий простір, умови постачання ресурсів, енергії, кадрів, споживачів, науково-технічний розвиток, політичне і правове середовище, демографічна ситуація, роль держави [1];

- суб'єкти підприємництва, нормативно-правова база, політична ситуація, соціальні настрої в суспільстві, які впливають на діяльність підприємницьких структур і вимагають відповідного реагування на них [2].

Більш прикладний характер мали чинники підприємницького середовища, що були об'єктом оцінки в межах відомого міжнародного рейтингу «Doing Business», який формувався під егідою Світового банку: умови для відкриття нового бізнесу; отримання дозволів на будівництво; підключення до електропостачання; реєстрація власності; отримання кредитів; захист інвесторів; сплата податків; ведення торговельних операцій; забезпечення виконання контрактів; процедура банкрутства та закриття підприємства [3]. У зв'язку з виявленими у 2020 р. порушеннями методології формування цього рейтингу Світовий банк прийняв рішення більше не публікувати відповідну доповідь. За рейтингом 2020 р. Україна посіла 64 місце серед 190 країн. Необхідно зазначити стабільну позитивну динаміку рейтингової оцінки України яка постійно зростала з 2012 р.

Умови та чинники, що спричиняють безпосередній вплив на характер підприємницького середовища оцінюються у процесі формування Глобального індексу конкурентоспроможності, який відображає комплексну оцінку ефективності основних соціально-політичних та економічних процесів у 140 країнах світу: якість інститутів, інфраструктури, ступінь макроекономічної стабільності, розвиток системи охорони здоров'я, ефективність систем вищої та професійної освіти, розвиток товарного ринку та ринку праці, фінансова система, технологічна готовність, розмір внутрішнього ринку, бізнес-динаміка, інновації [4].

Аналіз значень відповідних показників у 2019-2021 рр. надає можливість визначити сильні сторони України: система вищої та професійної освіти, розмір внутрішнього ринку та ступінь його товарного розвитку, наявність кваліфікованих кадрів на ринку праці, достатньо високий рівень інноваційності й технологічного забезпечення підприємств. Ці сильні сторони слугують підґрунтям для збереження стабільності економічної системи країни в надскладних умовах військового стану.

Військова агресія РФ спричинила безпрецедентний дестабілізуючий вплив на підприємницьке середовище України в цілому та його основні складові елементи: *військово-політичну ситуацію, макроекономічну динаміку, державне регулювання та економічну політику, соціально-демографічну ситуацію.*

Військово-політична ситуація. В наслідок збройної агресії РФ, яка розпочалась 24 лютого 2022 р. залишаються частково окупованими території п'яти областей України. Окупація територій унеможливає здійснення державного управління, підприємницької діяльності і супроводжується руйнуванням та втратою підприємницькими структурами майна, обладнання, техніки та інших ресурсів. Велика кількість підприємств опинилась в районах активних бойових дій, що також унеможливає ведення господарської діяльності, примушує підприємців згорнути виробництво та проводити релокацію бізнесу у більш безпечні регіони.

За інформацією з дослідження Центру розвитку інновацій, проведеного спільно з Офісом з розвитку підприємництва та експорту й національним проектом Дія.Бізнес та Advanter Group у період 09.11-17.11.2022 р., непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку в умовах повномасштабної війни, визнаються більшістю суб'єктів підприємництва головною проблемою для відновлення і розвитку бізнесу. Безпрецедентний рівень загроз став каталізатором національного єднання навколо завдань забезпечення військової обороноздатності, визволення окупованих територій та перемоги над ворогом.

Загалом по Україні 68,7% бізнесу долучилося до волонтерської активності, інші допомагають перемогти шляхом розвитку бізнесу, робочих місць та сплатою податків [5].

Державне регулювання та економічна політика. Система державного регулювання України продемонструвала спроможність до ефективного виконання своїх завдань у надскладних умовах збройної агресії. Всі органи державної влади та місцевого самоврядування виконують свої функції у повному обсязі, забезпечуючи стабільність політичної та соціально-економічної підсистем держави.

В умовах збройної агресії, держава спрямовує більшу частину ресурсів на забезпечення потреб ЗСУ. В цілому 33% видатків зведеного бюджету України у 2022 р. було спрямовано на потреби оборони. Дефіцит державного бюджету за підсумками 2022 р. склав 914701,7 млн грн [6]. Основними джерелами фінансування державного бюджету України у 2022 р. стали: податкові і неподаткові надходження – 44%; іноземні кредити – 20%; грошова емісія – 12%; іноземні гранти – 10%; військові облигації – 7% [7].

Монетарна політика також знаходиться під впливом загроз, обумовлених військовим станом з початку якого облікова ставка була збільшена Національним банком України до 25%. Необхідно зауважити, що банківська система характеризується стабільним станом, зростають обсяги депозитів на фоні поступового збільшення відповідних ставок до 11-18%. Кредитування корпоративного сектору у гривні знаходиться на довоєнному рівні, у доларах обсяг кредитування зменшився на 10,2% станом на січень 2023 р. [7].

Одночасно з вирішенням нагальних оборонно-військових завдань, держава намагається допомагати суб'єктам підприємницької діяльності зберегти та відновити власний бізнес. За інформацією Міністерства економіки України, в межах урядової програми релокації за період війни було переміщено 800 підприємств, 623 з яких вже розпочали роботу на новому місці. Найбільше підприємств релокувались до Львівської (24%), Закарпатської (14,5%), Чернівецької (9,8%), Івано-Франківської (8,3%), Хмельницької (7,3%), Тернопільської (6,3%) областей. Підприємство, яке прийняло рішення релокуватись з небезпечних регіонів, може отримати пакет державної підтримки, що включає в себе наступні опції:

- підбір місця розташування для потужностей підприємства;
- допомога з перевезенням на нову локацію;
- сприяння в розселенні працівників та пошуку нових співробітників;
- підтримка у відновленні логістики, закупівлі сировини та пошуку ринків збуту [8].

Уряд намагається забезпечити суб'єктів підприємництва фінансовими ресурсами через програму пільгового кредитування «Доступні кредити 5-7-9%», сума можливого кредитного забезпечення складає до 60 млн грн. За інформацією Фонду розвитку підприємництва з 24.02.2023 р. укладено 25934 кредитних договори на суму 104059 млн грн.

До Податкового кодексу України внесені зміни, що передбачають лібералізацію фінансово-правових відносин у частині сплати єдиного податку платниками 1 та 2 групи. Запроваджено податок з обороту у розмірі 2%. Фізичні особи-підприємці отримали право не обраховувати та не сплачувати ЄСВ. На період війни скасовано санкції за невикористання реєстраторів розрахункових операцій.

Макроекономічна динаміка. Стан національної економіки традиційно оцінюється за динамікою ВВП. В умовах повномасштабної війни розмір ВВП України у 2022 р. за цінами попереднього року склав 3865780 млн грн, або 70,8% до показника 2021 р. [9].

Протягом 2022 р. спостерігалось постійне зростання інфляції, загальний обсяг якої, за офіційною інформацією склав 26,6%. Продовольчі товари подорожчали в цілому на 34,4%. Найбільшим було зростання цін на яйця курячі 76,6%, фрукти – 73,8%, овочі – 51,8%. Побутова техніка, предмети домашнього вжитку подорожчали на 26,5%. Паливо та мастила на 69,4% [10].

Зростання цін на внутрішньому ринку обумовило зменшення обсягів оптового та роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі до рівня 78,6% від підсумку 2021 р. [11].

Курс національної валюти до долара та євро протягом 2022 р. був нестабільний. Протягом другого та третього кварталів відбувалось поступове знецінення гривні по відношенню до долара. У жовтні банки продавали один долар за 42 гривні. Налагодження міжнародної фінансової підтримки та успіхи ЗСУ спричинили позитивний вплив на динаміку обмінного курсу, що призвело до зростання курсового котирування гривні у травні 2023 р. на рівні 38 грн за один долар.

Морська блокада портів Чорного моря та втрата портів Азовського моря призвела до руйнування традиційних логістичних мереж для експортно-імпортних операцій. Великий обсяг вантажних перевезень було перенесено на авто та залізничний транспорт.

Негативний вплив військового стану обумовив зменшення обсягів експорту на 35,1%, імпорт зменшився на 24,1% у порівнянні до 2021 р. Від'ємна різниця торговельного балансу збільшилась у 2,3 рази, склавши 11124717 тис. дол. США [12].

Найбільшою часткою у товарній структурі експорту протягом 2022 р. була сільськогосподарська продукція. Забезпечення функціонування «зернового коридору» стало джерелом поповнення валютних надходжень на фоні постійного зростання ціни продовольчих товарів на міжнародних ринках [13].

В наслідок бойових дій та ракетних обстрілів суттєвого руйнування зазнала енергетична сфера економіки. Блекаути у листопаді та грудні призвели до майже повної зупинки промислового виробництва та економічного життя в цілому. Але ці періоди були короткостроковими. Завдяки міжнародній підтримці та заходам з боку Уряду України, що були спрямовані на полегшення імпорту енергогенеруючого обладнання, підприємницькі структури швидко налагодили постачання електрогенераторів та відновили свою діяльність. Звичайно, додаткові видатки підприємницьких структур обумовили зростання вартості товарів та послуг, але головним результатом цього періоду була стабілізація соціально-економічної ситуації та швидке відновлення підприємницької активності.

Соціально-демографічна ситуація характеризується трьома основними треками:

- виїзд українців за кордон з початку військових дій кількість біженців з України у різних джерелах оцінюється приблизно від 8 до 14 млн осіб;

- переміщення населення з окупованих територій та територій на яких відбуваються військові дії в середині України, спричинило зростання кількості внутрішньо-переміщених осіб до 4,5 млн;

- стан соціального забезпечення населення значно погіршився: реально доходи зменшились на 21%, без роботи залишаються 30% працездатного населення.

Одночасно необхідно зазначити, що в регіонах які не потерпають від бойових дій підприємства відчувають дефіцит кваліфікованих кадрів на фоні масового виїзду населення за кордон.

Прогнози та очікування. В умовах військового стану ступінь невизначеності характеру макроекономічної динаміки сягає найвищого рівня. Одночасно успішні дії ЗСУ, стабільна робота політичної системи, стійкість бізнес-середовища та міжнародна підтримка дають змогу робити прогнози щодо загального покращення ситуації.

За оновленими прогнозами Всесвітнього банку економіка України у 2023 р. зросте на 0,5%. У січні 2023 р. Всесвітній банк прогнозував зростання на 3,3%. Традиційно зростання невизначеності військово-політичної ситуації негативно відбивається на прогнозах щодо економічного розвитку.

За результатами опитування представників бізнес-структур можна констатувати логічний стан невизначеності з перспективами подальшої діяльності у 52,7% респондентів, які прогнозують обсяги діяльності у 2022 р. на рівні до 50% обсягу 2021 р. Але прогноз на 2023 р. покращується, кількість представників підприємницьких структур, які прогнозують зменшення діяльності на 50% і більше відсотків скорочується до 31,9% [5].

Можемо констатувати, що представники бізнес-середовища готові забезпечувати подальше функціонування підприємницьких структур. За умов стабілізації військово-політичної ситуації український бізнес буде спроможний до швидкого відновлення.

Література:

1. Селіванов В.Л., Опалько В.В. Особливості середовища розвитку підприємництва в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 12.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6744>
2. Ткаченко Т.П. Особливості формування підприємницького середовища в Україні у пострадянський період. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. № 9 (63). С. 128-135.
3. Economy Profile of Ukraine Doing Business 2020 Indicators. URL: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/ukraine/UKR.pdf>
4. Global Competitiveness Report Special Edition 2020: How Countries are Performing on the Road to Recovery. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020/>
5. Дослідження стану та потреб бізнесу в Україні в умовах війни 2022 р. URL: <https://business.diiia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-listopadi-2022-roku>
6. Виконання державного бюджету України. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/>
7. Трекер економіки України під час війни. Центр економічної стратегії. URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>
8. За рік війни в більш безпечні регіони релоковано 800 підприємств. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=a700c206-722a-4752-b5bb-78a1063ae9db&title=ZaRikViiniVBilsh>
9. Валовий внутрішній продукт. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
10. Індекс інфляції. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2022/>
11. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
12. Товарна структура зовнішньої торгівлі. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
13. Vavyko O., Bondarchuk M. Trends in the development of the world food market. *Modern science - Moderni věda*. 2019. № 3. Pp. 5-13.

УДК 658.589

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МОДЕЛЕЙ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Бойко І.М., здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

Століттями інновації були явищем, яке служило одній меті: зробити життя людей більш комфортним. Інновації сприяють виживанню не лише окремих людей, але й підприємств загалом. Враховуючи це твердження, інноваційні процеси є основоположними для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Інноваційні дії, які здійснюються в цьому процесі, можуть бути мотивовані підприємницькими намірами щодо задоволення нових вимог ринку; додавати цінність існуючим продуктам і послугам; та створювати нові продукти або послуги. Такі дії відображають організаційні компетенції, які відновлюють конкурентоспроможність і сприяють довгому життю підприємства.

Щоб пояснити виникнення інновацій на основі цих процесів, деякі автори, такі як Райца А., Столяров Д., Федулова І., Маркіс, Клайн, Ротуелл, Зегвельд і Чесбро дослідили експлікативні моделі, що складаються з різних етапів, де знання керуються, щоб сприяти таким інноваціям. Еволюція розвитку моделей інноваційних процесів на підприємствах включає нові технологічні, економічні, соціальні та організаційні рішення, які не обов'язково є ринковими в економічному сенсі та мають прямий грошовий вплив, але є застосовними та використовуються на підприємствах. У таблиці 1 представлені періоди розвитку моделей інноваційного процесу.

Першою моделлю, яка виникла, є модель технологічного поштовху «technology push», яка вважається найстарішою моделлю серед моделей інновацій [1]. У цій моделі розробка, виробництво та маркетинг нових технологій розглядаються як чітко визначена послідовність часу, яка бере свій початок у дослідницькій діяльності, пов'язаній із розробкою продукту, і веде до фази виробництва та, зрештою, маркетингу. Інновація розглядається як лінійний процес і передбачається, що завдяки інтенсивним науковим інвестиціям створюються значні інновації. Завдання для менеджерів полягає в тому, щоб інвестувати більше в дослідження та розробки, які нинішнє покоління працює ізольовано.

Другий період – це модель ринкового залучення, яка може спостерігати наявність занепокоєння потребами ринку, і це головна відмінність лінійної моделі [2]. Модель ринкового залучення характеризується дослідженням ринкових потреб, який вивчає, аналізує процес генерування нових ідей і подальшого розвитку цих ідей.

Третє покоління інноваційного процесу, це модель сполучення “coupling model”, вона шукає баланс між дослідженнями, розробками та потребами ринку. Ротуелл і Зегвельд описують модель зв'язку як логічний, безперервний послідовний процес, який можна розділити на серію окремих фаз, які взаємодіють і мають взаємозалежні кроки [3].

Щоб подолати обмеження, які накладаються лінійними підходами, існують нелінійні та інтерактивні підходи, які підкреслюють центральну роль дизайну, вплив зворотного зв'язку між різними етапами лінійної моделі, перевершуючи більш обмежений погляд лінійної моделі інноваційної динаміки.

Четверта модель представлена Клайном і Розенбергом і відома як інноваційний процес функціональної інтеграції. Це логічна послідовність, але не обов'язково безперервна та лінійна, де процеси повертаються щоразу, коли це необхідно, на попередній або пізнішій стадії, можна розділити на функціональні ряди із взаємозалежними та інтерактивними кроками. Ціль цієї моделі наближається до задоволення потреб ринку або задоволення споживачів. Він забезпечує переоцінку важливості науки та досліджень в інноваційному процесі, надаючи компаніям центральне місце в цьому процесі.

Таблиця 1 – Еволюція моделей інноваційного процесу

	Період	Автори	Інноваційна модель	Суть моделі
1	1950- пізні 1960 рр.	Usher	«Technology push»	Лінійний процес
2	Друга половина 1960 – перша половина 1970 рр.	Myers and Marquis	«Market pull» Ринкові потреби	НДКР побажань клієнтів
3	Друга половина 1970	Rothwell and Zegveld	Модель зв'язку	Взаємодія різних функцій

	Період	Автори	Інноваційна модель	Суть моделі
	– кінець 1980 рр.			
4	Кінець 1980 р – початок 1990 рр.	Kline and Rosenberg	Комплексна модель	Одночасний процес зворотного зв'язку «Ланцюгова»
5	1990 – ті роки	Rothwell	Мережеві інновації	Системна інтеграція та мережі
6	2000-ті роки	Chesbrough	Відкритті інновації	Інноваційна співпраця та численні шляхи експлуатації. Зосередження на індивідуальних та базових умовах, за яких можна стати інноваційними
7	2010 – 2020 рр.	Frank Schultheiss	Agile innovation Blue Ocean Strategy	гнучка розробка інновацій, що дозволяє підприємствам швидко і якісно створювати і реалізовувати нові ідеї. Він включає такі елементи, як постійне спілкування з клієнтами, швидкі ітерації та тестування гіпотез.
8	2020 –ті роки	Ellen MacArthur	Digital transformation, Circular Economy	включає використання хмарних технологій, аналітики даних, штучного інтелекту, IoT та інших цифрових інструментів для підвищення бізнес-процесів та ефективності. - інноваційний процес, спрямований на створення економіки, в якій ресурси використовуються максимально ефективно і повторно використовуються в циклі

П'ята модель – це процес системної інтеграції та мережевих інновацій, визначений Ротвеллом (1992), який привносить ідею, що підприємства не впроваджують інновації ізольовано, а вставляються в контекст мережевої системи відносин з іншими підприємствами (прямо чи опосередковано) з інфраструктурою державних і приватних досліджень (університети та науково-дослідні інститути) та національною та міжнародною економікою.

Шосте і останнє покоління, яке виділяє Fabiana Matos da Silva [4] розроблене Chesbrough, є моделлю відкритих інновацій, що означає зміну традиційного формату інновацій. Chesbrough запропонував новий підхід до інновацій, заснований на тісній співпраці між підприємствами та зовнішніми зацікавленими сторонами, такими як клієнти, постачальники, університети, стартапи та інші. Ця модель відкритих інновацій дозволяє підприємствами отримувати доступ до нових ідей, технологій і ресурсів, які вони не могли б мати, працюючи тільки в межах своїх кордонів.

Кожне нове покоління моделей інноваційного процесу виникає в відповідь на значні зміни на ринку. Тож підприємства повинні швидко та гнучко реагувати на нові зміни в пошуках створення нових інноваційних продуктів на основі генерування ідей,

використовувати нові моделі інноваційного процесу. Важливо розуміти, що кожна модель має свої переваги і недоліки, а їх вибір залежить від конкретної ситуації і цілей підприємства.

Такі моделі інноваційних процесів за роками можуть включати: стратегія Блакитного океану, Agile model, digital transformation, circular economy. Звичайно, це лише деякі з багатьох інноваційних моделей, які можуть бути актуальними в різні роки.

Модель «Стратегії блакитного океану» була описана В. Чангом Кімом і Рене Моборном. Ця модель пропонує підприємствам шукати нові ринки і можливості, створюючи щось унікальне і відмінне від того, що вже є на ринку. Замість того, щоб конкурувати за акції на існуючих ринках, підприємства можуть створювати власні «блакитні океани», де конкуренція мінімальна або відсутня. Це дозволяє підприємствам збільшувати свій прибуток і рости швидше, ніж їх конкуренти. Модель Agile Innovation була розроблена командою вчених MIT Sloan School of Management, включаючи Едгара Г. Шинера, Еріка фон Гіппеля та Стівена Е. Івенса. Вони визначають, що «Agile Innovation» - це інноваційна методологія процесу, яка дозволяє підприємствам швидко та гнучко реагувати на зміни в ринковому середовищі та швидко запускати нові продукти та послуги [5].

В теперішній час підприємства, щоб заощадити матеріальні ресурси підприємства при здійсненні інноваційних процесів дедалі більше використовують інформаційні, цифрові технології. Через це підприємства використовують моделі digital transformation та circular economy. Як виділяє Скрутинська І. цифрова трансформація - це процес впровадження цифрових технологій у всіх аспектах бізнесу, з метою підвищення ефективності, збільшення прибутку та покращення досвіду клієнтів [6]. Ця модель була вивчена вченими з різних галузей, включаючи інформаційні технології, управління та маркетинг. Кругова економіка (circular economy) - модель, яка прагне до сталого використання ресурсів та мінімізації відходів. Вона заснована на заміні лінійної схеми виробництва і споживання на циклічну, де відходи стають ресурсом для нового виробництва. Модель кругової економіки була вивчена Еллен Макартур, Кен Робінсон, Пітер Лейсі та інші [7]. Вони досліджували, як можна перейти від лінійної моделі інноваційних процесів споживання та випуску відходів до більш стійкої та ефективної моделі на основі переробки та повторного використання ресурсів.

Підводячи підсумок, можна сказати, що вісім поколінь розвитку моделей інноваційних процесів на підприємстві змінюється та адаптується до контексту економічних, технологічних, організаційних змін. Таким чином, інноваційний процес потрібно розглядати, як багатоваріантний, альтернативний вид діяльності, який являє собою складний, динамічний, відкритий комплекс взаємопов'язаних між собою явищ від зародження наукової ідеї до її комерціалізації.

Література:

1. Viotti, E. B., & Macedo, M. D. M. (2003). *Indicadores de ciência, tecnologia e inovação no Brasil*. Unicamp.
2. Myers, S., & Marquis, D. G. (1969). Successful industrial innovations: A study of factors underlying innovation in selected firms. *Washington, DC: National Science Foundation.*, 69-17.
3. Rothwell, Roy. (1994). Towards the Fifth-Generation Innovation Process. www.fincalabs.com/en/the-agile-innovation-framework/
4. F. Matos, E. Aparecida, M.Barbosa. Innovation development process in small and medium technology-based companies. *RAI Revista de Administração e Inovação*. 2016. № 13. 176–189
5. В. Чан Кім, Рене Моборню. Стратегія Блакитного океану. Як знайти або створити ринок, вільний від інших гравців. 2012. С.304.

6. Скрутинська І.В. Дефініції поняття «Цифрова трансформація». *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 48-2. С.91-96
7. Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy: Redesigning fashion's future, available at. 2017. DOI: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>.

УДК 338.433

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ЕКОНОМІЦІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМНИЦТВО

Бородін Б.М., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», м. Київ

Нинішній стан економіки України характеризується трансформаційними процесами практично в усіх сферах суспільно-господарської системи країни. Особливістю такої трансформації в Україні є те, що протягом тридцяти років незалежності відбувалося становлення та розвиток ринкової економіки, а з початку повномасштабної війни напрямок економічної трансформації має бути змінено на інноваційну економічну систему, що забезпечить швидке соціально-економічне відновлення та новітній розвиток підприємництва.

Українські вчені-економісти визначають, що економічна трансформація є безперервним процесом змін, серед яких розрізняють разові, дискретні та систематичні зміни. При цьому трансформація розглядається у вузькому значенні (разові та дискретні зміни) – перехідний період (перехідна економіка, трансформаційна економіка «у вузькому значенні») – обмежений у часі процес, що визначається поворотом подій у суспільстві, полягає у переході з одного стану рівноваги до іншого. А трансформація у сенсі (систематичні зміни) – це безперервний процес перетворень системи, її елементів, зв'язків і відносин з-поміж них, не обмежений у часі. [1, С. 9].

Сьогодні економічна трансформація характеризується наступними ознаками: досягнення макроекономічної та фінансової стабільності; розвиток промислового виробництва та підприємництва; інтеграція у європейську економічну систему. Беззаперечними каталізатором ринкової трансформації вітчизняної економіки є сприяння розвитку підприємницького сектору, створення достатньої кількості самостійних підприємств, які б формували конкурентне середовище, сучасні ринкові відносини, інноваційну діяльність.

Трансформаційні процеси активно формують ринкові відносини, а отже, і сучасні ринкові механізми. На етапі можна назвати такі характерні риси функціонування та розвитку національного ринку:

- недосконале формування розвиненого ринкового середовища, низький рівень економічної конкуренції, замонополізованість певних секторів економіки, що негативно позначається на розвитку малого та середнього підприємництва;

- більшість галузей господарства налічують незначну кількість дрібних підприємств, неефективна система державного регулювання цін роблять внутрішній ринок стихійно монополізованим, звужуючи сферу ринкових відносин;

- слабкий розвиток сучасної ринкової інфраструктури, зокрема функціонуючих товарних та інвестиційних компаній, лізингу та ін.;

- слабка конкуренція на ринку залучення вільних коштів фізичних та юридичних осіб, що звужує джерела кредитних ресурсів, дає можливість комерційним банкам підвищувати процентні ставки за кредитами, що згубно для суб'єктів підприємництва, особливо для підприємців-початківців;

- неефективна податкова політика, що перешкоджає створенню сприятливих умов розвитку підприємництва, особливо малого і середнього, і тому звужує легальний, цивілізований ринок та формує нелегальний (тіньовий) ринок;

- низька пропозиція на ринку праці, низька ціна на заробітну плату, особливо для кваліфікованої робочої сили, що пригнічує активність всіх ринках;

- колосальна залежність української економіки від зовнішніх надходжень у формі фінансової допомоги;

- недоступність джерел фінансування для більшості суб'єктів господарювання – зависокі ставки за кредитами комерційних банків та складні вимоги щодо отримання комерційних кредитів, механізм гарантування кредитів мало діє;

- несприятливий з високими ризиками інвестиційний клімат, що не сприяє розвитку ефективного інвестиційного ринку, а відтак і підприємництву;

- надмірна заполітизованість вітчизняної економіки, конфлікт інтересів бізнесу та влади, що знижує інтерес до інвестицій в підприємництво.

Повномасштабне російське вторгнення стало серйозним випробуванням для трансформаційних процесів української економіки, що змусило власників бізнесу кардинально змінити формат роботи. Так, деякі підприємства повністю припинили свою діяльність, деякі тимчасово призупинили роботу, а деякі пристосувалися до реалій війни та намагаються розвиватися, ставлячи перед собою як основне завдання – виживання, а не розвиток.

Найбільші проблеми, з якими стикаються підприємницькі структури – це логістика, проблема доставки іноземних товарів і виїзду за кордон в цілому, валютні розрахунки, дефіцит висококваліфікованих фахівців, недоступність до інвестицій, велика загроза пошкоджень капітального майна. Серед інших проблем – перебої зі зв'язком та інтернетом, а також проблеми з бронюванням співробітників та поїздками за кордон: 88 відсотків компаній мобілізували співробітників, а третина – критично важливих фахівців, переважно ІТ-фахівців, інженерів та інші представники технічних спеціальностей [2]. Таким чином, зрозуміло, що паралізований війною підприємницький сектор потребує дієвих заходів державної підтримки.

Стратегічна спрямованість на відновлення та розвиток підприємницького сектору на інноваційних засадах передбачає:

- забезпечення економічної, енергетичної, науково-технологічної, інформаційної, кадрової безпеки розвитку підприємництва;

- впровадження інновації і цифровізації в бізнес-процеси підприємницьких структур. В Україні цифровізація бізнес-процесів ще недостатньо розвинена та стикається з певними бар'єрами, хоча в умовах війни така трансформація може стати визначальним фактором розвитку підприємств та всього суспільства загалом;

- ініціювання розробки та реалізації програм із залучення коштів країн-донорів для будівництва інфраструктурних об'єктів;

- демонополізація ринку та створення сприятливого інвестиційного середовища для розвитку бізнесу, передбачивши як антимонопольні заходи, так і дерегуляцію бізнес-процесів; протекціонізм у розвитку галузей – рушій економічного зростання та місцевого виробництва;

- запровадження економічної політики, орієнтованої на підтримку експортоорієнтованого виробництва кінцевої продукції з високою доданою вартістю [3, С. 84].

Виходячи з вищевикладеного, можна стверджувати, що головним завданням Української держави є створення умов для повноцінного функціонування та поступального розвитку сучасних ринкових відносин, оптимального конкурентного середовища для підприємницької діяльності. Зараз в Україні триває процес удосконалення нормативно-правової бази та прийняття законів, які сприяють формуванню ринкового середовища.

Література:

1. Свистун В.І., Єльнікова Г.В., Петренко Л.М. Вплив трансформації ринкової економіки на управління розвитком професійно-технічної освіти: монографія. К.: ТОВ «НВП Поліграфсервіс», 2014. 184 с.
2. Час для роботи: як відновлювався та адаптувався український бізнес за рік війни. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/chas-dlya-roboti-yak-vidnovlyuvavsya-ta-adaptuvavsya-ukrajinskiy-biznes-za-rik-viyni-12154170.html> (дата звернення: 11.05.2023 р.).
3. Мокій А.І., Небрат В.В., Король М.М., Флейчук М.І. Трансформаційні процеси в Україні в повоєнний період: міждисциплінарні оцінки. *Економіка України*. 2023. № 1 (734). С. 74-88.

УДК 338.1

СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Брагіна О.С., к.е.н., доцент,

Бондарчук М.Є., к.е.н., доцент,

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

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що війна спричинила перешкоди у сфері зовнішньої та внутрішньої торгівлі, порушення транспортно-логістичних процесів, відтік кадрів за кордон або часткове переміщення трудових ресурсів усередині країни, окупацію територій, руйнування, пограбування підприємств, що безумовно вплинуло на здатність підприємництва повноцінно функціонувати. Це викликало необхідність дослідження сучасного стану підприємництва в Україні.

Бізнес виступає активним учасником боротьби за незалежність України. 93,4% - залучені в допомогу країні під час війни, близько 70% - безпосередньо у волонтерську діяльність. Від 32,5% (Схід України) до 43,3% (Південь України) власників/співвласників/керівників та працівників бізнесу самостійно, по змозі залучені до боротьби за незалежність. Для 41,5% респондентів Центральної України допомога армії (волонтерство, передача безоплатно/за собівартістю частини власної продукції, надання послуг тощо) - це важлива частина життєдіяльності їх колективу та бізнесу загалом [1].

Кожен п'ятий (а на Заході України - кожен третій) бізнес переконаний, що саме розвиток бізнесу, створення нових робочих місць, своєчасна та повна сплата податків — важливий внесок в перемогу України у війні з російською федерацією [1].

Аналіз допомоги бізнесу Україні в перемозі у війні свідчить, що підприємці надають допомогу здебільшого шляхом долучення до волонтерства, передачі безкоштовно чи по собівартості значної частини продукції та в міру свої можливостей. Відмітимо, що допомога шляхом розвитку бізнесу, робочих місць та спроможності до сплати податків надається найбільше в західному та північному регіонах країни. Підприємства східного регіону найбільше за інші не мають можливості надавати допомогу у війні зв'язку зі значною частиною окупації даних територій.

За результатами опитування, здійсненого за сприянням Центра розвитку інновацій, Офісу з розвитку підприємництва та експорту, національного проекту Дія.Бізнес спільно з Advanter Group за підтримки Європейського Союзу було проаналізовано, що заважає підприємцям відновлювати та розвинути бізнес. Серед найбільш вагомих перешкод для відновлення та розвитку бізнесу варто виділити [2]:

- відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку - 62%
- непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку - 48%

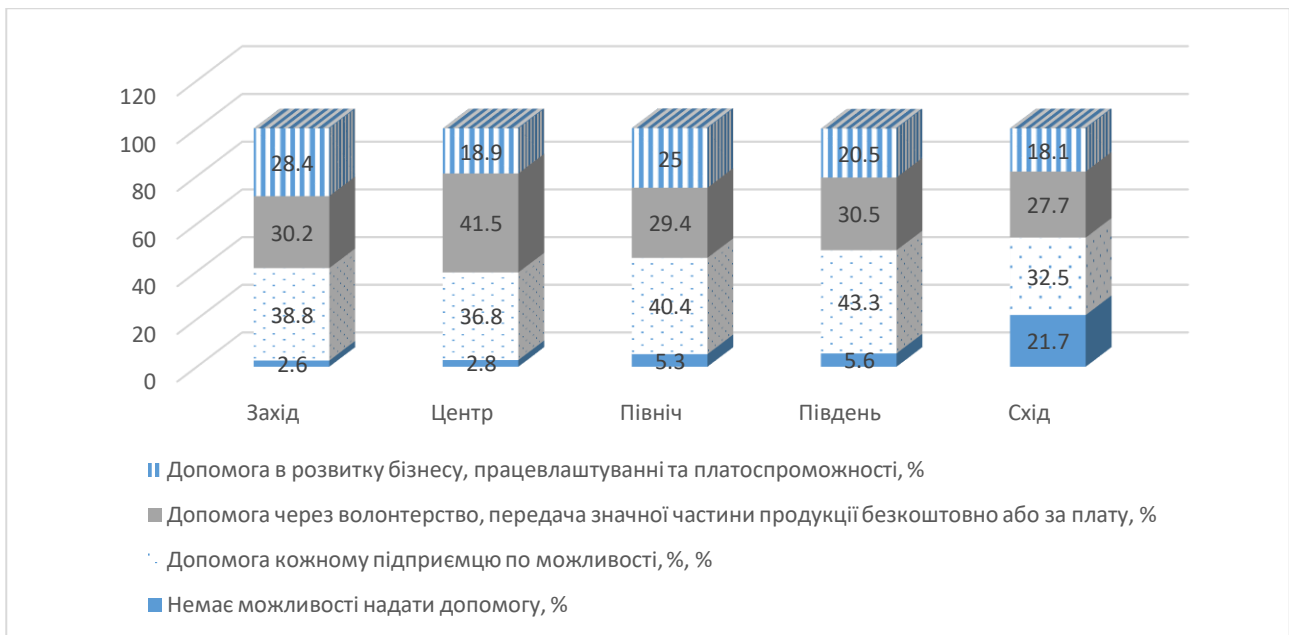


Рисунок 1– Аналіз допомоги бізнесу Україні в перемозі у війні [1]

- відсутність достатнього капіталу - 43%
- непередбачувані дії держави, що можуть погіршити стан бізнесу - 29%
- недоступність кредитних коштів, зокрема програми «5–7–9», кредитів під 0% тощо - 28%
- зруйнованість ланцюгів постачання - 26%
- неефективна, довга, дорога логістика - 23%

Вагоме значення при визначенні стану підприємництва посідає аналіз його прибутковості та рентабельності. Отже, аналіз чистого прибутку (збитку) великих та середніх підприємств представлено в табл. 1.

Таблиця 1 - Чистий прибуток (збиток) великих та середніх підприємств за січень-вересень [3]

Рік	Чистий прибуток (збиток), млн.грн	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн.грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн.грн
січень-вересень 2019 року	254629,8	76,7	349397,7	23,3	94767,9
січень-вересень 2020 року	-89824,6	64,5	209117,4	35,5	298942,0
січень-вересень 2021 року	452957,7	76,3	545141,3	23,7	92183,6
січень-вересень 2022 року	-195799,0	58,9	225064,5	41,1	420863,5

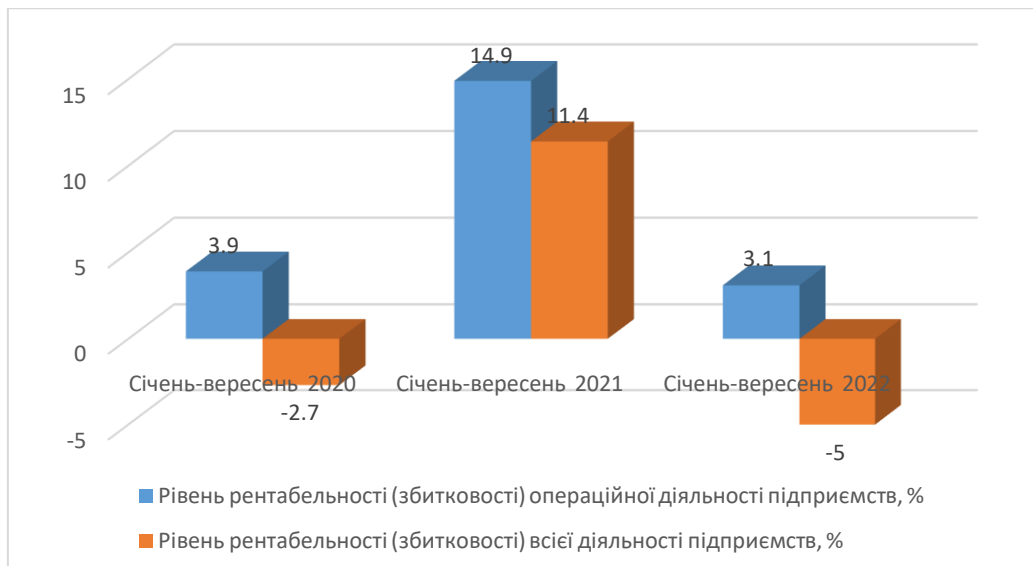


Рисунок 2 - Рентабельність операційної та всієї діяльності великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності за січень-вересень [3]

Відповідно до даних представлених в таблиці варто відмітити нестабільність фінансових результатів великих та середніх підприємств протягом досліджуваних років. Так загальний чистий прибуток підприємств відмічається протягом 2019 та 2021 років, а збиток протягом 2020 та 2022 років. Позитивна динаміка відсотку прибуткових підприємств відмічається у 2019 та 2021 роках. Натомість відсоток підприємств, які отримали збиток збільшувалась у 2020 та 2022 роках.

Аналізуючи дані рентабельності операційної діяльності великих та середніх підприємств зазначимо, що за останні три роки вона має позитивний характер, сягаючи найбільших значень у 2021 рока, зокрема 14,9%. Досліджуючи значення рівня рентабельності всієї діяльності підприємств відмітимо збитковість у 2020 та 2022 роках, зокрема -2,7% та -5,0% відповідно.

Таким чином, підприємництво в Україні демонструє світу надзвичайну стійкість і прагнення розвиватися попри виклики війни. Незважаючи на наявні труднощі вітчизняні підприємці мають продовжувати працювати та тримати економічний фронт. Працьовитість і відкритість до нового допомагають підприємцям не втрачати віру в себе, продовжувати бізнес-справу та будувати амбітні плани на відновлення після війни.

Література:

1. Регіональні результати дослідження стану та потреб бізнесу у воєнний час. *Центр розвитку інновацій*. 2022. URL: <https://cid.center/regional-results-of-the-study-of-the-state-and-needs-of-business-in-wartime/>
2. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування. *Дія.Бізнес*. 2022. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna>
3. Чистий прибуток (збиток) великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності. Рентабельність операційної та всієї діяльності великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності. Державна служба статистики України. 2020-2022 URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

FEATURES OF THE QUALITY TRAINING OF SPECIALISTS UNDER THE CONDITIONS OF MARITAL STATE

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

The relevance of the research topic lies in the fact that in the given conditions of conducting activities taking into account the martial law, enterprises and organizations of any organizational and legal form must take into account certain circumstances based on the correctness and clarity of management decision-making [1, p. 23].

It should be understood that any crisis phenomenon acts as a kind of catalyst for the implementation of effective actions and, as a result, obtaining positive results from one's own activities based on the introduction of measures related, first of all, to management activities.

The generally accepted system of risk management in the organization includes a number of elements that are implemented in several stages, namely: identification, classification and description of risks; risk assessment, which includes the choice of qualitative or quantitative risk assessment; choice of risk management methods; change of selected methods and risk assessment.

Risks in the practical activities of organizations are not static, they are transformed and depend on changes in the internal and external environment. The economic purpose of the enterprise is to produce goods or provide services. Labor, material and financial resources are combined for productive work at the enterprise. The basis of the enterprise is people united for the production of products. The enterprise forms a socio-economic system based on the interests of people. The totality of their interests affects the state of the system, which is in constant motion and development. And, therefore, the issue of risk management is quite extensive and has always attracted the attention of scientists and practitioners.

The relevance of the chosen topic is determined by the fact that the military invasion of Ukraine and the introduction of martial law in the country affects business and enterprises around the world. The global and interconnected nature of today's business environment creates a significant risk of disruption to global supply chains, which could result in significant revenue loss and a negative impact on the global economy.

The impact on the global economy may increase depending on the period of hostilities and the continuation of martial law.

The current stage of the development of our country dictates high requirements for evaluating the effectiveness of the functioning of economic systems at various levels. But the main attention is paid to the enterprise as the primary, main, independent link of the national economy, which creates specific economic benefits, and therefore is the primary basis of the national wealth of Ukraine.

The introduction of martial law prompted an urgent review of the possibilities of distance learning technologies and contributed to their implementation as the main educational technologies to ensure the continuity of the educational process in the conditions of an extreme state.

Distance learning gives higher education students access to non-traditional sources of information, increases the efficiency of independent work, provides completely new opportunities for creative self-expression, finding and consolidating various professional skills, and in turn allows teachers to implement completely new forms and methods of learning using conceptual and mathematical modeling of phenomena and processes.

Martial law demonstrated the advantages and disadvantages of distance learning technologies and the possibilities of their application in institutions of higher education.

In the case of distance learning in institutions of higher education, the active role of the teacher does not decrease, since he must determine the level of knowledge of the learner and make a decision on adjusting the training program in order to achieve the best assimilation of the material.

If necessary, the student of higher education can receive advisory help from the teacher by communicating with him online, directly using the Internet as a means of communication (web-chat, IRC, ICQ, interactive TV, web-telephony, Telnet).

For the successful implementation of distance learning, the MOODLE-based ICU system (Modular Environment of the Educational Process) is successfully used.

For the information provision of educational programs and the filling of the IUCN, the creation of an electronic educational and methodological complex of the discipline (ENMKD), which included: the educational and working program of the discipline, an electronic textbook, an electronic outline of lectures, electronic methodical materials, electronic dictionaries, handbooks, an electronic workshop with disciplines, computer test, etc.

The main advantage of ENMKD was the positive impact on the quality of educational activities of the university, namely:

- mobility and availability of educational materials via the Internet;
- quick adjustment taking into account changes in educational programs, the possibility of editing and adding relevant material;
- a structured form of educational and methodological support of the discipline;
- differentiation, individualization of training, implementation of a personally-oriented, student-centered model of training with the use of interactive teaching methods;
- increasing motivation, interest and cognitive activity due to various forms of work and providing information;
- possibilities of using audio and video materials;
- intensification of independent work, which consists in strengthening the activity of self-learning, self-control, self-assessment of the student.

ENMKD should combine a high methodological level and adaptability to the needs and opportunities of higher education seekers, to the requirements of employers and the modern labor market. In order to ensure the quality requirements of ENMKD in institutions of higher education, mandatory certification has been implemented - expert quality control of electronic educational resources of the discipline, regulations on internal certification of ENMKD have been developed. Currently, there is a task of external certification to increase the quality level of filling the content component of the information support of the educational program.

The effectiveness of the use of IOS for all forms of education, and especially for distance education, is evidenced by the support of constant communication between the participants of the educational process. The teacher and student can communicate in the virtual learning environment of the web class, online seminars (webinars), online meetings can be held; communication of the student with the teacher-consultant, students of the group, with the administrator-consultant through online chat (Online-chat), offline mail (Offline-e-mail); active means of distance learning are graphic chat, forum, bulletin board, testing, etc.

he effectiveness of the use of IOS for all forms of education, and especially for distance education, is evidenced by the support of constant communication between the participants of the educational process. The teacher and student can communicate in the virtual learning environment of the web class, online seminars (webinars), online meetings can be held; communication of the student with the teacher-consultant, students of the group, with the administrator-consultant through online chat (Online-chat), offline mail (Offline-e-mail); active means of distance learning are graphic chat, forum, bulletin board, testing, etc.

The effectiveness of the use of IOS for all forms of education, and especially for distance education, is evidenced by the support of constant communication between the participants of the educational process. The teacher and student can communicate in the virtual learning environment of the web class, online seminars (webinars), online meetings can be held; communication of the student with the teacher-consultant, students of the group, with the administrator-consultant through

online chat (Online-chat), offline mail (Offline-e-mail); active means of distance learning are graphic chat, forum, bulletin board, testing, etc.

In connection with the implementation of the Law of Ukraine "On Higher Education", which requires transparency of higher educational institutions' activities, today it became necessary to publish the results of the evaluation of participants in the educational process: higher education applicants and scientific and pedagogical employees of higher educational institutions; ensuring the publicity of information about educational programs, degrees of higher education and qualifications on the official website of a higher educational institution, which has a positive effect on the quality system of higher education. To solve this task, the university's IOS is the best educational information management tool.

In order to ensure the internal quality system of educational activity at the Higher Education Institution, a normative and legal toolkit of the system of quality assurance of specialist training has been developed, which is a set of normative and instructional provisions and is guided by the university in its activities.

So, at present, taking into account the crisis that arose in the conditions of martial law, the negative impact was felt by everyone without exception, and the educational sphere, etc.

As you know, all business structures always try to have a so-called "backup plan just in case" that will ensure the effectiveness of their activities in the event of various force majeure circumstances.

However, as it turned out, no one was ready for such a course of events as a military invasion. After all, the main provision for maintaining uninterrupted activity was only a quick change of general activity to online activity. That is, a very sharp reformatting of all "live" activity in the implementation of only all necessary functions of activity in the conditions of using Internet resources, etc.

It is worth noting that the "winners" were those structures that were the first to go online. However, there was a minority of them, first of all because the main role was played here by the field of activity, and in second place the age of the employees turned out to be an important factor, because not all employees, no matter how it sounds, are able to effectively perform their functions in the Internet environment, and also with remote access, etc.

Also, it is appropriate to note that those institutions that quickly realized that it is necessary to go online, managed to protect themselves both with activities that preserved the very functioning of the institution, and with wages, which in some cases increased several times, but again, it already depends personally on the field of activity of each institution separately.

However, in this case, it is necessary to emphasize such an element as the effective management activity of the enterprise, which was implemented together by the management and the staff, who "worked" synchronously and to ensure and support the main goal of their activity.

In another case, the time factor reflected in its delay and long-term clarification of the situation led to significant financial losses.

So, it can be safely stated that the effectiveness of management activity depends mainly on quick and correct decisions of the management, as well as its "correct" perception by the employees of this enterprise. Also, you need to understand that under such conditions it is always necessary to sacrifice something, however, usually such a "sacrifice" is always justified in the end.

References:

1. Budiakova O. Integration of higher education of Ukraine into the European educational space in the conditions of martial law. Integracja szkolnictwa wyższego prawniczego Ukrainy z europejską przestrzenią edukacyjną - wyzwania bezpieczeństwa wewnętrznego w czasie stanu wojennego: materiały z Międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej, Łomża-Kharków, 15.02.2023r. / Redakcja naukowa dr inż. Piotr Ponichtera, dr Zoia Sharlovykh. – Łomża, Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2023. – 289 s. P. 23-26.

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

*Головач Т. В., старший викладач
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький*

Розвиток підприємницького сектору в Україні є джерелом економічного зростання адже ефективна діяльність підприємств забезпечує подолання системних економічних викликів; впливає на підвищення рівня якості життя населення та економічної безпеки України.

Стан підприємництва в Україні до 2019 року можна було охарактеризувати такими тенденціями, як зростання кількості юридичних осіб, збільшення капіталу підприємств, інтенсивний розвиток комерційного підприємництва, розширення сфери послуг. Провідну роль у створенні ефективної економіки України відігравали малі та середні підприємства. З метою підтримки бізнесу та стимулювання розвитку підприємництва в Україні були прийняті такі закони України, як «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні», «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців щодо спрощення реєстрації осіб як платників податків», розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014–2024 роки», «Про утворення територіальних органів Державної служби з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва», а також регіональні та місцеві програми підтримки малого та середнього підприємництва [1, с. 248].

Починаючи з 2019 року реальний сектор економіки країни перебуває під впливом негативних явищ, що стримують темпи його відновлення, а саме COVID-19, зростання цін на енергоносії, наявність загальносвітового дефіциту сировини та комплектуючих, звуження кордонів національних виробництв тощо [2, с.67]. В лютому 2022 року російське військове вторгнення вплинуло на можливість бізнесу повноцінно функціонувати та призвело до величезних втрат в економіці країни. Прямі та непрямі втрати економіки України станом на середину 2022 року у відповідності до аналітики KSE Institute становили загалом 235,1 млрд дол., а саме: розмінування – 70; житлові будівлі – 57,9; інфраструктура – 41,8; АПК та земельні ресурси – 17,5; активи підприємств, промисловість – 17; соціальна сфера – 6,6; транспорт – 4,6; освіта – 4,4; торгівля – 3,9; енергетика – 3,5; охорона здоров'я – 2,3; ЖКХ – 1,7; культура, туризм, спорт – 1,6; цифрова інфраструктура – 1; фінансовий сектор – 0,02 [3].

Загальні втрати малого та середнього бізнесу за результатами досліджень у липні 2022 року сягнули 85 млрд дол. Майже 46,8 % підприємств повністю або майже повністю припинили роботу, лише 12,4 % не змінили або збільшили обсяги робіт у порівнянні з довоєнним часом, 19 % підприємств змушені здійснити релокацію. Скорочення обсягів діяльності привело до скорочення понад мільйонна працівників, 20 % персоналу були відправлені у відпустки, 27% працювало на умовах скорочення зарплати. Крім цього 32% респондентів перемістили свій бізнес. З них 72% перемістили бізнес в межах України, а 11% – за кордон. Фінансова стійкість підприємств значно погіршилась, лише 5% мали достатньо фінансових резервів на рік та більше. Про відсутність фінансових резервів зазначили 29% компаній [4].

На сьогодні основними перешкодами в розвитку підприємництва є: зміна міжнародних ринків продовольства та енергетики; висока ймовірність підвищення цін на продукцію

металургії, продовольства, енергетики; не прогнозованість розвитку ситуації в Україні; відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку України; відсутність достатнього капіталу у бізнесу; недоступність кредитних коштів; зруйнованість ланцюгів постачання та неефективна логістика [4]. У той же час наявними є можливості, що до початку воєнних дій розглядалися лише як потенційні горизонти розвитку: фактична енергетична євроінтеграція України з підключенням до європейського енергетичного простору ENTSO-E наприкінці лютого 2022 року; набуття Україною статусу кандидату у повноцінні члени ЄС [5, 6].

Основні напрями та заходи сприяння ефективному розвитку малого та середнього підприємництва наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Основні напрямками сприяння ефективного розвитку малого та середнього підприємництва [7, С. 284 – 285]

Напрямок	Заходи
1. Створення сприятливого середовища для розвитку малого та середнього підприємництва	<ul style="list-style-type: none"> – надання суб'єктам малого та середнього підприємництва інформаційно-консультаційної підтримки; – впорядкування нормативно-правового забезпечення підприємницької діяльності та здійснення державної регуляторної політики; – спрощення умов для ведення бізнесу, у тому числі шляхом забезпечення надання максимальної кількості послуг; – дотримання законодавства з питань захисту економічної конкуренції; – розширення можливостей доступу суб'єктів малого та середнього підприємництва до фінансових ресурсів, у тому числі залучення проектів міжнародної технічної допомоги; – створення нових робочих місць
2. Поліпшення державно-приватного діалогу з питань сектора малого та середнього підприємництва	<ul style="list-style-type: none"> – формування позитивного іміджу підприємців, підвищення їх соціальної відповідальності, сприяння розвитку соціального підприємництва; – стимулювання зайнятості населення та само зайнятості; – професійну підготовку, поліпшення професійних навичок суб'єктів малого та середнього підприємництва; – підтримку розвитку молодіжного, жіночого підприємництва, започаткування підприємницької діяльності вразливими категоріями населення (внутрішньо переміщені особи, звільнені в запас або відставку, старше покоління, особи з інвалідністю); – розвиток підприємницького потенціалу студентської й учнівської молоді

Метою зазначених заходів є підвищення ефективності реалізації державної регуляторної політики; зважена фінансова політика, посилення енергетичного сектору; ефективний регіональний енерго-менеджмент.

Державна підтримка підприємництва необхідна для створення однакових умов для всіх суб'єктів господарювання. Уряд запровадив значні зміни в регуляторній та податковій політиці, впроваджує програми релокації, надає фінансову підтримку бізнесу. Основні види фінансової державної підтримки наведено на рисунку 1.

Подальший розвиток підприємництва України неможливий і без міжнародної допомоги; запровадження європейської системи сертифікації, антиолігархічних законів, реформування правоохоронного сектору, ефективної антикорупційної політики, забезпечення прозорості публічних закупівель, запровадження заходів націоналізації-модернізації-приватизації промислових об'єктів [3]. Успішними інструментами для відновлення економіки України в цілому можуть бути: індикативне планування з подальшою лібералізацією економіки, активне створення робочих місць, експортне орієнтування

економіки, переважання високотехнологічних галузей промисловості, значний обсяг фінансового та промислового інвестування, створення режиму податкового стимулювання. Важливим є аналіз можливостей комплексного їх використання.

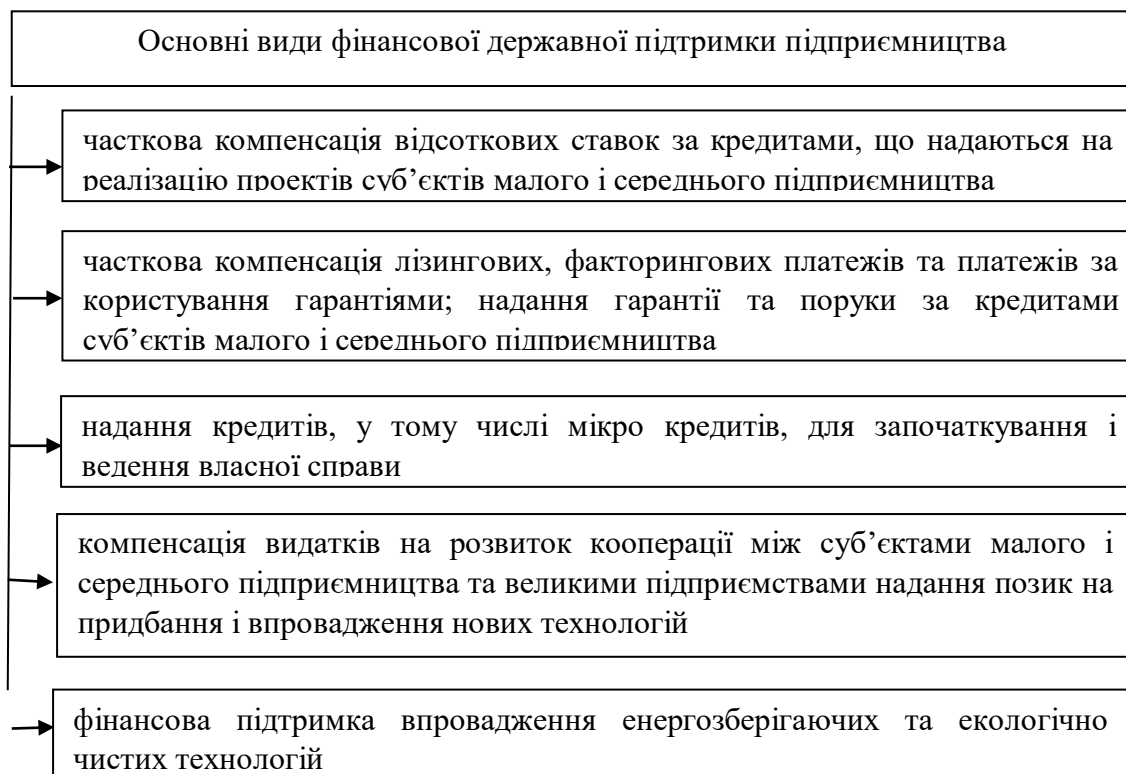


Рисунок 1 – Основні види фінансової державної підтримки

Потенційними джерелами ресурсів для відновлення економіки України можуть бути спеціально створені рахунки у міжнародних фінансових інституціях чи фондах; відшкодування чи компенсація втрат завданих агресією (репарації); арештоване майно РФ за кордоном, в банках і фінансових інститутах іноземних держав; арештоване майно РФ в Україні.

Література:

1. Носач І. В., Водолазська Н. В. Аналіз сучасних проблем і перспектив розвитку підприємств в Україні. *Бізнес Інформ*. 2021. №10. С. 247–252. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-247-252>
2. Собкевич О. В. Пріоритети антикризової політики в реальному секторі для зміцнення економічної безпеки України. *Бізнес Інформ*. 2021. №11. С. 67–71. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-67-71>
3. Бородіна О.А., Ляшенко В.І. Повоєнне відновлення економіки: світовий досвід та спроба його адаптації для України. *Вісник економічної науки України*. 2022. № 1 (42). С. 121-134. URI: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/186648>
4. Аналіз актуального стану та розробка нових пропозиції щодо створення сприятливих умов для підприємництва в Україні. <https://careerhub.in.ua/doslidzhennya-analiz-aktualnogo-stan/>

5. Польща підтримує Україну в контексті якнайшвидшої синхронізації української енергосистеми з ENTSO-E. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/polshcha-pidtrimuye-ukrayinu-v-konteksti-yaknajshvidshoyisinhrinizaciyi-ukrayinskoji-energositemi-z-entso-e>

6. Україна подала заявку на вступ до ЄС. URL: https://zaxid.net/ukrayina_podala_zayavku_na_vstup_do_ues_n1537131.

7. Красноносова О. М., Пономаренко Є. В., Харченко Р. В. Теорія та практика вибору перспективних напрямів розвитку малого бізнесу в Україні та світі. *Бізнес Інформ*. 2021. №11. С. 281–286. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-281-286>

УДК 339.138.1

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

*Городецька Т.Б., к.е.н., доцент,
Ляшенко А.В. здобувачка вищої освіти,
Орленко А.С. здобувачка вищої освіти,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м.Одеса*

Соціальні мережі вже досить давно належать до числа найбільш популярних платформ в Інтернеті. Подібні майданчики збирають величезну кількість людей і для багатьох є альтернативою радіо, телебаченню, друкованим виданням. Їх щодня відвідують мільйони користувачів, які шукають спілкування, розваг та інформації. Це величезна аудиторія, яка, до того ж, зазвичай є зацікавленою у нових товарах та послугах. Не використовувати цю аудиторію для розвитку підприємництва просто неможливо. Тому сьогодні величезною популярністю користується просування в соціальних мережах. Соціальні медіа надають широкі можливості для просування брендів, слугують ефективним каналом цільового трафіку. 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 маркетинговою 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 до текстового 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 задалегідь 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. Закон України «Про електронну комерцію» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.

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>.

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/>.

УДК 339.13.012

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ МОНОПОЛІЙ

*Зайченко К.С., к.е.н., доцент,
Корня С.В., здобувачка вищої освіти
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса*

Актуальність наукових досліджень у області теорії і практики монополій пов'язана з їх важливим для суспільства соціально-економічним значенням: адже діяльність цих організаційних форм пронизує все суспільство і будь-які зміни в діяльності монополій прямо або побічно відображаються на всіх економічних показниках держави і добробуті його громадян.

Досить часто монополію розглядають як нове явище в економіці, але феномен монополії зародився ще в стародавні часи, практично одночасно з появою ринку і був присутній на всіх етапах суспільно-історичного розвитку [1].

Як відзначають дослідники, в галузі економічної історії, основні риси монополії можна простежити вже за часів Стародавнього Єгипту ще в II тисячолітті до н.е., коли тільки обрані жерці та фараони, як господарі найбільших мануфактур, мали право продавати тканини за кордон. Крім цього, у тому ж Стародавньому Єгипті можна помітити формування монополії на пшеницю, коли Єгипет став не просто базою товарного виробництва величезної кількості пшениці, а головним постачальником жита практично всього Середземномор'я, завдяки удобреним нільським мулом землям. Крім пшениці, предметом монополії стали мед, сіль і обробка текстилю [2].

Надалі, крім монополії на товари, виникли і монополії на ті чи інші послуги. Прикладом може послужити банківська справа в Стародавньому Єгипті, яка була організована у формі державної монополії, де банки мали монопольне право у веденні банківських операцій.

Період Середньовіччя характерний появою фірм-монополістів, для яких держава створювала окремі умови на заняття тією чи іншою діяльністю за допомогою видачі привілеїв. На початку XVII століття, в Англії це явище носило явний характер. Роздача монополій стала не просто політикою держави, а банальним засобом поповнення скарбниці. Тільки в першій половині XVII століття держава видала понад 700 монополій, що свідчить про зловживання влади правом продавати права на монополію торгівлі. Незважаючи на заперечення парламенту і споживачів, дана економічна політика держави тривала ще досить довгий час. До 1630-х років були монополізовані практично всі виробництва і послуги, і це призвело до негативних наслідків.

Масштабне зростання корупції, незаконна діяльність підприємців, обмеження виробництва, обмеження інтересів споживачів, абсолютне знищення конкуренції в країні в

той період часу – все це наслідки наділення привілеями купців. Однак, відсутність конкуренції призвела до підвищення цін. Всюди спалахували народні хвилювання, загострювалася соціальна атмосфера. Стало ясно, що країні необхідна нова економічна політика.

Друга половина XIX століття характеризується не тільки бурхливим розвитком великого машинного виробництва і продуктивних сил, а й утворенням нових, різних форм «спільнот», які представляли собою монополістичні об'єднання. Найбільш широкого поширення набули такі форми організації монополії: синдикат, він передбачав наявність тимчасової домовленості між підприємцями про єдину політику в продажах, і трест, який мав на увазі повне об'єднання всіх фірм в одну, де вже виникало загальне управління виробництвом і усуспільнюється процес технічних удосконалень і винаходів.

Підприємці об'єднувалися з метою монополістичного панування над ринком і, тим самим, обмежували можливу конкуренцію, яка могла бути для них просто не вигідною. Завдяки цьому, вони змогли знизити підприємницькі ризики в умовах величезного зростання концентрації капіталу і виробництва.

Поява нових форм організації монополії стала об'єктом уваги представників різних економічних шкіл того часу. Серед досліджень того часу можна виділити роботу Г. Геймана «Змішані підприємства в німецькій великій металевій промисловості» (1904). Він точно зміг описати ситуацію, що склалася в німецькій металевій промисловості того часу. Ще одним яскравим німецьким економістом, який вивчав трести і картелі, був Р. Ліфман зі своєю роботою «Картелі і трести і подальший розвиток економічної організації» [3].

Тож не дивно, що дане явище вивчало велика кількість дослідників, адже статистика вражає. На початку XX століття кількість картелів в Німеччині досягла практично 3000-4000, вони об'єднували в собі більше 12 000 фірм. При цьому, до закінчення Другої Світової війни, держава цілеспрямовано вела політику картелізації. Був випущений ряд законів про примусове установа картелів, які передбачали примусове об'єднання підприємств Німеччини в картелі для підтримки і розвитку національної економіки. Більше третини виробництва було сконцентровано в руках трестів, картелів і синдикатів. Яскравим прикладом може послужити Рейнсько-Вестфальський кам'яновугільний синдикат, що сконцентрував в 1906 році більше 86% виробництва.

Така ж ситуація складалася в Сполучених Штатах. У багатьох галузях синдикати і трести змогли взяти під свій контроль практично весь обсяг виробництва.

Росія не була винятком в процесі монополізації промисловості, але розвиток об'єднань монополістичного характеру почався трохи пізніше, ніж у Європі. Процес монополізації в Росії став можливий завдяки проведенню С. Ю. Вітте, який займав в кінці XIX століття пост міністра фінансів, цілого ряду реформ і перетворень: збільшення податків непрямого типу, введення золотого стандарту і митних тарифів. У кінці XIX століття безпосередньо за участю держави був створений перший дійсно російський синдикат цукрозаводчиків.

У другій половині XX століття з'явився абсолютно новий феномен в економічному житті світу. Компанії стали виходити на міжнародний ринок, при цьому не тільки в сфері реалізації товарів, а й у виробництві. Національні монополії стали перетворюватися в транснаціональні компанії, які захопили вже світові ринки. Вони контролювали більше 50% промислового світового виробництва, майже 80% ліцензій і патентів [4].

Що ж стосується XXI століття, то монополії дозволяють фірмам будувати довгострокові плани і фінансувати амбітні дослідницькі проекти, про які фірми на конкурентних ринках не можуть і мріяти в силу об'єктивних причин - занадто багато ресурсів, часу, сил йде на те, щоб вижити в конкурентній боротьбі. Та саме від монополій залежить не тільки рівень цін в певній галузі, а й світова економічна політика в цілому

Становлення монополій пройшло досить довгий шлях формування і розвитку зі своїми особливостями і національними особливостями відповідних країн на тому чи іншому історичному періоді часу. Варто відзначити, що їх розвиток продовжується і в наш час під

впливом внутрішніх та зовнішніх факторів функціонування. Саме тому необхідно і далі продовжувати дослідження теоретичних та практичних аспектів розвитку монополій.

Література:

1. Москалевич Г. Н. Виникнення монополії і зародження монополістичних відносин в економіці / *Вісник-економіст*. 2016. №3. С. 332-345 с.
2. Батраков О.М. Особливості антимонопольного регулювання / *Нове слово в науці: перспективи розвитку*. 2016. №1(7). С.338-343.
3. Виникнення і сутність державного монополістичного капіталізму. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozniknovenie-i-suschnost-gosudarstvennomonopoliticheskogo-kapitalizma> (дата звернення 30.09.2022).
4. Адам Ш. М. Місце і роль транснаціональних корпорацій в сучасній світовій економіці / *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 183-186.

УДК 338.442

ПРИКЛАД КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗАРУБІЖНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНОГО СТАНУ

*Зайченко К.С., к.е.н., доцент,
Кулаксіз А.М., здобувачка вищої освіти,
Національний університет «Одеська Політехніка»,
м. Одеса*

У сьогоднішній компанії, функціонуючим в умовах турбулентного і непостійного підприємницького середовища вже недостатньо орієнтуватися тільки на економічні показники діяльності. І дійсно, така застаріла і обмежена модель управління вже кілька десятиліть як відійшла у минуле, а на зміну їй, в свою чергу, прийшла імплементація нових підходів.

В практиці сучасного бізнесу поняття «Корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ чи CSR - Corporate Social Responsibility) вже не є новим, оскільки на даному етапі розвитку суспільства до підприємницьких структур виставляються не просто очікування, а вимоги щодо соціальної відповідальності, етики, прозорості та інклюзивності. Ті підприємства, які до останнього ігнорують дані вимоги, залишаються позаду і втрачають свою конкурентоспроможність.

У корпоративному світі зазвичай «результат» зіставляється з прибутком підприємства, а ті компанії, які орієнтуються на дотримання принципів КСВ, дотримуються «потрійного результату», який охоплює ще два аспекти: люди (як і працівники компанії, так і населення загалом), і планета. В результаті це відбивається в тому, що компанії, що демонструють свою діяльність не тільки з економічної точки зору, а ще й з соціальної та екологічної, отримують значно більшу підтримку в усіх сферах [1].

Практику КСВ часто розуміють як добровільне дотримання певних правил, які лежать поза межами законів та стандартів. За нормальних умов роботи бізнесу соціально відповідальна позиція допомагає підприємствам поліпшити свою ділову репутацію, сформувані позитивний імідж, встановити збалансовані та гармонійні відносини з державою та суспільством, але більш наочної актуальності цих впроваджень можна прослідити за умов воєнного стану. Військові дії на території України внаслідок повномасштабного вторгнення значно скоригували розуміння того, як себе мають поводити підприємства, згуртувавши діяльність в бік орієнтації перш за все на допомогу в організації оборони країни: грошовими

коштами, транспортом, пріоритетом у забезпеченні продукцією, роботами та послугами сил оборони країни, часто на основі волонтерських ініціатив [2].

Станом на 2023 рік, найближчою країною, в якій підприємства також стикнулися з викликами трагедій є Туреччина. Через катастрофічний землетрус історичного масштабу, що стався 6 лютого 2023 року в країні було оголошено Надзвичайний стан [3]. Внаслідок землетрусу було знищено значну частину інфраструктури країни і суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої сфери були морально зобов'язані відповісти виклику ситуації, щоби допомогти державі подолати наслідки.

Невеликі організації, які могли не мати достатнього прибутку, щоб жертвувати великі суми грошей на соціальні цілі, все одно могли продемонструвати свою позицію, створивши програми волонтерства для співробітників. Вони могли організувати заходи для всієї компанії щоби робітники приділяли свій час громадським справам в обмін на заохочення, наприклад оплачувану відпустку. Так в свою чергу себе повела турецька ювелірна фірма із Стамбулу «AKGUN SILVER Co. LTD», коли частина робітників проявила бажання відправитися на постраждалу територію, щоби в ролі волонтерів допомогти чим було можливо. Відгукнувшись на бажання робітників, керівництво взяло на себе організацію дороги в дві сторони робітникам в ту частину країни за рахунок компанії та гарантувало необхідну кількість вихідних [4].

Так, позиція КСВ полягає в тому, щоби спонукати бізнес діяти відповідально та етично по відношенню до навколишнього середовища та громади, реагувати на зміни в певний момент часу і дотримуватися принципів постійного вдосконалення. Саме тому варто і надалі досліджувати основні аспекти забезпечення КСВ підприємницьких структур, щоби забезпечити досягнення не лише корпоративних цілей бізнесу, а й соціальних.

Література:

1. Corporate social responsibility in action. URL: <https://online.vu.edu.au/blog/what-is-corporate-social-responsibility> (дата звернення: 14.04.2023)
2. Соціальна відповідальність бізнесу у період воєнного стану. *European Business Association*. URL: <https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voyennogo-stanu/> (дата звернення: 12.04.2023)
3. Спустошливий землетрус в Туреччині та Сирії. Наслідки. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-64537886> (дата звернення: 17.04.2023)
4. United Nations Sustainable Development Goals. URL: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals> (дата звернення: 18.04.2023)

УДК 331.5

УЧАСТЬ ВОЛОНТЕРІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

*Ільченко Г.О., здобувачка вищої освіти,
Єрмак С.О., д.е.н, професор,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса*

Ескалація збройного конфлікту в Україні призвела до того, що почались процеси масової міграції населення як всередині країни, так і за її межі, при чому переважна більшість з них зіштовхнулася з проблемами безпеки життя та продовольчої безпеки. У наслідок девальвації гривні, подорожчання продуктів харчування та інших факторів

знизила купівельна спроможність населення та, за даними UNHCR [1], 17,7 мільйонів людей у 2022 році потребували гуманітарної допомоги.

World Food Programme (WFP) (Всесвітня Продовольча Програма) негайно почала вирішувати цю проблему у рамках досягнення Цілі сталого розвитку 2 (Нуль голоду) [2]. WFP є гуманітарною організацією ООН, що забезпечує вразливі та переміщені сім'ї в Україні продовольчою допомогою у вигляді грошових коштів, ваучерів або продуктів харчування відповідно до адресності, встановленої спільно з Міністерством соціальної політики України. Організація керується гуманітарними принципами гуманності, нейтралітету, неупередженості та незалежності. WFP ООН працює в Україні за проханням уряду та отримує фінансування від державних та приватних спонсорів, таких як Бюро гуманітарної допомоги USAID, Австралії, Канади, Чеської Республіки, Данії, Європейського Союзу, Фінляндії, Франції, Німеччини, Ісландії, Японії, Кувейту, Люксембургу, Федеративних Штатів Мікронезії, Норвегії, Республіки Корея, Словенії, Швеції, Швейцарії, Східного Тимору та приватних осіб та корпорацій тощо.

Одним із партнерів WFP є також релігійна організація «Церква християн Віри Євангельської. Життя у Христі». Також вони співпрацюють з благодійним фондом «Добрий самарянин» (м. Одеса) та деякими румунськими фондами, які бажають залишатися анонімними. Основна діяльність організується у молитовних будинках, але іноді здійснюється в магазинах, складових приміщеннях тощо. Такі релігійні організації поширені по всій Україні, але наше дослідження спрямоване на діяльність організації, яка знаходиться у м. Чорноморську. У даній організації волонтери займаються пакуванням продовольчої продукції, роздачою допомоги вразливим верствам населенням, збором і роздачою одягу, виїздом у прифронтові міста. Варто зауважити, що волонтери ведуть звітність та бухгалтерський облік для прозорості, а також це забезпечує робота із соціальною службою м. Чорноморська, яка має доступ до даних про фінансові доходи населення і, власне, визначає категорії, які потребують допомоги, фіксує це у відповідних списках.

Початок волонтерської діяльності організації припадає на березень-квітень 2022 року, а її пік - на літо-осінь того ж року. Спочатку організація займалася роздачою одягу та безкоштовними автобусними перевезеннями біженців (жінок з дітьми, малозабезпечених сімей) закордон, зокрема, до Молдови, Румунії та Болгарії. Фінансове забезпечення перевезення забезпечували благодійні фонди. За словами головного волонтера-організатора Т. Скоробогатова, перевезення тривали з березня по червень, зазвичай повторювались кожні 10 днів. За цей період з міста було вивезено близько 650 людей.

Пакування і роздача гуманітарної допомоги почалася з квітня 2022 року й досі триває. У залежності від виду самого набору: базового, асорті тощо, змінюється його склад. Організація «Церква християн Віри Євангельської. Життя у Христі» займається базовими наборами, тому в один продуктовий набір, здебільшого, входить:

- борошно;
- крупи (кукурудзяна, ячна крупа, пшоно, рис, вівсяні пластівці);
- макарони/спагеті;
- цукор білий; сіль;
- м'ясні консерви;
- олія; консервовані бобові/кукурудза/горошок.

Збирає, як правило, гуманітарні набори молодь 13-22 років (під наглядом головних волонтерів Т. Скоробогатова та С. Волкова) у середньому раз на два тижні групою по 7-15 людей. Слід зауважити, що навіть при відсутності світла через обстріли робота не припинялася.

Аналіз динаміки кількості продовольчої допомоги у 2022-23 роках за місяцями наведено у табл. 1.

Таблиця 1 - Кількість виданої продовольчої допомоги за місяцями 2022-2023 року

2022 рік		
<i>місяць</i>	<i>вага (тони)</i>	<i>зміна у % до поперед. місяця</i>
квітень	2,5	-
травень	3	+ 20,00 %
червень	8	+ 166,67 %
липень	18	+125,00 %
серпень	14,8	-17,78 %
вересень	15	+1,35 %
жовтень	17,5	+16,67 %
листопад	8,5	-51,4 %
грудень	19	+123,53 %
2023 рік		
<i>місяць</i>	<i>вага (тони)</i>	
січень	23	+21,05 %
лютий	8	-65,22 %
березень	10	+25,00 %

Аналіз даних табл. 1 свідчить про те, що надходження гуманітарної допомоги з початку квітня значно зросло. Пік припадає на липень (18 тон), грудень 2022 року (19 тон) та січень 2023 року (23 тони), після чого спостерігається спад.

Через цілком прозору діяльність організацією зацікавились представники США, які відвідали молитовний будинок і влаштували молитовний сніданок за участі мера м. Чорноморська В. Гуляєва та інших уповноважених осіб. Також відбулося вручення подяк волонтерам від мера міста.

Наразі ведуться переговори з представниками інших країн і, цілком можливо, що скоро кількість допомоги виросте в рази, навіть у більших обсягах, ніж було раніше.

Отже, допомога волонтерів та їх ініціативи співробітництва з міжнародними організаціями відіграють важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки під час воєнного стану як Одеського регіону, так і країни загалом.

Література:

1. UNHCR, Operational Data Portal, December 2022. URL: <https://data2.unhcr.org/en/situations/ukraine>.
2. Ukraine. Annual country report 2022. Country strategic plan. URL: https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000147980/download/?_ga=2.69967446.797788435.1683790304-1930838353.1683790304.

УДК 336.76.05:004.738.5

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІ БЛОКЧЕЙН В ТОРГІВЛІ

*Карнаушенко А.С., к.е.н., доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон*

Блокчейн — це новітня технологія до якої постійно підвищується інтерес та розширюються горизонти його використання. Сьогодні дана технологія широко

обговорюється та починає використовуватися не тільки у фінансовому світі. Адже його використовують для зберігання та обробки особистих даних та ідентичності, для маркетингу та комп'ютерних ігор. Найбільше використовують технологія блокчейн для транзакцій біткоіни та інших криптовалют, але не варто асоціювати дану технологію тільки з крипто валютами [1]. За допомогою цієї технології можливо заключати смарт-контракти та отримувати платежі, виписувати та зберігати рахунки-фактури. Технологія блокчейн стає все більш популярною в різних галузях, включаючи торгівлю. Особливо важливим є використання блокчейн технології в онлайн-торгівлі, де забезпечення безпеки транзакцій є однією з ключових проблем. Адже безпека, ефективність та надійність операцій між різними учасниками торгівельної мережі є важливим фактором вибору продавця [2]. Зокрема, використання блокчейн технології може знизити витрати на транзакції та операції в торгівлі, підвищити прозорість, забезпечити безпеку операцій та зменшити можливість шахрайства.

Окрім того, блокчейн може підвищити ефективність розрахунків між різними учасниками торгівельної мережі та забезпечити непідробність даних [3]. Використання блокчейн може також розширити можливості торгівлі за допомогою забезпечення прозорості постачання товарів та послуг.

Додатково, блокчейн може підвищити рівень автоматизації процесів в торгівлі та забезпечити їх ефективність [4]. Він може також допомогти розвинути нові бізнес-моделі в торгівлі та підвищити конкурентоздатність різних підприємств.

Варто відзначити наступні актуальні аспекти використання технології блокчейн в торгівлі (рис. 1).

Аналізуючи переваги використання технології блокчейн в торгівлі варто їх більш детально розглянути:



Рисунок 1 – Переваги використання технології блокчейн в торгівлі

Джерело: згруповано автором на основі [1-6]

1. Зниження витрат: Використання блокчейн технології може знизити витрати на транзакції і операції в торгівлі, що може бути особливо важливим для маленьких і середніх підприємств;

2. Підвищення ефективності: Блокчейн може допомогти підвищити ефективність розрахунків між учасниками торгівельної мережі та забезпечити прозорість операцій;

3. Забезпечення безпеки: Блокчейн може забезпечити безпеку транзакцій та забезпечити непідробність даних, що може допомогти викрити шахраїв та зловживання в торгівлі;

4. Розширення можливостей: Блокчейн технологія може допомогти розширити можливості торгівлі, наприклад, за допомогою забезпечення прозорості постачання товарів та послуг;

5. Покращення автоматизації: Розробка різноманітних додатків на основі блокчейн може підвищити рівень автоматизації процесів в торгівлі та забезпечити їх ефективність;

6. Розвиток нових бізнес-моделей: Використання блокчейн технології може допомогти розвивати та впроваджувати нові бізнес-моделі в торгівлі.

В торгівельній діяльності світових гігантів торговельної сфери є позитивні приклади впровадження технології блокчейн, а саме:

- Walmart - впровадження технології блокчейн для контролю постачання харчових продуктів від постачальника до магазину. Це дозволяє забезпечити прозорість і безпеку постачання та зменшити час на виявлення проблем [5].

- Everledger - використання блокчейн для забезпечення безпеки та автентифікації дорогоцінних каменів, таких як алмази. Це дозволяє покупцям та продавцям забезпечити безпеку та перевірити походження каменів [6].

- Provenance - використання блокчейн для забезпечення прозорості постачання продуктів харчування та їхньої автентифікації. Це дозволяє споживачам перевірити походження та якість продуктів та зменшити можливість шахрайства [1; 2].

- TradeLens - використання блокчейн для забезпечення прозорості та ефективності міжнародної торгівлі. Це дозволяє зменшити час та витрати на операції, покращити прозорість та надійність операцій [3].

Загалом, використання блокчейн технології в торгівлі може мати значний вплив на ефективність, безпеку та конкурентоспроможність торговельних підприємств, що може забезпечити перевагу на ринку та сприяти збільшенню товарообороту.

Література:

1. Гуцало, К. Технологія блокчейн: перспективи використання в торгівлі. *Наукові записки. Серія: Економіка*, 2019. №20, с. 53-58.

2. Стельмах, І. М., Єрко, В. О., Барська, І. В. Технологія блокчейн як інноваційний інструмент у міжнародній торгівлі. *Організаційна інноватика в економіці*, 2020. №5(1), с. 7-16.

3. Корнієнко, Ю. (). Переваги та перспективи використання технології блокчейн у торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2019. №4, с.207-220.

4. Демчук, О. Вплив технології блокчейн на фінансову та товарну торгівлю. *Економіка та держава*, 2018. №7, с. 59-62.

5. Кісільов, Є. Використання технології блокчейн у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. *Наукові записки. Серія: Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2019. №31, с. 129-136.

6. Громова, Т. М., Стрюк, І. В. Інноваційні технології у сучасному бізнесі: перспективи використання блокчейн-технологій. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*, 2020. №2, с. 7-16.

ПРІОРИТЕТИ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АПК УКРАЇНИ

Куницька-Іляш М. В., к.е.н., доцент,

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

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України АПК є пріоритетною галуззю національного господарства, що формує значну частину ВВП, забезпечує істотні обсяги експорту і валютних надходжень, покращує зовнішньоторговельний баланс та місце країни у міжнародному поділі праці.

Упродовж останніх років частка АПК у ВВП України постійно перевищує 10,0 % (у 2021 р. показник склав 10,3 %), а в окремих роках складала понад 15,0 % (у 2017 р. – 17,0 %). Доречно відмітити й постійне зростання частки продукції АПК в структурі експорту. Якщо у 2011 р. показник становив 9,5 %, то за період до 2021 р. збільшився у декілька разів – 4,3 рази і склав 41,3 %. Також варто наголосити й на інших сильних сторонах вітчизняного АПК у світовому господарстві. Так, в Україні серед європейських країн зафіксована найнижча вартість одного гектара сільськогосподарських угідь – в діапазоні 1,0-2,0 тис. євро. До порівняння, в сусідній Польщі показник перевищує 11,0 тис. євро, Чехії – 8,0 тис. євро, Румунії – 5,5 тис. євро, Болгарії – 5,0 тис. євро [1].

Сильні сторони вітчизняного сектору АПК дозволяють забезпечувати лідерські позиції України на світовому ринку продовольства. Наша країна посідає перші місця за обсягами виробництва та експорту соняшника, ріпаку, меду, кукурудзи, ячменю, пшениці, що у сукупності дозволяє отримувати значні обсяги валютної виручки (у 2021 р. експортовано агропродукції на суму 27,7 млрд дол. США, що на 25,1 % більше, ніж у 2020 р.).

Формування пріоритетів політики розвитку та забезпечення потребує використання певного набору методів та прийомів наукового пізнання. Так, в контексті розвитку експортного потенціалу та забезпечення фінансово-економічної безпеки АПК України доречно використовувати абстрактно-логічний метод, що передбачає формування теоретико-практичних узагальнень стосовно ефективності політики і гарантування фінансово-економічної безпеки; метод структурного аналізу при визначенні пріоритетів та інструментів реалізації політики та інші загальнонаукові та спеціальні методи.

Розвиток експортного потенціалу та забезпечення фінансово-економічної безпеки АПК України відбувається в умовах існування значних проблем та перешкод, що стосуються [2, с. 90–101; 3, с. 135–144]:

- втрати каналів товароруку та експорту продукції;
- збереження низького рівня доданої вартості та глибини переробки агропродукції, її високої сировинності;
- несформованості стійких систем товароруку і просування вітчизняної продукції АПК на зовнішні ринки збуту;
- обмеження інвестицій у технічну та технологічну модернізацію потужностей експортоорієнтованих суб'єктів АПК;
- труднощів стандартизації та сертифікації агропродукції за міжнародними стандартами безпеки та якості;
- квотування та митно-тарифних обмежень експорту вітчизняної агропродукції на зовнішні ринки.

Безпосередньо, що стосується покращення фінансово-економічної стійкості та стабільності АПК України, варто виділити наступні загрози:

- обмеження валютних надходжень та доступу до ринків збуту продукції, припинення фінансово-економічної активності;
- недовикористання фінансово-економічного потенціалу і погіршення прибутковості та рентабельності підприємств АПК;
- погіршення фінансово-економічних результатів підприємств через високу витратомісткість експорту та обмежені можливості його нарощування;
- зниження прибутковості та рентабельності виробництва і реалізації продукції на експорт, недовикористання ресурсного та фінансово-економічного потенціалу;
- сповільнення ділової активності та зростання витрат на підготовку продукції на експорт;
- зростання фінансово-економічних ризиків через штучні бар'єри для експорту.

Відповідно для подолання проблем та перешкод розвитку експортного потенціалу та забезпечення фінансово-економічної безпеки АПК України необхідно впроваджувати інструментарій державної політики, який передбачатиме [4, с. 117–123; 5, с. 105–112]:

- диверсифікацію каналів товароруку та вихід агроекспортерів на нові зовнішні продовольчі ринки;
- налагодження нових виробництв агропродукції високої доданої вартості та поглибленої переробки;
- створення сільськогосподарських і переробних кластерів;
- становлення дистрибуційно-логістичних ланцюжків просування вітчизняної аграрної продукції на зовнішні ринки;
- покращення доступності інвестиційного забезпечення розвитку виробничих потужностей та експортної діяльності підприємств АПК;
- мінімізацію трансакційних витрат виробництва та експорту агропродукції;
- покращення системи інформаційних послуг агроекспортерам;
- диверсифікацію зовнішніх ринків та оптимально-раціональний розподіл вітчизняної агропродукції на світовому ринку.

Існуючий стан і передумови реалізації експортного потенціалу є недостатніми для повноцінного забезпечення фінансово-економічної безпеки АПК. Впровадження запропонованого інструментарію дозволить забезпечити системні зрушення у реалізації експортного потенціалу АПК України і в подальшому позитивно позначиться на забезпеченні його фінансово-економічної безпеки.

Література:

1. Динаміка розвитку українського АПК та експорту за 30 років. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/910-dinamika-rozvitku-ukrayinskogo-apk-ta-eksportu-za-30-rokiv>.
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. Куницька-Іляш М. В. Європейський досвід державного регулювання та підтримки розвитку аграрного сектору економіки та можливості його застосування в Україні. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Економічні науки*. 2011. Т. 13. № 4(50). Ч. 5. С. 135–144.
4. Lupak R., Kunytska-Iliash M. Conceptual Relationships between the Systems of Ensuring the Economic Security of the State and the Implementation of the State Policy of Import Substitution. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 117–123.
5. Vasylytsiv T., Lupak R. Priorities and tools of the state regional policy of import substitution in the market of consumer goods of Ukraine. *Стратегічні пріоритети*. 2017. № 3 (44). С. 105–112.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Лисюк О.В., к.е.н., доцент,

Львівський національний університет природокористування,

Балаш Л.Я., к.е.н., доцент,

*Львівський державний університет безпеки життєдіяльності,
м. Львів*

Кожна держава формує свої власні правила щодо створення такого середовища для бізнесу, яке б найбільшою мірою відповідало її ідеологічним та стратегічним завданням, що базуються на національних і культурних традиціях, наявності тих чи інших природних ресурсів тощо.

Статтею 42 Конституції України передбачено, що «кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом». Крім того, «держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Види і межі монополії визначаються законом.

Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів» [1].

Наступним за значенням нормативним актом нашої держави, який регулює питання підприємницької діяльності, є Господарський кодекс України [2], згідно статті 42 якого дано визначення підприємництва як самостійної, ініціативної, систематичної, на власний ризик господарської діяльності, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Крім того, Господарським кодексом України сформовано принципи підприємницької діяльності, а саме:

- вільний вибір підприємцем видів підприємницької діяльності;
- самостійне формування підприємцем програми діяльності, вибір постачальників і споживачів продукції, що виробляється, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом, встановлення цін на продукцію та послуги відповідно до закону;
- вільний найм підприємцем працівників;
- комерційний розрахунок та власний комерційний ризик;
- вільне розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом;
- самостійне здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

Держава гарантує усім підприємцям, незалежно від обраних ними організаційних форм підприємницької діяльності, рівні права та рівні можливості для залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних, природних та інших ресурсів.

Забезпечення підприємця матеріально-технічними та іншими ресурсами, що централізовано розподіляються державою, здійснюється з метою виконання підприємцем поставок, робіт чи послуг для пріоритетних державних потреб.

Держава гарантує недоторканність майна і забезпечує захист майнових прав підприємця.

Збитки, завдані підприємцю внаслідок порушення громадянами чи юридичними особами, органами державної влади чи органами місцевого самоврядування його майнових прав, відшкодовуються підприємцю відповідно до цього Кодексу та інших законів.

З метою створення сприятливих організаційних та економічних умов для розвитку підприємництва органи влади на умовах і в порядку, передбачених законом:

- надають підприємцям земельні ділянки, передають державне майно, необхідне для здійснення підприємницької діяльності;
- сприяють підприємцям в організації матеріально-технічного забезпечення та інформаційного обслуговування їх діяльності, підготовці кадрів;
- здійснюють первісне облаштування неосвоєних територій об'єктами виробничої і соціальної інфраструктури з продажем або передачею їх підприємцям у визначеному законом порядку;
- стимулюють модернізацію технології, інноваційну діяльність, освоєння підприємцями нових видів продукції та послуг;
- подають підприємцям інші види допомоги.

Держава також бере на себе функцію сприяння розвитку малого підприємництва, створює необхідні умови для цього.

Що ж стосується відповідальності суб'єктів підприємництва, то Господарським кодексом України передбачено, що:

- підприємці зобов'язані не завдавати шкоди довкіллю, не порушувати права та законні інтереси громадян і їх об'єднань, інших суб'єктів господарювання, установ, організацій, права місцевого самоврядування і держави;
- за завдані шкоду і збитки підприємець несе майнову та іншу встановлену законом відповідальність.

Особливої уваги заслуговують положення глави 7 вказаного вище кодексу, що стосуються власне підприємств, згідно до статті 62 якої підприємство – 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 в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами.

Підприємство діє на основі статуту.

Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків та може мати печатки.

Залежно від форм власності, передбачених законом, в Україні можуть діяти підприємства таких видів:

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);
- підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);
- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- державне підприємство, що діє на основі державної власності;
- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності);
- спільне комунальне підприємство, що діє на договірних засадах спільного фінансування (утримання) відповідними територіальними громадами – суб'єктами співробітництва.

Підприємство самостійно визначає свою організаційну структуру, встановлює чисельність працівників і штатний розпис.

Підприємство має право створювати філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи.

Управління підприємством здійснюється відповідно до його установчих документів на основі поєднання прав власника щодо господарського використання свого майна і участі в управлінні трудового колективу.

Власник здійснює свої права щодо управління підприємством безпосередньо або через уповноважені ним органи відповідно до статуту підприємства чи інших установчих документів.

Для керівництва господарською діяльністю підприємства власник (власники) безпосередньо або через уповноважені органи чи наглядова рада такого підприємства (у разі її утворення) призначає (обирає) керівника підприємства, який є підзвітним власнику, його уповноваженому органу чи наглядовій раді. Керівник підприємства, головний бухгалтер, члени наглядової ради (у разі її утворення), виконавчого органу та інших органів управління підприємства відповідно до статуту є посадовими особами цього підприємства.

Керівника підприємства може бути звільнено з посади достроково на підставах, передбачених договором (контрактом) відповідно до закону.

На підприємствах, які використовують найману працю, укладається колективний договір, яким регулюються виробничі, трудові, соціально-економічні відносини між роботодавцем і працівниками, їх представниками. Питання укладення колективних договорів регулюються законодавством про колективні договори.

Рішення з соціально-економічних питань, що стосуються діяльності підприємства, виробляються і приймаються його органами управління за участі трудового колективу і уповноважених ним органів.

Майно підприємства становлять виробничі і невиробничі фонди, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства.

Джерелами формування майна підприємства є:

- грошові та матеріальні внески засновників;
- доходи, одержані від реалізації продукції, послуг, інших видів господарської діяльності;
- доходи за фінансовими інструментами;
- кредити банків та інших кредиторів;
- капітальні вкладення і дотації з бюджетів;
- майно, придбане в інших суб'єктів господарювання, організацій та громадян у встановленому законодавством порядку;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

Держава гарантує захист майнових прав підприємства. Вилучення державою у підприємства майна здійснюється лише у випадках і порядку, передбачених законом.

Відносини підприємства з іншими підприємствами, організаціями, громадянами в усіх сферах господарської діяльності здійснюються на основі договорів.

Підприємство самостійно здійснює зовнішньоекономічну діяльність, яка є частиною зовнішньоекономічної діяльності України і регулюється законами України, іншими прийнятими відповідно до них нормативно-правовими актами.

Власник, органи управління підприємства зобов'язані забезпечити для всіх працівників підприємства належні і безпечні умови праці. Підприємство несе відповідальність в установленому законом порядку за шкоду, завдану здоров'ю та працездатності його працівників.

Узагальнена схема основних функцій підприємства наведена нижче (рис. 1).

Ще одним законодавчим актом, яким регулюється ціла низка питань, що стосуються підприємницької діяльності, є Цивільний кодекс України [4].

Згідно з нормами цього документу підприємницьку діяльність мають право здійснювати фізичні особи-підприємці або юридичні особи.

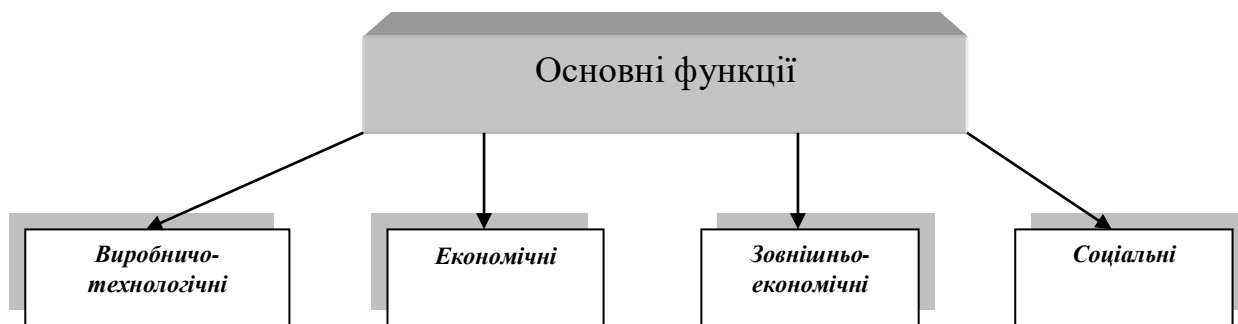


Рисунок 1 – Узагальнена схема основних функцій підприємства*

*Складено за даними джерела [3]

Право фізичної особи на здійснення підприємницької діяльності, яку не заборонено законом, має фізична особа з повною цивільною дієздатністю.

Фізична особа здійснює своє право на підприємницьку діяльність за умови її державної реєстрації.

Юридичні особи можуть створюватися у формі товариств, установ та в інших формах, встановлених законом.

Товариством є організація, створена шляхом об'єднання осіб (учасників), які мають право участі у цьому товаристві. Товариство може бути створено однією особою, якщо інше не встановлено законом.

Товариства поділяються на підприємницькі та непідприємницькі.

Товариства, які здійснюють підприємницьку діяльність з метою одержання прибутку та наступного його розподілу між учасниками (підприємницькі товариства), можуть бути створені лише як господарські товариства (повне товариство, командитне товариство, товариство з обмеженою або додатковою відповідальністю, акціонерне товариство) або виробничі кооперативи.

Важливим елементом фінансового впливу на розвиток підприємництва є система оподаткування.

В Україні відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, порядок їх адміністрування, права та обов'язки платників податків та зборів, компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час адміністрування податків та зборів, а також відповідальність за порушення податкового законодавства регулюються Податковим кодексом України.

Податкове законодавство України ґрунтується на низці принципів: загальність оподаткування; рівність усіх платників перед законом; невідворотність настання визначеної законом відповідальності у разі порушення податкового законодавства; презумпція правомірності рішень платника податку; фіскальна достатність; соціальна справедливість; економічність оподаткування; нейтральність оподаткування – установлення податків та зборів у спосіб, який не впливає на збільшення або зменшення конкурентоздатності платника податків; стабільність – зміни до будь-яких елементів податків та зборів не можуть вноситися пізніше як за шість місяців до початку нового бюджетного періоду; рівномірність та зручність сплати; єдиний підхід до встановлення податків та зборів.

Як бачимо, у нашій країні на сучасному етапі сформовано достатньо широку законодавчу базу, яка встановлює і регулює основні правила ведення підприємницької діяльності, взаємовідносини господарюючого суб'єкта з державою, його соціальну функцію, сприяє розвитку підприємницької ініціативи, що за умов повномасштабної агресії з боку московського загарбника набуває неабиякого значення для забезпечення спроможності національної економіки долати труднощі, пов'язані із значним рівнем руйнації промислового потенціалу України.

Література:

1. Конституція України [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 05.05.2023)
2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 05.05.2023)
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор, 2016. 378 с.
4. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15/ru/ed20131011#o294> (дата звернення: 7.05.2023).

УДК 339.1

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Мшикова-Кравченко Н.В., старший викладач,
Остапюк О.В., здобувачка вищої освіти,
Херсонський національний технічний університет,
м. Хмельницький*

Розвиток підприємництва в сучасних умовах можливий за умови переборювання труднощів, обумовлених як внутрішніми, так і зовнішніми проблемами. Ключовою загрозою є наразі воєнний стан, особливо це стосується підприємницьких структур, що знаходяться чи знаходилися на окупованих територіях та територіях активних чи можливих військових дій.

Діяльність підприємств ресторанного бізнесу України в умовах війни кардинально відрізняється залежно від регіону розташування. У регіонах, де не велися активні військові дії, і які не були окуповані, більша частина підприємств ресторанної сфери після нетривалої зупинки продовжили свою діяльність. Звичайно, деякі бізнес-процеси були переналаштовані, було оновлено персонал у зв'язку з міграцією працівників, але через певний період це дало позитивні результати, в окремих випадках, навіть надприбутки.

Зовсім інша ситуація на підприємствах, які опинилися у зоні бойових дій. Наразі їх діяльність припинена, в деяких випадках повністю зруйновані матеріальні активи підприємств. Релокація підприємств ресторанного бізнесу можлива, але це, як правило, виняток. Ресторани прив'язані до своїх початкових місць системами постачання продуктів, логістикою та постійними клієнтами [1, с.48].

Актуальним є розгляд можливих напрямів відновлення діяльності підприємств ресторанного бізнесу у післявоєнний період на території, де вони працювали до війни.

Суб'єкти розвитку підприємницьких структур поділяються на внутрішні, а саме споживачі та виробники продукту, та зовнішні, зокрема, органи місцевого самоврядування, представники бізнес-структур, населення регіону [2, с.39].

Саме виробники повинні запропонувати споживачеві товар, послугу, які в найбільшій мірі задовольнятимуть наявні потреби споживачів. Тенденція, яка сьогодні спостерігається – це виготовлення або простої, дешевої продукції, або ексклюзивної продукції. Саме оптимізація меню: наповнення його як низько-, так і високомаржинальними пропозиціями, є однією із засад швидкого та ефективного відновлення роботи ресторанного бізнесу на територіях, що зазнали активного впливу бойових дій [3].

Передбачається, що у післявоєнний період економічний рівень розвитку знизиться вдвічі, рівень заробітної плати впаде [1, с.48]. Ураховуючи падіння доходів населення, перехід на пропозицію дешевої продукції дозволяє реалізовувати традиційні страви і, як результат, отримувати дохід та прибуток. Часто підприємства ресторанного бізнесу пропонують продукцію на виніс чи з доставкою. Ця практика, набута в умовах пандемії

коронавірусу, дозволяє покращувати результати діяльності і в умовах сьогодення і на перспективу.

Однак, підприємницьку діяльність, зокрема і ресторанного бізнесу, слід розглядати як основу розвитку конкретної місцевості, регіону, країни у післявоєнний період. З цього погляду, перспективним для ресторанного бізнесу є ексклюзивна пропозиція. Трендовим наразі є формування асортименту на основі традицій місцевості, включення страв, які історично готувалися в даному регіоні. Таке підприємство може стати ланцюжком у туристичному маршруті і сприятиме формуванню привабливості даної місцевості як для вітчизняних туристів, так і закордонних. Підвищений інтерес до України, який виник в умовах війни, можна таким чином підсилити у повоєнний період, спонукаючи ознайомитися з історією, традиціями України, зокрема, і в частині національної української кухні.

У довоєнний період таку концепцію розвитку реалізовував ресторан «Пан Атаман», розташований у Херсонській області. Це було підприємство громадського харчування з широким асортиментом страв української кухні, різних за складністю приготування.

Заклад встановив рекорд, що має назву «Найбільша кількість відтворених старовинних українських страв за оригінальним рецептом на одній локації» у 2018 році. У 2020 році було відтворено рецепт 18 століття «Короп у винному соусі на пюре з пастернаку».

Однією із відзнак закладу була відзнака «Подорожуй Безпечно (Safe travels)» від Всесвітньої Ради Подорожей та туризму (WTTC) та Національної туристичної організації України. Пов'язано це з тим, що однією із локацій при формуванні туристичного маршруту Херсонщиною можна було вибрати відвідування саме ресторану «Пан Атаман», де можна було отримати якісні послуги в національному стилі.

Спілкування з постійними і потенційними клієнтами відбувалося, зокрема, і через соціальні мережі з метою ознайомлення з меню, з новинками в меню, з історією окремих страв; з заходами, що відбувалися в ресторані; узгодження організаційних моментів відвідування закладу. Серед переліку можливих послуг ресторан також надавав можливість замовити кейтеринг, sandy bar.

Концепція ресторану вибудована на основі українських традицій, тому в оздобленні часто можна було зустріти натуральні будівельні матеріали та тканини. Елементи народного житла та побуту делікатно використовувалися для створення відчуття національного колориту. Традиційні орнаменти прикрашали стіни, текстильні вироби, одяг персоналу.

Політикою ресторану було визначено – запровадити власне виробництво з локальних продуктів, адже Херсонський край багатий на різновиди овочів та фруктів. Заклад пропонував, зокрема: вареники різних видів (варені, жарені, запечені), у тому числі різнокольорові, підфарбовані натуральними соками; соки, коктейлі, настоянки з овочів та фруктів Херсонського краю, мед з Херсонських степів; джеми, варення з ягід, троянди, зеленого гороху. Звичайно, ресторан «Пан Атаман» пропонував і широкий перелік страв із категорій: перші страви, гарніри, гриль меню, салати, напівфабрикати.

Дослідження діяльності ресторану «Пан Атаман» у довоєнний час показує, що орієнтація на національні традиції з їх осучасненням дозволяло задовольняти потреби різних верст населення України і закордону та створювало основи для ефективної діяльності і подальшого розвитку підприємства. На жаль, війна зруйнувала підприємство.

У післявоєнний час концепція діяльності підприємства є актуальною, як для досліджуваного підприємства, так і загалом для підприємств ресторанного бізнесу. Однак, відновлення ресторану «Пан Атаман», як і більшості підприємств, що потрапили в зону бойових дій, потребує значних коштів для відновлення діяльності підприємства, оновлення високопрофесійного колективу. Звичайно, для успішної реалізації такої ідеї необхідно розвивати логістичну інфраструктуру, зацікавити до співпраці бізнес-структури регіону, міжнародні організації, що в свою чергу сприятиме розвитку регіону в цілому.

Література:

1. Банєва І.О., Величко О.В. Перспективи післявоєнного відновлення готельно-ресторанної галузі в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 67. С. 46-50. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/67_2022/10.pdf

2. Ільтьо Т.І. Концептуальна модель збалансованого розвитку підприємництва у сфері рекреації та готельно-ресторанного бізнесу Карпатського економічного району. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки»*. 2022. Випуск №7(63) С. 33-41. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16651588654237.pdf>

3. Левицька І.В. Ресторанний бізнес повоєнних територій: ключові проблеми відновлення та шляхи їх вирішення. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів III Міжнародної наук.-практ. конф., м. Житомир, 3-4 лист. 2022. С. 266-267. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/266.pdf>*

УДК 331.101(447)

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНСТИТУТУ САМОЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ

*Михайличенко Н.М., к.е.н., доцент,
Донбаська державна машинобудівна академія,
м. Краматорськ – Тернопіль*

Система державного регулювання діяльності інституту самозайнятих безпосередньо стосується формальної компоненти цієї інституційної системи. Її значення важко перебільшити, оскільки без належного врегулювання сфери самозайнятості на державному рівні, діяльність самозайнятих осіб знаходиться поза правовим полем, що негативно позначається як на самих самозайнятих особах, які без формального інституту самозайнятості позбавляються цілого ряду прав, гарантій і можливостей, так і на економіці держави (відсутність ефективних інструментів боротьби з безробіттям, «тіньова» самозайнятість). Саме така ситуація склалася у вітчизняній системі державного управління після розпаду СРСР: показово, що період становлення української економіки одночасно характеризувався значним приростом фактичної самозайнятості (у відповідь на зростання безробіття) та повним ігноруванням явища самозайнятості в правовому полі. Тому вивчення системи державного регулювання діяльності інституту самозайнятих є актуальним завданням, вирішення якої може бути основою для формування ефективного формального інституту самозайнятості.

Окремі питання інституціоналізації самозайнятості в Україні досліджували наступні вітчизняні вчені: Варга Н., Грабовецька О., Малік М., Мамчур В. [1 – 3], втім досліджень, присвячених проблемам державного регулювання інституту самозайнятості в Україні досі ще бракує. Саме цим і зумовлено вибір теми та мети даного дослідження.

Система державного регулювання діяльності інституту самозайнятості включає такі компоненти:

- систему нормативно-правових актів, що регулюють економічну діяльність самозайнятих;
- державну політику у сфері самозайнятості;
- державну стратегію розвитку формального інституту самозайнятості;
- державні програми розвитку формального інституту самозайнятості;
- державні інститути, які безпосередньо стосуються діяльності само зайнятих осіб (зокрема, інститут трудових відносин, інститут розвитку підприємництва, інститут оподаткування, інститут соціального забезпечення тощо);
- систему органів, що забезпечують дотримання законодавства, що стосується діяльності само зайнятих осіб.

Основа системи державного регулювання діяльності інституту самозайнятості – це діюча нормативно-правова база, від прозорості та несуперечності якої безпосередньо залежить ефективність формального інституту самозайнятості.

Нормативно-правове регулювання економічної діяльності самозайнятих осіб, як основний компонент системи державного регулювання діяльності самозайнятих, нині в Україні залишається недостатньо розвиненим. Інші ж компоненти цієї системи перебувають на ще нижчих щаблях розвитку. Зокрема, повністю відсутня державна політика у сфері розвитку формального інституту самозайнятості, конкретизована в середньостроковій або довгостроковій державній стратегії у сфері самозайнятості, яка, у свою чергу, повинна була б деталізуватися в державних цільових програмах розвитку формального інституту самозайнятості, та у регіональних цільових програмах.

Саме загальнодержавні та регіональні цільові програми, спрямовані на формування формального інституту самозайнятості, як показує позитивний досвід таких країн, як Франція, Великобританія, США, Канада, Австралія та ін., є найбільш ефективним інструментом державного регулювання діяльності інституту самозайнятості.

В даний час українській економіці гостро необхідне прийняття детально опрацьованої державної політики у сфері самозайнятості, яка повинна бути основою для формування державної стратегії та цільових програм. Хоча в Україні нині відсутня державна політика у сфері самозайнятості як документ, не можна стверджувати, що відсутня державна політика у сфері самозайнятості як така: вона відбивається у тих нормативно-правових актах, що стосуються самозайнятості, прийнятих останніми роками.

Грунтуючись на проведеному аналізі законодавчих новацій у сфері самозайнятості, не можна не зауважити, що державна політика у сфері самозайнятості сконцентрована на виведенні «з тіні» неформальних самозайнятих. Не буде перебільшенням сказати, що мета такої вузької політики – збільшення надходжень до бюджету, при тому, що політика у сфері самозайнятості має розглядатися набагато ширше.

Важливо, щоб політика у сфері самозайнятості мала не лише контролюючий та фіскальний характер, а й, насамперед, була політикою регулювання та стимулювання. Розвиток самозайнятості, як показує досвід провідних держав у сфері соціально-економічного розвитку, є ефективним інструментом скорочення безробіття, зниження рівня соціальної напруги, забезпечення гнучкості та адаптивності національної економіки. Саме розвинений формальний інститут самозайнятості має бути головною метою державної політики у сфері самозайнятості, оскільки він може послужити основою максимально безболісного подолання циклічних економічних криз, забезпечуючи гнучкий перелив людського капіталу між сферами народного господарства.

Йдеться не лише про те, що самозайняті особи мають високу здатність до переключення з тих сфер економіки, які зазнають кризи або входять у фазу стагнації, на сфери економічної діяльності, в яких спостерігається позитивна динаміка, але й про те, що розвинений інститут самозайнятості здатний забезпечити зайнятість для раніше працевлаштованих осіб, які потрапили під скорочення, знижуючи цим рівень безробіття.

Крім того, на сучасному рівні розвитку інтернет-комунікацій, саме розвинений інститут самозайнятості здатний скорочувати фізичну трудову міграцію населення: самозайняті особи здатні співпрацювати із закордонними контрагентами, отримуючи дохід фактично за межами держави, але витрачаючи при цьому гроші всередині нього. Цей сегмент самозайнятих, навіть перебуваючи «в тіні», позитивно впливає на національну економіку (купуючи товари та послуги всередині держави, за кошти, зароблені за межами держави), а також на держбюджет (сплачуючи непрямі податки в ціні придбаних товарів та послуг).

Таким чином, державне регулювання діяльності інституту самозайнятих не повинно йти лише шляхом приписів, заборон, контролю та санкцій: система державного регулювання має бути збалансованою за рахунок використання гарантій, переваг, додаткових можливостей як інструментів стимулювання самозайнятості. Недостатньо виділити

самозайнятих в окрему юридичну категорію та законодавчо визначити перелік їх обов'язків у частині сплати податків, зборів, внесків, а також юридичну відповідальність за їх невиконання (штрафи та інші фінансові санкції). Юридичний статус «самозайнята особа» повинен містити в собі, крім цього, комплекс компонентів стимулюючого характеру.

Література:

1. Варга Н.І. Інституціоналізація неформальної економіки: соціологічний зріз // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент, 2015. Вип. 19-20. С. 111-121.
2. Грабовецька О. Нормативно-правове забезпечення самозайнятості населення: реалії і проблеми // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2015. Вип. 20. С. 126-132.
3. Малік М.Й., Мамчур В.А. Самозайнятість та розвиток несільськогосподарського підприємництва на селі // Економіка АПК, 2019. № 4. С. 39.

УДК 657.431

РОЗПОДІЛ ВИТРАТ ПО УТРИМАННЮ І ЕКСПЛУАТАЦІЇ ОБЛАДНАННЯ ПРИ КАЛЬКУЛЮВАННІ СОБІВАРТОСТІ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Непран А. В., к.е.н., доцент,

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет,
м. Харків*

Правильне вирішення питань розподілу витрат — необхідна умова для покращення практики калькулювання. Проте ці питання розроблено ще слабо. Якщо розмір прямих витрат у собівартості виробленої продукції залежить безпосередньо від обґрунтованості їх прогресивними нормами, то величина непрямих витрат — як від обґрунтованості загальної суми цих витрат, і від правильності їх розподілу.

Сучасне промислове підприємство за своєю організаційною структурою складається з багатьох виробничих цехів та ділянок. Звідси необхідність правильного розподілу окремих видів витрат між цехами та у ряді випадків між окремими виробничими ділянками.

На багатьох підприємствах промисловості, де в результаті єдиного виробничого процесу виробляється складний асортимент продукції, дуже важливо правильно розподілити витрати на види виробів. З механізацією та автоматизацією виробництва підвищується частка витрат на утримання та експлуатацію обладнання, що плануються та враховуються в цілому по цеху або виробничій ділянці. Від правильного розподілу цих витрат на окремі види продукції, що виробляється, більшою мірою залежить обґрунтованість калькуляції.

На машинобудівних підприємствах у структурі собівартості продукції значну частину (30-40 %) займають витрати по утриманню і експлуатації обладнання. До цих витрат відносять: 1) амортизацію обладнання та транспортних засобів; 2) витрати, що пов'язані з експлуатацією обладнання (крім витрат на поточний ремонт); 3) витрати на поточний ремонт обладнання та транспортних засобів; 4) внутрішньовиробничі переміщення вантажів; 5) знос малоцінних і швидкозношуваних інструментів та пристроїв; 6) інші.

Досить поширеним є метод розподілу цих витрат пропорційно основній заробітній платі виробничих робітників. Проте застосування цього методу при виробництві виробів з різним рівнем механізації або тих, які виготовляються на різних верстатах, суттєво викривлює собівартість окремих виробів. Як зазначали М. П. Сначов та І. М. Ломтева, спрощені методи розподілу накладних витрат на продукцію, використовують як базу

розподілу працю основних виробничих робітників, перестають виправдовувати себе [1, с. 255]. Більш точним є метод віднесення витрат за кошторисними ставками на основі коефіцієнто-машино-годин.

Сутність і послідовність кошторисних ставок розподілу витрат по експлуатації та утриманню обладнання в собівартості продукції наступна:

1) за кожним цехам обладнання об'єднується в групи за ознаками його технологічної взаємозамінності і приблизно однаковим витратам на 1 год. роботи;

2) встановлюються планова річна сума витрат на утримання і експлуатацію кожної групи обладнання: амортизація, витрати на поточний ремонт, мастильні та обтиральні матеріали, силова енергія (пар, стисле повітря, вода), різальний і мірильний інструмент, заробітна плата допоміжних робітників, які обслуговують дане обладнання;

3) визначається вартість машино-(верстат) години шляхом ділення суми річних витрат на передбачене за планом кількість годин роботи даної групи обладнання;

4) нормативна величина витрат на 1 год. роботи за однією з груп обладнання приймається за одиницю і по відношенню до неї обчислюються коефіцієнти приведення за рештою груп обладнання;

5) за кожному виробу приймається необхідна кількість машино-годин роботи за всіма групами обладнання і за допомогою коефіцієнта переводиться в коефіцієнто-машино-години;

б) кошторисна ставка витрат на виріб (машино-комплект) визначається множенням

В табл. 1 наведено приклад розподілу витрат по утриманню і експлуатації обладнання по коефіцієнто-машино-годинам.

В нашому прикладі в цеху вибілено 4 групи обладнання: токарне, фрезерне, розточувальне, зуборізне. Токарне обладнання приймається за одиницю і по відношенню до нього обчислюються коефіцієнти приведення за іншими групами.

Розрахунок коефіцієнту приведення за іншими групами обладнання k^w здійснюється за наступною формулою:

$$k^w = \frac{z^w}{z^e}, \quad (1)$$

де z^w — нормативна величина витрат на одну годину роботи одиниці обладнання даної групи;

z^e — витрати на одну годину роботи групи обладнання, прийнятої за умовну одиницю.

Таблиця 1 – Приклад розрахунку коефіцієнто-машино-години за виробами

Група обладнання	Річна сума витрат, тис. грн	Річна кількість, тис. машино-годин	Нормативна собівартість 1 верстатогодини, грн	Коефіцієнт приведення	Виріб А		Виріб Б	
					верстатоемність, машино-год.	коефіцієнто-машино-години (гр. 5 × гр. 6)	верстатоемність, машино-год.	коефіцієнто-машино-години (гр. 5 × гр. 8)
Токарна	40	100	0,4	1	220	220	55	55
Фрезерна	20	40	0,5	1,25	60	75	110	137,5
Розточувальна	50	62,5	0,8	2	140	280	180	360
Зуборізна	30	30	1	2,5	80	200	170	425
Всього	140	232,5	—	—	500	775	515	977,5

Визначивши коефіцієнти приведення, розподіляємо витрати по утриманню і експлуатації обладнання. Так, в приведеному прикладі кошторисна ставка за виробом *A* становить $0,4 \cdot 775 = 310$ грн, а за виробом *B* – $0,4 \cdot 977,5 = 391$ грн.

Передумовами застосування методу розподілу витрат по утриманню і експлуатації обладнання є нормування витрат за окремими статтями, що пов'язані з роботою обладнання (витрат електроенергії, мастильних матеріалів тощо), складання кошторису витрат. Цей метод дозволяє більш точно розподілити непрямі витрати і визначити собівартість продукції порівняно з розподілом витрат пропорційно заробітній платі.

Література:

1. Сначов М. П., Ломтева І. М. Особливості застосування системи ABC-калькулювання для обліку затрат. *Modern Economics*. 2020. № 20. С. 253–260.

УДК 658.78.06

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Обіход Т.В., к. фіз.-мат. н., доцент,
Бородіна О.М., к.е.н., проректор,
Київський університет ринкових відносин,
м. Київ*

Однією з перспективних областей розвитку економіки є цифрова економіка, яка пов'язана із використанням сучасних інформаційних технологій та цифрових каналів комунікації для створення нових продуктів та послуг [1]. Цифрова економіка передбачає використання і розробку нових програмних продуктів, цифрових платформ та інструментів, таких як мобільні додатки, соціальні мережі, хмарні сервіси та інші для створення, збереження та обміну електронним контентом, для онлайн-торгівлі та послуг, а також для розвитку електронної комерції. Цифрова економіка – це економіка, у якій цифрові технології відіграють ключову роль. Вона не тільки змінює способи виробництва товарів та послуг, а й змінює весь бізнес-процес - від маркетингу та продажів до логістики та управління персоналом. Цифрова економіка також надає нові можливості для розвитку бізнесу, створення нових робочих місць та покращення якості життя людей, оскільки дозволяє підприємствам ефективно використовувати інформаційні технології для збільшення продуктивності та конкурентно-спроможності. За даними досліджень, цифрова економіка є однією з найшвидше зростаючих галузей світової економіки. Однак вона також ставить перед суспільством низку викликів, пов'язаних із приватністю, безпекою та управлінням даних, а також зі зміною ролі людини у виробничому процесі.

Однією із складових цифрової економіки є електронні гроші – це грошові віртуальні одиниці, які зберігаються в електронних гаманцях та використовуються для здійснення електронних платежів за товари та послуги в Інтернеті [2]. Вони дозволяють здійснювати безготівкові операції з використанням мережі Інтернет або мобільного зв'язку і стали зручною альтернативою готівці, оскільки дозволяють здійснювати різні види оплати без використання фізичних грошових засобів. Наприклад, за допомогою електронних грошей можна купити товари та послуги, здійснювати перекази грошей, оплачувати комунальні та інші рахунки не виходячи з дому. Види електронних грошей є наступними: Препейд-карти (карти подарункового сертифікату); Криптовалюта (Bitcoin, Ethereum, Litecoin і т.д.); Банківські перекази - мобільні платежі (Apple Pay, Google Pay,

Samsung Pay і т.д.); Електронні гроші, що зберігаються на рахунках в спеціальних електронних гаманцях, таких як PayPal, WebMoney, Skrill і т.д. Наведемо переваги електронних грошей:

- забезпечення безпеки для інтернет-транзакцій;
- зручність в користуванні;
- можливість здійснювати покупку любого розміру;
- незалежність покупця від місця розташування;
- широкий вибір товарів та послуг;
- зберігання в електронних гаманцях, що забезпечує їх безпеку завдяки двофакторній аутентифікації, шифрування трафіку та підтвердження транзакцій. Шифрування трафіку є важливою складовою захисту даних в мережі, тому його використовують більшість сучасних протоколів передачі даних типу HTTPS, SSH, SSL/TLS;

- можливість зберігати, керувати та платити електронними грошима;
- можуть бути зв'язаними з різними видами платіжних карт, банківськими рахунками, дозволяючи керувати різними фінансовими активами з одного місця;
- можливість користування багатьма різними сервісами та регулярно здійснювати електронні платежі;
- швидкість платіжних операцій в порівнянні з переказами через банк;
- дозволяють зберігати історію транзакцій та отримати детальну інформацію про кожну операцію.

Однак, електронні гроші мають певні недоліки: необхідність користування надійними сервісами; необхідність забезпечення безпеки рахунку; двофакторна аутентифікація може бути незручною і потребує деяких зусиль для налагодження; загрози інфляції, наприклад криптовалюта Bitcoin; особливості добутку криптовалюти, які пов'язані із складним обладнанням і великою енергозатратністю. Видобуток криптовалюти реалізується через «майнінг» і відбувається за допомогою спеціального комп'ютерного обладнання і спеціальної програми. Майнери обчислюють блоки, що включаються в транзакції біткойна і отримують за це винагороду і комісійні за транзакції, які вони зараховують до блоку. Наведемо особливості добутку криптовалюти і фактори, які впливають на її прибутковість:

- Хешрейт (Hashing Power) – показує скільки транзакцій на секунду може провести устаткування для вирішення криптографічного завдання, вимірюється в хешах на секунду.

- Споживання та вартість електроенергії (Power consumption) – енергія, яку витрачається устаткуванням протягом години роботи.

- Ціна криптовалюти – чим дорожча та стабільніша вартість монети, тим вигідніше її видобувати.

- Складність мережі (Difficulty) – показник того, як важко здобути блок, вимірюється в трильйонах хешів.

- Винагорода за блок – зараз майнери одержують 6,25 BTC за новий блок. Кожні чотири роки винагорода за блок зменшуватиметься вдвічі – це називається халвінг. У 2024 році винагорода майнерів становитиме 3,125 BTC.

- Плата за пул (Pool Fee). Пул – це група майнерів, які намагаються вилучити блоки, об'єднавши свої сили.

Національний банк та Міністерство фінансів України ще не визначилися із правовим статусом криптовалюти, хоча її видобуток на Україні є розвинутим [3]. Різновидів криптовалют як цифрових валют, які функціонують через механізм асиметричного шифрування існує близько тисячі, але найвідомішою є Bitcoin. В Україні є багато закладів, де приймаються до оплати біткойни, вже встановили перші криптомати –

термінали для продажу криптовалюти, але зростання курсу криптовалют вказує на те, що її вигідно купувати і тримати. З одного боку, якщо на крипто-біржі продається власником біткойн, то потрібно сплачувати від цієї операції податок. Але статус криптовалют в Україні не визначений, тому до кінця вересня українці чекають на рішення НБУ щодо статусу криптовалюти. В світі різні країни відносяться до криптовалюти по-різному. Японія визнала біткойн легальним платіжним засобом на рівні із єною. В США біткойн розглядається як фінансовий актив для інвестування, в Швейцарії – на другому місці після звичайної валюти.

Складний сучасний стан нашої держави в період військової операції є сприятливим для швидкого подолання реальних і потенційних небезпек в соціально-економічному житті суспільства. Застосування сучасного надбання цифрової економіки є дуже зручним і ефективним засобом задля комплексної і швидкісної матеріальної допомоги постраждалим фізичним і юридичним особам, створення нових робочих місць, гнучкої зміни бізнесу відповідно до зовнішніх загроз, об'єктивних обставин і причин пов'язаних із оптимізацією виробництва, задля зміни самого бізнес-процесу завдяки маркетингу та логістиці.

Висновки. Розвиток цифрової економіки є об'єктивно зумовленою тенденцією, яка має свої переваги і недоліки. Знання особливостей використання електронних грошей, які є засобом існування, а не цілью суспільства, надає можливість розширювати їх використання задля розвитку сфери послуг. Використання електронних грошей може бути зручним в період військового стану для підтримки населення, надання допомоги постраждалим та реабілітації після конфлікту, для відновлення інфраструктури у зруйнованих районах.

Література:

1. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. – К. : НАУ, 2022. – 200 с.
2. Електронні гроші: види і системи. Дізнайтеся, які електронні гроші дозволені в Україні, як здійснюється обмін віртуальних грошей. URL: https://bankchart.com.ua/e_banking/statti/elektronni_groshe#7
3. Ангеліна Фурман. Легалізація електронних грошей: що змінює Закон №2888-IX. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/217609_legalzatsya-elektronnikh-groshey-shcho-zmnyu-zakon-2888-ix

УДК 658:005.5

ПРО НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

*Павлова В.А., д.е.н., професор,
Університет імені Альфреда Нобеля,
м. Дніпро*

В умовах непередбачуваних змін зовнішнього середовища бізнес відіграє суттєву роль у розвитку економіки та забезпеченні життєдіяльності населення країни. З початку воєнних дій станом на березень 2023 р., за дослідженнями Європейської Бізнес-асоціації [1], орієнтовно 43% підприємців не поновили свій бізнес; 24%, не маючи страхового запасу, зазнали значних втрат. В той же час 31% опитаних підприємців, що призупинили підприємницьку діяльність, планують її поновити.

Поряд з цим багато підприємств змогли у 2022 р., не зважаючи на війну, збільшити масштаби діяльності. Однак, як показують дослідження, змінилася структура гравців на ринку. Так, за даними [2], до лідерів бізнесу ввійшли: торгівля – 45% (оптова торгівля – 35% загального обороту; роздрібна торгівля – 10%) та сфера постачання електроенергії і газу – 17%. В Топ-10 компаній за оборотами ввійшли ритейлери ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» та ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», що підтверджує впливовість сфери торгівлі на розвиток національного господарства.

Одним з важелів, що формують політику торговельного бізнесу, є індикатор економічних настроїв (ІЕН), серед показників якого є компоненти індикаторів ділової впевненості в роздрібній торгівлі та споживчої впевненості [3]. Аналіз динаміки індикатору економічних настроїв у 1 кварталі 2020-2023 рр. (рис. 1) показує покращення індикатора ділової впевненості в роздрібній торгівлі за останні роки (з -4,2% у 2021 р. до 10,0% у 2023 р.), що дозволяє прогнозувати діяльність ритейлу на підґрунті забезпечення обсягів товарообороту.

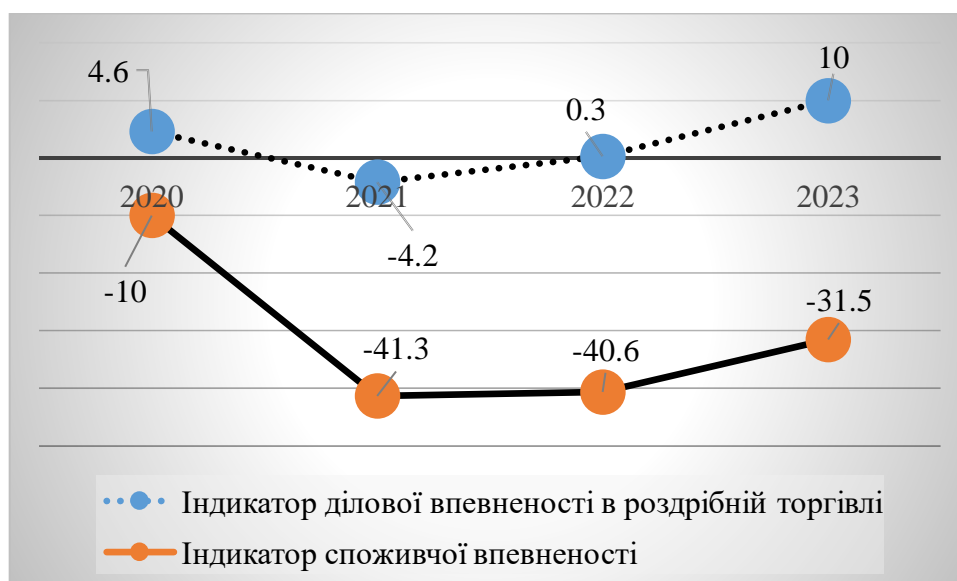


Рисунок 1 – Динаміка індикатору економічних настроїв у 1 кварталі 2020-2023 рр., %

Для порівняння індикатор ділової впевненості в переробній промисловості у досліджуваному періоді характеризується зниженням 12,0%, 16,3%, 10,0% та 14,3%, відповідно.

Що стосується індикатора споживчої впевненості, то його незначне підвищення, з одного боку, є позитивним фактором, а з іншого – свідчить, що питання платоспроможного попиту є актуальним і це позначається на формуванні товарного портфелю FMCG. Зрозуміло, що на зазначені компоненти впливає воєнний стан, а тому доцільно проаналізувати їх динаміку у 2022-2023 рр. Індикатор економічних настроїв, що визначається за 15 показниками (індикатори ділової впевненості в промисловості, будівництві, роздрібній торгівлі, сфері послуг та індикатор споживчої впевненості) у 1 кварталі 2022 р. становив 109,2%, що дорівнює величині 2 кварталу 2021 р. Але вже у 2 кварталі 2022 р. за впливу воєнного стану його рівень знизився до 82,1%, у 3 кварталі спостерігалось підвищення до 85,7%, у 4 кварталі – до 94,8%. За даними 1 кварталу 2023 р. величина індикатору підвищилася до 97,4%.

Індикатор ділової впевненості в роздрібній торгівлі у 1 кварталі 2022 р. підвищився на 0,3%, у 2 кварталі 2022 р. – знизився на 7,4%, у 3 кварталі – на 5,4%, у 4 кварталі підвищився на 6,6%. У 1 кварталі 2023 р. величина індикатора зросла на 10,0%. Що стосується індикатору споживчої впевненості, то його величина зменшувалася в

досліджуваному періоді, але різними темпами – -40,6%, -11,3%, -35,0% та -28,6%, відповідно.

Оскільки ціни впливають на співвідношення між товарною пропозицією та платоспроможним попитом, для торгівлі їх коливання є чи не найважливішим чинником масштабування бізнесу. За статистичними даними [3], у березні 2023 р. інфляція на споживчому ринку становила 1,5% порівняно з лютим 2023 р. З початку 2023 р. рівень зміни становив 3,0%. Відповідно у лютому 2023 р. порівняно з січнем 2023 р. сповільнення споживчої інфляції встановлено на рівні 1,1%.

Споживчі ціни на товари та послуги у січні-березні 2023 р. порівняно з аналогічним періодом 2022 р. зросли на 24,0%. Якщо розглянути динаміку цін за окремими товарними позиціями, то можна констатувати зростання цін: на продукти харчування та безалкогольні напої – на 30,4%; алкогольні напої, тютюнові вироби – на 22,3%; одяг і взуття – на 3,6%; предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла – на 26,9%. Це формує картину впливу цін на величину товарообороту та структуру товарної пропозиції в торговельній сфері. Вивчення показників зміни цін у березні 2023 р. до лютого 2023 р., грудня 2022 р. та березня 2022 р. дозволило визначити їх динаміку (рис. 2).

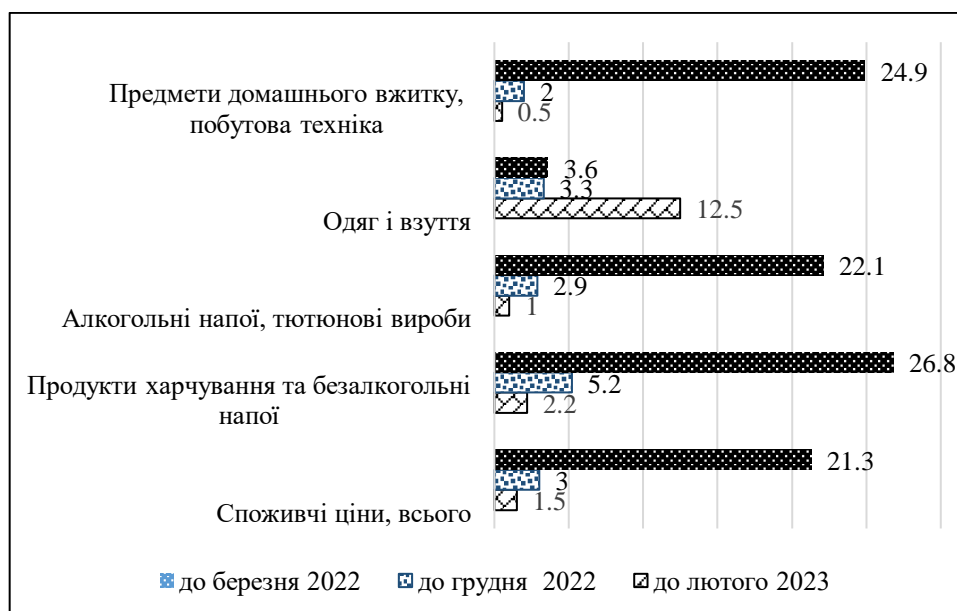


Рисунок 2 – Зміни споживчих цін на товари у березні 2023 р., %

Отже, на підставі вищевикладеного можна дійти висновку, що ритейл розвивається у мінливому зовнішньому середовищі, що змушує змінювати вектори діяльності, практику формування товарної пропозиції внаслідок реакції на зміни цін. При цьому залишається актуальним стратегічне планування й тактичні дії з урахуванням надійності і безпечності.

Література:

1. Як війна вдарила по бізнесу. URL: <https://ain.ua/special/business-during-a-year-of-war/>
2. Енергетика, АЗС та супермаркети: Опендатабот зробив перелік топ-100 компаній за обігами у 2022 році. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/financial-reports-in-opendatabot>
3. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

ПЕРСПЕКТИВИ ОНОВЛЕННЯ ЗАКЛАДІВ ТОРГІВЛІ

*Пахолук О.В., к.т.н., доцент,
Передрій О.І., к.т.н., доцент,
Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк*

Потреби та очікування споживачів постійно змінюються, тому торговельні заклади повинні змінюватися, щоб задовольняти нові потреби споживачів та зберігати свою конкурентоспроможність. Швидкий розвиток технологій змушує торгові заклади оновлюватися, щоб впроваджувати нові технології та інновації, які допомагають покращувати ефективність та якість обслуговування [1].

Зростання конкуренції вимагає, щоб торгові заклади були більш конкурентоспроможними та привабливими для споживачів, тому вони повинні постійно оновлюватися, щоб протистояти конкуренції. Урядові регулювання та вимоги щодо безпеки, стандартів будівництва та здоров'я споживачів змушують торгові заклади змінюватись, щоб відповідати новим вимогам та забезпечувати безпеку та комфорт для споживачів. Торговельні заклади, які працюють протягом десятиліть, можуть піддаватися зношенню, фізичному занепаду та потребі в оновленні, щоб забезпечити продовження їх роботи та зберегти їх естетичний вигляд.

Причинами невідворотності оновлення торговельних закладів є [2]:

- моральне та технічне старіння торговельного та холодильного обладнання;
- суттєві зміни трендів у ритейлі;
- зниження ефективності закладу торгівлі: негативна динаміка щодо кількості покупців, величини чеку, торговельної націнки та інших операційних показників;
- наявність вільних коштів;
- зниження іміджу торговельного закладу;
- зростання конкуренції призводить до глибокої диференціації;

Оновлення торговельних закладів - це процес покращення фізичної структури, обладнання, інтер'єру та іншого функціонального обладнання торговельного закладу, з метою забезпечення більш зручного, ефективного та безпечного обслуговування клієнтів. Це може включати ремонт, перепланування, модернізацію або повну реконструкцію торговельних приміщень. Оновлення може також охоплювати зміну товарів, які продаються, впровадження нових технологій, встановлення систем безпеки та інше. Метою оновлення торговельного закладу є покращення відносин з клієнтами та збільшення продажів.

Оновлення закладів торгівлі може мати кілька перспектив та переваг:

- залучення нових клієнтів: оновлений заклад може залучати нових клієнтів та збільшувати продажі за рахунок привабливого дизайну, зручного розташування, більш широкого асортименту товарів та покращеного обслуговування;
- підвищення лояльності клієнтів: клієнти, які задоволені оновленим закладом, зазвичай стають більш лояльними до магазину та можуть збільшити свої витрати в ньому;
- підвищення ефективності: оновлення закладу торгівлі може підвищити його ефективність та знизити витрати на операційну діяльність за рахунок впровадження нових технологій та удосконалення процесів;

– створення бренду: оновлений заклад торгівлі може стати ефективним засобом для створення бренду та ідентифікації компанії, що може сприяти розвитку бізнесу та збільшенню продажів;

– зниження ризиків: оновлення закладу торгівлі може знизити ризики відпадання від конкурентів, втрати клієнтів, збільшення витрат на ремонт або обслуговування застарілих приміщень та обладнання;

– відповідність трендам та потребам споживачів: оновлення закладу торгівлі дозволяє пристосуватися до змінних трендів та потреб споживачів, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та привабливою на ринку.

Прикладами оновлення закладів торгівлі є [1]:

- покращення;
- рестайлінг;
- ребрендинг.

Під покращенням розуміються – незначні зміни в асортиментних матрицях, поточні ремонтні роботи, запровадження низько-бюджетних інноваційних технологій, які забезпечують підтримку функціонування торговельного закладу.

Точкові покращення, без глибоких змін у концепції торгового залу та асортиментній матриці, суттєво не впливають на показники операційної ефективності. Це тому що покупці, не сприймають це як зміну, а лише як необхідні поточні процеси.

Рестайлінг закладів торгівлі - це процес оновлення зовнішнього вигляду та інтер'єру магазину з метою збільшення його привабливості та залучення нових клієнтів. Рестайлінг може бути повним або частковим, в залежності від потреб і бюджету компанії. Рестайлінг вирішує такі питання та задачі:

- кардинальне оновлення екстер'єру та інтер'єру торговельного закладу;
- налагодження комунікації із новою цільовою аудиторією;
- коригування позиціонування;
- впровадження підривних інновацій;
- посилення ринкової диференціації;
- кардинальна зміна планування;
- суттєве коригування асортиментної матриці.

Ребрендинг торговельного закладу - це процес повної зміни бренду та іміджу компанії з метою залучення нових клієнтів та зміцнення стосунків з існуючими. Це може включати зміну логотипу, назви, дизайну та інших елементів бренду, а також зміну концепції магазину та його інтер'єру [2].

Ребрендинг та рестайлінг можуть бути викликом для компанії, оскільки можуть зіткнутися зі спротивом існуючих клієнтів, але якщо вони виконуються правильно, то можуть мати багато переваг. Якщо ребрендинг виконується правильно, він може збільшити відвідуваність торговельного закладу та збільшити прибуток компанії. Крім того, він може допомогти підвищити свідомість про бренд та привабливість компанії для нових клієнтів. Ребрендинг також може допомогти компанії пристосуватися до змін на ринку та змін в поведінці споживачів.

Тому, компанії, які розглядають ребрендинг, повинні ретельно проаналізувати свій бізнес та ринок, а також провести дослідження своїх клієнтів та їх потреб. Крім того, важливо планувати ребрендинг відповідно до можливостей компанії та залучати професіоналів у маркетинговій та рекламній сферах, щоб забезпечити успішне виконання проекту.

Література:

1. Корсак В. Анатомія ритейлу: онтологія менеджменту. В. Корсак, Р. Корсак та інші / Дрогобич: КОЛО, 2021. – 816 с.
2. Пахолук, О., Шегинський, О., & Мартиросян, І. (2022). ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ З ВРАХУВАННЯМ ПОТРЕБ СПОЖИВАННЯ. Товарознавчий вісник, 2(15), 145-151. <https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2022-16-13>.

УДК 334.021:65.017

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ

*Пухальська Я.П., к.е.н, доцент,
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький*

До початку повномасштабного воєнного вторгнення Росії найбільшим роботодавцем в Україні був середній та малий бізнес.

На його частку припадало 75% від усіх зайнятих в Україні працівників, або 4,8 млн українців. Решта 25% (або 1,6 млн українців) працювали на великих підприємствах.

Найпопулярнішою сферою діяльності малого та середнього бізнесу (МСБ) в Україні є оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспорту.

Далі в різних пропорціях для середнього і малого бізнесів йдуть промисловість, логістика, сільське господарство та будівництво.

Важливою рисою для більшості малого і середнього бізнесу є географічна прив'язка до свого споживача. Саме цей фактор став вирішальним з початком війни.

Сьогодні МСБ зазнають різного впливу воєнних дій, в залежності від свого місця розташування (див. рис. 1). Загалом, регіони України можна поділити за чотирма категоріями: "частково окуповані регіони" (зона ведення бойових дій), "прифронтові регіони" (під загрозою вторгнення), "опорні регіони" (відіграють вирішальну роль у логістиці оборонних та гуманітарних вантажів) та "безпечні регіони" (регіони, які є умовно безпечними для підприємницької діяльності та мають мінімальний ризик вторгнення).



Рисунок 1 – Категорії регіонів України

За даними Держстату, прифронтові та частково окуповані регіони відповідають за більш як 40% ВВП України. На їх території зареєстровані понад 45% компаній (за виключенням Києва).

Важливо розуміти, що бойові дії руйнують фізичні активи підприємств. Частка підприємств, що перебувають під загрозою зникнення, у прифронтових та частково окупованих регіонах становить близько 45% для первинного сектору (сільське господарство та видобуток), 35% — для вторинного (заводи, фабрики, промислове виробництво) та 37% — для третинного сектору (послуги).

Рекордне падіння попиту в прифронтових та частково окупованих регіонах завдає руйнівної шкоди малому і середньому бізнесу.

Вплив війни на малий та середній бізнес також відрізняється, залежно від галузі. Так, МСБ сфери послуг страждають через скорочення населення в містах, що викликає як скорочення попиту на окремі види послуг (готельний та ресторанний бізнес, салони краси, надавачі позашкільних освітніх послуг, тощо), так і скорочення пропозиції висококваліфікованих спеціалістів (ІТ сектор, експерти в сфері фінансових, дизайнерських та консалтингових послуг).

МСБ зі сфери обробної промисловості страждають через перебіг ланцюгів поставок компонентів, зростання вартості експорту та падіння попиту на кінцеву продукцію (довгострокові побутові товари, технічне обладнання, тощо).

За даними [третього щомісячного опитування підприємств України](#) першочергово зберігають і/або відновлюють виробництво лише ті галузі, які забезпечують базові потреби населення — виробляють їжу, одяг чи взуття.

Наприклад, 34% підприємств харчової промисловості тримають виробництво майже на довоєнному рівні, а 24% — навіть перевищують довоєнні обсяги.

МСБ аграрного сектору також страждають від здорожчання логістики через блокування портів та від безпосередніх втрат від війни, як-от мінування полів, пошкодження сільськогосподарської техніки, окупація території та незаконне вивезення українського зерна.

На додаток до цього, малі аграрії обмежені у можливості залучати банківське кредитування, враховуючи обмежений обсяг банківських ресурсів та здорожчання капіталу.

Пільгові програми, запропоновані Урядом, не покривають потребу в їх фінансуванні достатньою мірою.

Згідно з дослідженнями, потреби бізнесу відрізняються відповідного до географії його діяльності.

Усі виявлені потреби можна розділити на три групи: а) питання, актуальні для всіх компаній; б) питання, які є особливо важливими для переміщених (релокованих) підприємств; в) питання, актуальні для підприємств у постраждалих регіонах (рис. 2).

Опитування різних компаній показують, що в більшості малому і середньому бізнесу важко відновити свою діяльність за межами регіонів з активними бойовими діями.

Так, згідно з дослідженням проєкту Keep Going, 40% невеликих бізнесів наразі перебувають у зоні бойових дій, і лише 16% з них переїхали в безпечні місця.

Більше 70% респондентів опитування Advanter Group станом на початок травня заявляли, що не проводили релокацію бізнесу.

В основному релоковуються підприємства, що працюють у сфері послуг: ІТ, маркетинг, консалтингові та дизайнерські послуги, фінанси та логістика.

УСІ ПІДПРИЄМСТВА	ПЕРЕМІЩЕНІ ПІДПРИЄМСТВА	ПІДПРИЄМСТВА У ЗНАЧНО ПОСТРАЖДАЛИХ РЕГІОНАХ
<ul style="list-style-type: none"> • Пошук нових підрядників Через втрату постачальників і клієнтів компаніям необхідно створювати нові ланцюги створення вартості як в Україні, так і за кордоном. • Доступ до фінансування Підприємствам потрібні фінанси для поповнення оборотних коштів, відновлення зруйнованих активів, модернізації виробництва тощо. • Приборкання бюрократії Дeregуляція умов ведення бізнесу є одним із найважливіших заходів, які підтримують більшість підприємств. • Доступ до робочої сили Через мобілізацію та евакуацію робітників деякі підприємства втратили значну кількість своїх працівників. • Зміни в податковій системі Підприємства не активно користуються нововведеною спрощеною системою через бюрократичні процедури та неоднозначні переваги. 	<ul style="list-style-type: none"> • Транспортування У багатьох випадках підприємствам важко переїхати через неможливість знайти водіїв, а також через високу вартість транспортних послуг. • Виробничі майданчики Знайти площу для виробництва – непросте завдання, оскільки кожен бізнес має свої особливості та потреби. • Релокація робітників Найбільшою проблемою при переїзді підприємства є переселення працівників, оскільки через активний наплив ВПО в регіонах відчувається дефіцит житла. • Фінансування відновлення діяльності Значна кількість підприємств, які бажать переїхати, не мають достатніх резервів фінансових ресурсів для початку виробництва після переїзду. • Пошук нових підрядників Для переміщених підприємств ця проблема є більш гострою, ніж для підприємств з безпечних регіонів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Відновлення критичної інфраструктури Найбільш суттєвою проблемою є відновлення комунікацій, які були пошкоджені внаслідок бойових дій для основної діяльності (наприклад, електро- та водопостачання). • Розмінування територій Розмінування територій ведення підприємницької діяльності відбувається залежно від можливостей відповідних державних служб, бізнес не може вплинути на цей процес. • Фінансування відновлення діяльності Іншою проблемою є відновлення зруйнованої інфраструктури та заміна втраченого (знищеного або викраденого) обладнання та інвентарю. • Access to workforce Доступ до робочої сили обмежений у зв'язку з мобілізацією працівників до Збройних Сил або їх незапланованим переїздом у відносно безпечні регіони України.

Рисунок 2 – Потреби підприємств України

Серед ключових проблем на сьогодні підприємці відзначають нестачу замовлень, проблеми з логістикою, нестачу сировини, дефіцит робочої сили. Така ситуація з МСБ впливає на доходи населення.

За різними оцінками, лише 3-5% бізнесу збільшили зарплати, до 20% вдалося зберегти зарплату на довоєнному рівні. Інші або знизили, або взагалі перестали виплачувати зарплату.

Очікувано, що більшість підприємців в Україні розуміє, що поки триває війна, повернення на довоєнний рівень є малоімовірним. Утім, наразі в країні вже планується або діє низка урядових програм:

- Платформа для допомоги роздрібним торговцям продуктів харчування у пошуку регіональних постачальників;
- Платформа для координації виробників та роздрібних торговців з військово-цивільними адміністраціями та міжнародними організаціями;
- Платформа державної підтримки аграріїв.

Попри це, велика кількість підприємців досі вважає такі заходи недостатніми для підтримки підприємництва та організації економіки воєнного часу. Тому, на нашу думку, урядові програми можна підсилити додатковими ініціативами.

По-перше, необхідно ввести адресну підтримку малого і середнього бізнесу на звільнених з-під окупації регіонах.

Найбільш постраждалі підприємства потребують індивідуальних фінансових інструментів на відновлення свого виробництва або прямого забезпечення засобами виробництва.

По-друге, доцільним було б створення виробничих кластерів, які об'єднують переміщений бізнес із місцевим, що дозволить ефективніше організувати роботу, зокрема в питанні використання ресурсів.

Третій напрям — підтримка малого та середнього бізнесу при виході на ринки ЄС (послуги з вибору ринку, розробки експортної стратегії, отримання сертифікації) за допомогою ваучерів. Це дозволить бізнесу компенсувати зменшення попиту на внутрішньому ринку.

Четвертий напрям – перекваліфікація внутрішньо переміщених осіб. Внаслідок російського вторгнення значна кількість українців були змушені змінити своє місце проживання всередині країни.

У багатьох випадках ці люди емігрували в регіони з іншою структурою економіки і, отже, можуть відчувати значні труднощі з пошуком роботи. Місцеві державні центри зайнятості можуть запустити програми перепідготовки для ВПО.

Потрібно розуміти, що зазначені шляхи підтримки діяльності бізнесу не є вичерпними і найкраще будуть діяти за умов відносної макроекономічної стабільності та зваженої фіскальної політики з боку уряду, що є особливо важливим завданням під час війни.

Література:

1. Ситник Н. С. Роль малого та середнього бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки України // Н.С. Ситник / Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 26. - Ч. 1. - С. 83–87.

2. Паяк К., Волік В. Райони малих розвиток бізнесу в Україні в умовах євроінтеграції // К. Паяк, В. Волік / Підприємництво та проблеми сталого розвитку. - 2022. - № 8 (4). - С. 730–741.

3. Проблеми та перспективи розвитку малого і середнього бізнесу : монографія / за ред. д-ра екон. наук, професора С. Д. Лучик; Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. - Чернівці: Технодрук, - 2022. - 400 с.

УДК 338.364.6

НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Пучкова С.І., к.е.н., доцент

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

Сучасний світ живе за умов гострих соціальних проблем. Тому особливо великого значення сьогодні набувають нові ефективні інструменти управління сталим розвитком. Апробованим ефективним інструментом забезпечення сталого розвитку компанії є концепція соціальної відповідальності бізнесу. Розуміння лідерами бізнесу своєї особливої, провідної ролі у такій роботі призвело до виникнення наприкінці ХХ століття терміну «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ, в англійському варіанті CSR – corporate social responsibility).

Термін КСВ був введений в обіг в 1953 році американським ученим Г. Боуменом. В його роботі «Соціальна відповідальність бізнесмена» висвітлено концептуальну проблему, яка полягає в тому, що бізнес – це частина суспільства, перед яким він несе відповідальність.

Відомий вчений у галузі КСВ А. Керрол (A. Carroll) запропонував таке визначення: «Соціальна відповідальність бізнесу включає економічні, правові, етичні та дискреційні очікування суспільства від бізнесу в певний момент часу».

Особливу роль у розвитку концепції КСВ відіграла робота міжнародної громадської організації Римський клуб, до складу якої увійшли провідні представники світової політичної, економічної, культурної, екологічної та наукової еліти. Діяльність цієї організації сприяла виникненню концепції управління, що отримала назву «сталий розвиток». Концепція сталого розвитку передбачає турботу про довкілля, справедливий розподіл ресурсів, а також турботу про благополуччя та можливості майбутніх поколінь. Отже, поняття соціальної відповідальності бізнесу тісно пов'язано із поняттям сталого розвитку.

Розвиток концепції людського капіталу зміцнило вплив КСВ як частини корпоративної цінності та елемента культури компанії. Соціальна та екологічна

відповідальність стали розглядатися не тільки як ключовий фактор конкурентоспроможності компанії, але і як інструмент внутрішньофірмового управління.

Через зростаюче значення соціальної відповідальності бізнесу інвестори почали цікавитися етичністю роботи компаній.

Впродовж останніх років [з'явився](#) ряд фінансових інституцій та фондів, які відстежують етично безпечні компанії та ретельно перевіряють їхню діяльність, перш ніж вкласти гроші [1].

У 2021 році журнал TIME вперше склав список зі 100 найвпливовіших компаній. Деякі компанії зайняли своє місце в рейтингу саме завдяки відповідальності. Наприклад, Adidas – за скорочення відходів, Gro Intelligence – за боротьбу зі зміною клімату, а General Motors за «створення зеленого майбутнього» і виробництво електромобілів [1].

В Україні соціальна відповідальність бізнесу почала також активно розвиватися.

У 2017 році Україна приєдналася до Декларації ОЕСР про міжнародні інвестиції та багатонаціональні підприємства. Невід'ємною частиною Декларації ОЕСР є Керівні принципи щодо відповідального ведення бізнесу, які визначають принципи добровільної дії та стандарти відповідальної ділової поведінки відповідно до законодавства і є визнаними у світі [2].

В рамках даної співпраці на початку 2020 року була розроблена та схвалена Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року.

За даною Концепцією, поняття «соціально відповідальний бізнес» визначає відповідальну поведінку суб'єктів господарської діяльності за вплив їх рішень і дій на суспільство, навколишнє природне середовище, яка сприяє сталому розвитку суспільства, зокрема забезпеченню добробуту населення; враховує очікування суб'єктів господарської діяльності та суспільства; відповідає законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність суб'єкта господарської діяльності [2].

Розвиток соціально відповідального бізнесу є добровільною діяльністю суб'єктів господарської діяльності, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середовище; створення довіри між бізнесом, суспільством і державою; покращення результативності бізнесу та показників прибутковості у довгостроковому періоді [2].

Отже, соціальна відповідальність бізнесу реалізується як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі підприємницьких структур.

До внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу належать:

- безпека праці;
- стабільність заробітної плати;
- підтримка соціально значущої заробітної плати;
- додаткове медичне та соціальне страхування співробітників;
- розвиток людських ресурсів через навчальні програми та програми підвищення кваліфікації;
- надання допомоги працівникам у критичних ситуаціях.

До зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу можна віднести:

- спонсорство та корпоративна благодійність;
- сприяння охороні навколишнього середовища;
- взаємодія з місцевою спільнотою та місцевою владою;
- готовність брати участь у кризових ситуаціях;
- відповідальність перед споживачами товарів та послуг.

В останньому великому [дослідженні](#) CSR Ukraine, станом на 2018 рік 83 % компаній впроваджували політику КСВ, 25 % з них – систематично виділяли кошти на соціальні проекти. Цей показник усе ще був значно меншим, ніж в європейських країнах,

де напрямком КСВ опікуються 90–95 % компаній, але однозначно в нашій країні спостерігалась позитивна динаміка [3, 4].

У презентації для інвесторів від Міністерства фінансів України (червень 2021) вказується фокус на ESG (ESG – environment, social та governance) цілі та green finance. Уряд збирається розвивати ринок зелених облігацій, альтернативну енергетику, зменшувати негативний вплив на довкілля. В презентації є свіжі дані по аналізу діяльності країни відповідно до Sustainable Development Goals Index 2021: Україна має 76 пунктів зі 100. Для порівняння – Польща має 80 балів, а Туреччина – 70. Раніше в офіційній презентації для інвесторів слайдів по ESG не було [1].

З початком повномасштабної війни більшість українських компаній переглянули підхід до корпоративної соціальної відповідальності та змістили акцент на допомогу армії та людям, постраждалим від війни [3].

З перших днів війни український бізнес проявив себе в активній реалізації як мінімум трьох принципів соціальної відповідальності «No poverty», «Zero hunger», «Good health and wellbeing», концентруючись на допомозі всім людям під час війни [5].

За даними Комітету промислової екології та сталого розвитку Європейської Бізнес Асоціації, вже у березні 2022 року з боку багатьох українських підприємницьких структур та міжнародних компаній в Україні були реалізовані соціально відповідальні заходи за такими напрямками: (табл. 1)

- гуманітарна допомога населенню;
- підтримка медичних закладів
- евакуація та розміщення населення з районів бойових дій;
- організація сховищ для населення.

Таблиця 1 – Напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу на початку воєнних дій в Україні

Компанія	Соціально відповідальні заходи
<i>Гуманітарна допомога населенню</i>	
Ferrexpro	Створено гуманітарний фонд допомоги із загальним бюджетом 7,5 млн. дол.
Bayer	Створено фонд підтримки із загальним бюджетом 3 млн. євро на фінансування міжнародних та місцевих громадських організацій
Метінвест	Закупівля продуктів харчування для продуктових наборів, призначених для районів з напруженою гуманітарною ситуацією.
АрселорМіттал	Переказ 1 млн. дол. для забезпечення гуманітарних потреб переміщених осіб.
ДТЕК	Передача 27 тон продуктових наборів для Миколаївської, Дніпропетровської і Запорізької областей
МХП	Передача 4 тис. тон безоплатного продовольства на суму понад 200 млн. грн. для допомоги українській армії, медичним закладам, біженцям, органам соціального захисту
Кернел	Забезпечення мешканців окупованих територій соняшниковою олією, відвантаження в різні регіони пшениці та кукурудзи.
<i>Підтримка медичних закладів</i>	
Ferrexpro	Забезпечення лікарень медикаментами та перев'язочними матеріалами на постійній основі
Bayer	Надання партії антибіотиків та стерильних матеріалів через Червоний хрест
Метінвест	Передача Запорізьким лікарням 1610 медичних наборів.
АрселорМіттал	Надання 1 млн. дол. на забезпечення медичними засобами лікарень у Кривому Розі.

Компанія	Соціально відповідальні заходи
ДТЕК	Безкоштовне постачання електроенергії медичним закладам
<i>Евакуація та розміщення населення з районів бойових дій</i>	
Ferrexpro	Надання готелю, бази відпочинку, гуртожитку та дитячого табору для розміщення 1500 осіб із Києва, Харкова та Сум з безкоштовним проживанням, харчуванням і лікуванням
Bayер	Створення платформи для забезпечення житлом колег з України та їх родин.
Метінвест	Вивезення та розміщення населення з гарячих точок Донецької області. Створено умови для розміщення 1000 осіб на власних соціальних об'єктах.
ДТЕК	Вивезення 1000 мирних жителів із Зеленодольська.
<i>Організація сховищ для населення</i>	
Ferrexpro	На підприємствах облаштовано 13 укриттів.
Інтерпайп	Облаштовано 18 тимчасових укриттів на 8500 осіб.
Метінвест	На всіх підприємствах компанії облаштовано сховища для населення. Виконано ремонт електрокомунікацій у 94 сховищах.
ДТЕК	Передано приміщення під бомбосховища, забезпечення бомбосховищ їжею, генераторами, медикаментами.

Сформовано на підставі [5]

З початком війни у фокусі соціальної відповідальності бізнесу з'явилося три ключові напрямки: [4]

1. Систематизація та координація корпоративного волонтерства в межах організації. Приклад проєкту – це комбінація корпоративного волонтерства, допомоги військовим, різносторонньої включеності та нетворкінгу колег.

В рамках корпоративного волонтерства важливу роль відіграє позиція компанії (лідерської команди), їхня активна участь та чітка позиція: як організації та її лідери підтримують армію, якою мовою говорять колеги, як клієнти ставляться до війни, чи є клієнти або колеги з країни-агресора. Для громадськості ще більш важливими стають цінності, і організаціям важливо відповідати цим викликам.

2. Акцент на wellbeing (корпоративне благополуччя) та war/work balance (балансування роботи під час війни). Організації почали впровадження практик роботи під час сирен, додаткові emergency leaves у разі необхідності (позачергові відпустки), military leaves (воєнні відпустки) зі збереженням компенсації, регулярні emotional check-ins (емоційний контроль) в командах. Якщо такі практики до війни почали зароджуватися, то зараз їх переосмислення та адаптація до нової реальності – це є вкрай необхідним.

3. Ukraine first, National Identity, Ukraine Culture Code – нові напрямки КСВ. Тут йдеться не лише про грошову або ціннісну підтримку, але й про змістовну національну едукацію. Лекції з історії України, курси української мови, книжковий клуб з української поезії – це лише частина проєктів, які планується активно розвивати, адже це стало одним з ключових фокусів КСВ-стратегії. За цілі таких проєктів організація може поставити як підтримку національної ідентичності, так і підвищення рівня обізнаності щодо української культурної спадщини.

Під час війни потрібно внести певні корективи в політику соціальної відповідальності бізнесу: [3]

- розробити бізнес-стратегію з урахуванням сталої допомоги армії;
- приділити увагу системному підходу до волонтерства;
- включити в комплекс заходів психологічну підтримку співробітників;
- співпрацювати з громадами та фондами на постійній основі;
- ініціювати проєкти, спрямовані на посилення безпеки, післявоєнної відбудови.

Таким чином у зв'язку з воєнним станом в Україні бізнес має реально усвідомлювати свою значимість як соціально відповідального суб'єкта. Від підприємницьких структур потребується активність щодо реалізації соціально відповідальних заходів за певними напрямками.

З етичної точки зору компаніям необхідно виконати все можливе, щоб зробити свій внесок у вирішення нагальних соціальних проблем. Тільки своїми соціально відповідальними діями бізнес, як впливовий учасник воєнних подій, здатний сприяти зміцненню миру та формуванню повоєнного майбутнього.

Література:

1. Дядюра А, Васьков С. Бізнес, який дотримується правил екологічності та соціальності, заробляє більше. Як це працює. URL: <https://forbes.ua/company/biznes-kotoryy-soblyudaet-pravila-ekologichnosti-i-sotsialnosti-zarabatyvaet-bolshe-kak-eto-rabotaet-17082021-2280>

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

3. Войткевич А. Корпоративна соціальна відповідальність в умовах війни. URL: <https://sostav.ua/publication/korporativna-sots-alna-v-dpov-daln-st-v-umovakh-v-jni-94057.html>

4. Як змінилась корпоративна соціальна відповідальність компаній в умовах війни? URL: <https://budni.rabota.ua/ua/corporate-culture/yak-zminilas-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-kompaniy-v-umovah-viyni>

5. Бойко О. Соціальна відповідальність бізнесу у період воєнного стану. URL: <https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voyennogo-stanu/>

УДК330.131.7:355.4“2014-...”

МАЙНОВІ РИЗИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Райтер Н.І., к.е.н., доцент,

Мацьків Г.В., к.е.н., доцент,

Львівський національний університет природокористування,

м.Львів

Одним із ключових ризиків підприємництва в умовах військового стану є ризик втрати майна або майновий ризик. Майнові ризики аграрного підприємництва мають ряд специфічних складових, які зумовлені особливостями виробничого процесу в аграрній сфері. Так, до складу майнових ризиків належить ризик втрати права володіння або користування земельними наділами, які є основою виробництва продукції рослинництва. Проте, більшість аграрних підприємств не володіють земельними ресурсами, а використовують їх на орендних засадах. Складність технологічних процесів та необхідність використання широкого різновиду техніки спричиняють високий рівень капіталомісткості аграрного виробництва саме в частині машин та обладнання, транспортних засобів. Окрім того, майновий комплекс суб'єктів аграрного підприємництва включає в себе довгострокові біологічні активи (багаторічні насадження, поголів'я основного стада корів, свиноматок, кнурів, коней тощо), вартість яких залежить не від зносу, а від умов утримання і використання.

Зазвичай факторами виникнення майнових ризиків є стихійні лиха, пожежа, недбалість, які призводять до фізичної втрати майна, або банкрутство та рейдерство, які призводять до юридичної втрати майна. В умовах війни українські підприємці зіткнулись із новим фактором майнового ризику – втратою майна внаслідок бойових дій.

Ризики втрати майна внаслідок бойових дій є особливо актуальними для суб'єктів аграрного підприємництва. Прив'язаність аграрного виробництва до власних або орендованих земельних ресурсів, тобто його місцеве зосередження, значно посилюють ризик фізичної втрати майна через неможливість/важкість релокації аграрних виробничих потужностей. Так, на початку російського вторгнення в зону ведення бойових дій попали десять областей України, в яких оброблялось 43,3% площі усіх сільськогосподарських угідь України. Зазначимо, що у 2021 році на даній території було вирощено близько 40,2% загального обсягу зернових культур, 48,8% – соняшнику, 42,6% – овочевих культур, 30,0% – ріпаку, 24,4% – сої. Станом на 01.04.2023 року окупованими залишається близько 20% сільськогосподарських угідь. Це майже вся Луганська область, 72% - Запорізької та Херсонської областей, 55% - Донецької області, а також близько 2% Харківської області.

На тимчасово окупованих територіях ризик втрати майна є найвищим. В цих районах ризик фізичної втрати майна внаслідок бойових дій посилюється ймовірністю примусового відчуження майна, паливно-мастильних матеріалів, техніки, насінневого матеріалу, мінеральних добрив, та навіть майбутнього урожаю окупаційною владою. Як показав досвід 2022 року навіть перереєстрація підприємства у російських реєстрах не забезпечує вітчизняних фермерів від безчинств окупантів.

Окрім фізичної втрати майна агропідприємства в умовах війни стикаються з ризиком неможливості здійснення господарської діяльності. За оцінками Центру досліджень продовольства та землекористування Київської школи економіки та Міністерством аграрної політики та продовольства України збитки сільського господарства України внаслідок війни складають приблизно 6,6 млрд.дол. США. При цьому, найбільші втрати у 2022 році аграрний сектор України поніс внаслідок знищення, або часткового пошкодження сільськогосподарських угідь та неможливості збору урожаю [1].

За даними інфографічного довідника «Агробізнес під час війни» близько 5 млн.га сільськогосподарських угідь ймовірно є замінованими та непридатними для використання. При тому, приблизні витрати на їх розмінування складають 5 млрд. дол. США [2].

В північних областях основні масиви сільськогосподарських угідь розміновані, однак постійно відбуваються обстріли прикордонних районів Чернігівщини та Сумщини, що пошкоджує родючий шар земель. Постійним обстрілам піддаються деокуповані райони Харківської та Херсонської областей. Окрім ушкодження земельних ресурсів обстріли знищують або пошкоджують тваринницькі ферми, складські приміщення, елеватори, сільськогосподарську техніку. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, внаслідок обстрілів та безпосередніх бойових дій було пошкоджено сільськогосподарської техніки на вартість 2,9 млрд. дол.США., складських приміщень –на 1,1 млрд. дол США.

Оцінюючи майнові ризики суб'єктів аграрного підприємництва в умовах війни, слід зазначити, що відповідно до Закону України «Про правовий статус воєнного стану», який регулює основні засади здійснення господарської діяльності на період оголошення воєнного стану, уповноваженим органам влади надається можливість використовувати виробничі та трудові ресурси аграрних підприємств для потреб оборони, змінювати режим роботи, примусово вилучати майно для потреб держави. Однак, після закінчення періоду воєнного стану майно підприємства має бути повернуте, або відшкодовано його вартість [3].

Сьогодні проходить обговорення проекту Закону України №8225 «Про внесення змін до деяких законів України щодо примусового вилучення, відчуження земельних ділянок, інших об'єктів нерухомого майна, що на них розміщені з мотивів суспільної необхідності для будівництва або реконструкції об'єктів критичної інфраструктури». Відповідно до даного Законопроекту пропонується на період військового стану та протягом 10 років після його припинення відчужувати земельні ділянки та об'єкти нерухомого майна розміщені на них для будівництва або реконструкції об'єктів критичної

інфраструктури I та II категорії критичності. Агробізнес неоднозначно реагує на такі законодавчі ініціативи, побоюючись непрозорості бюрократичних процедур. А саме пропозиції здійснювати такі вилучення без рішення суду, без згоди землевласників, землекористувачів та органів місцевого самоврядування. При тому, пропонується компенсувати лише вартість земельних ділянок та нерухомого майна без відшкодування втрат та збитків агропідприємництва [4].

Таким чином, основний майновий ризик аграрного підприємництва у складний період військового часу, перш за все стосується ймовірності відчуження земельних ділянок та фізичної втрати майна. Рівень ризику настання таких подій зростає із наближеністю до лінії зіткнення. Умовно регіони України за такою ймовірністю можна поділити на такі групи.

I група – регіони з низькою ймовірністю фізичної втрати майна (Львівська, Тернопільська, Закарпатська, Чернівецька, Івано-Франківська, Хмельницька та Вінницька області);

II група – регіони з середньою ймовірністю фізичної втрати майна. Це прикордонні області, де земельні ділянки можуть вилучатися для розбудови прикордонної інфраструктури (Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська області, а також наближені до лінії зіткнення Одеська, Кіровоградська, Черкаська та Полтавська області);

III група – регіони з високою ймовірністю фізичної втрати майна. Це прикордонні Чернігівська та Сумська області, які піддаються постійним обстрілам, прифронтові Харківська, Дніпропетровська, Миколаївська області;

IV група – регіони з дуже високою ймовірністю фізичної втрати майна. Це тимчасово окуповані території, а також райони активних бойових дій. А саме, АР Крим, Донецька, Луганська, Запорізька та Херсонська області. І якщо, відчуження земельних ділянок та майна відповідно до українського законодавства, передбачає механізм компенсації вартості, то на окупованих територіях майно втрачається безповоротно.

До початку військових дій, основні майнові ризики були пов'язані із юридичною втратою майнових прав суб'єктів підприємництва. Основними факторами таких ризиків була корупція системи господарського та цивільного судочинства, яка дозволяла за допомогою рейдерських схем передавати право власності іншим особам. На початку війни для запобігання рейдерського захоплення майна було закрито на тривалий час Державний реєстр речових прав на нерухоме майно та Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань [5]. Сьогодні роботу основних реєстрів на більшості території України поновлено. Разом з тим, відповідно до чинного законодавства, зберігається заборона щодо доступу до Державного реєстру речових прав на нерухоме майно та проведення реєстраційних дій на тимчасово окупованих територіях та територіях на яких відбуваються активні бойові дії. Окрім того, державна реєстрація прав власності на територіях, де це дозволено, здійснюється за територіальним принципом. Тобто, право власності на нерухоме майно повинно реєструватись нотаріусами тих регіонів, де це майно фізично розташоване.

Для фізичних і юридичних осіб нерухоме майно, яких знаходиться в Автономній Республіці Крим, Донецькій, Запорізькій, Луганській, Миколаївській, Харківській, Херсонській областях та місті Севастополь, в період воєнного стану та протягом одного місяця з дня його припинення, державна реєстрація права власності та інших речових прав на нерухоме майно, здійснюється незалежно від місцезнаходження такого майна [6].

Зазначимо, що обмеження роботи державних електронних реєстрів стосувалось також власності на землю та землекористування. Задля розблокування роботи аграрних підприємств, які обробляли землю на правах оренди та термін договір оренди яких закінчувався, було внесено зміни до чинного законодавства, які передбачали автоматичне поновлення договорів оренди на один рік [7].

З іншої сторони існує реальна загроза втрати майна для фізичних та юридичних осіб, які включені в санкційні списки, кінцевими бенефіціарами яких є громадяни «рф»

або включені в санкційні списки громадяни України, які здійснюють господарську діяльність у колоборації із юридичними та фізичними особами зареєстрованими в країні агресорі.

Що стосується юридичної втрати майна агропідприємцями внаслідок банкрутства, то дані ризики є дещо відтермінованими в часі. В складний період військового стану суб'єкти аграрного підприємництва зуміли засіяти майже всі придатні для використання площі ріллі та отримати у 2022 році доволі високі урожаї сільськогосподарських культур. Проте, складна логістика матеріально-технічних ресурсів, ракетні атаки на виробничу та обслуговуючу інфраструктуру, блокування продукції в морських портах України, призвели до втрати прибутковості аграрного бізнесу. За прогнозами багатьох економістів, хвиля банкрутств накриє аграрний бізнес в наступному році або через рік.

Оцінюючи майнові ризики аграрного підприємництва, підсумуємо, що чинне законодавство максимально обмежило ризики юридичної втрати майна, наклавши суворі обмеження на роботу державних та приватних реєстраторів. Звичайно, такі ризики все ще є можливими, проте подальша цифровізація електронного документообігу та реформа адміністративно-господарського судочинства, унеможливають в майбутньому рейдерські схеми.

Література:

1. Русан В. Аграрний сектор економіки: підсумки 2022 року та прогноз на 2023 рік [Електронний ресурс]. Національний інститут стратегічних досліджень – сайт. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ahraryy-sektor-ekonomiky-pidsumky-2022-ta-prohnoz-na-2023-rik> (дата звернення 5.05.2023)

2. Агробізнес України під час війни : інфографічний довідник 2021-2022 [Електронний ресурс]. AgroPolit.com : гаряча агрополітика. URL: https://agribusinessinukraine.com/the-infographics-report-ukrainian-agribusiness-2022/?utm_source=agropolit&utm_medium=banner (дата звернення 5.05.2023)

3. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12.05.2015р. №389-VIII. Відомості Верховної ради України, 2015, №28, ст.250

4. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо примусового вилучення, відчуження земельних ділянок, інших об'єктів нерухомого майна, що на них розміщені з мотивів суспільної необхідності для будівництва або реконструкції об'єктів критичної інфраструктури [Електронний ресурс]. Верховна Рада України – сайт. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/40880> (дата звернення 3.05.2023)

5. Райтер Н.І., Мацьків Г.В. Особливості ведення аграрного підприємництва в умовах воєнного стану. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва*: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 165-річчю заснування університету та 70-річчю створення економічного факультету / за заг. ред. Ю. Губені, О. Лисюк, Б. Шувара, В. Крупи, Н. Маркович, Г. Батюк, Львів: Львівський національний університет природокористування, 2022. С.66-68.

6. Кознова О. Порядок державної реєстрації прав на нерухомість в умовах воєнного стану оновили [Електронний ресурс]. LIGA ZAKON – сайт. URL: https://biz.ligazakon.net/news/212191_poryadok-derzhavno-restrats-prav-na-nerukhomst-v-umovakh-vonnogo-stanu-onovili (дата звернення 14.05.2023).

7. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення умов для забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану : Закон України від 24.03.2022 р № 2145-IX. [Електронний ресурс]. Верховна Рада України – сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-20#text> (дата звернення 1.05.2023).

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

*Таранюк Л.М., д.е.н., професор,
Таранюк К.В., к.е.н., доцент,
Сумський державний університет,
м Суми;*

*Вільнюський технічний університет Гедиміна,
м. Вільнюс*

Починаючи з ХХ століття міжнародно-інвестиційна діяльність почала всебічно розвиватись, і з цим з'являлись нові методи, форми, міжнародні учасники, що в свою чергу призвело до зростання частки та впливу зовнішньоекономічної взаємодії на забезпечення внутрішнього виробництва та споживання. Де, ріст впливу зовнішніх факторів на стан макроекономічного середовища призвів до удосконалень теоретичних моделей, що відображають різні аспекти взаємодії відкритої економіки із зовнішнім світом.

Після Другої світової війни питання торговельних відносин та платіжного балансу привернуло багато уваги, адже вільне переміщення товарів та послуг між державами здійснює вплив на стан сукупного попиту та пропозиції в кожній з країн-учасниць. А тому, світовим економічним системам потрібен був підхід, який сприяв би забезпеченню стабільності на вітчизняному ринку та піднесення економіки на більш високий рівень.

Міжнародна економіка поділяється на два типи: відкрита та закрита. У сучасному світі більшість країн є з відкритою економікою, і напряму залежать від глобалізаційних процесів, а от закрита економіка - це країни, які не ведуть торгівлі з іншими та взагалі не приймають іноземний капітал (Північна Корея, Куба).

Якщо розглядати іншу сторону міжнародно-інвестиційної діяльності можна ще виділити малі та великі відкриті економіки. Мала відкрита економіка характеризується економічною діяльністю країни, яка складає невелику частку у міжнародній торгівлі та має незначний вплив на світову економіку. Зазвичай такі економіки розвиваються за рахунок світових тенденцій. До такої моделі інвестування можна віднести Україну.

Велика відкрита економіка – це навпаки економіка держав, які мають значну частку у міжнародній торгівлі та їх вплив на рівень світової рівноваги на ринках, рівень цін є значним та досить вагомо відображається на інших країнах (Гонконг, Сінгапур, Нова Зеландія, Швейцарія та інші).

Рівень відкритості економіки, на сам перед залежить від забезпеченості природними ресурсами, кількістю працездатного населення, розвитку внутрішнього ринку, платоспроможного попиту жителів країни, відтворювальною та галузевою діяльністю національної економіки. Зазвичай, чим більше рівень попиту країни у промисловому секторі (енергетика, металургія тощо), тим меншою є залученість країн, і власне, відкритість економіки вважається низькою [1].

У моделюванні ПІІ виділяють такі підходи:

1. Пошук ринку. Цей підхід є одним із перших і це не просто так, адже розмір ринкового сегмента має суттєвий вплив на глобальні потоки прямих іноземних інвестицій (ПІІ). Якщо певний зовнішньоринковий сегмент стає привабливим для здобуття прибутку, компанії використовують ПІІ як інструмент для входу на цей ринок, бо є мотивація щодо збільшення продажів та отримання інших переваг, пов'язаних з присутністю на ньому. Зазвичай, такими ринками є країни з великою кількістю населення і зростаючою платоспроможністю. Навіть якщо ці ринки можна охопити шляхом експорту товарів, то все рівно в більшості випадків використання ПІІ є обґрунтованим з точки зору витрат і якості обслуговування споживачів.

2. Шляхи підвищення ефективності. Головною метою цих інвестицій є виявлення недооцінених факторів виробництва, таких як капітал, праця та технології. Цей тип ПІІ відноситься до вертикальних інвестицій, відомих як «грінфілд інвестиції». Вони здійснюються транснаціональними корпораціями, які мають великі глобальні виробничі мережі і шукають територію для інвестування, де певна частина виробничого процесу (наприклад дослідження, виробництво компонентів або надання окремих послуг) може бути здійснена з більшою ефективністю порівняно з конкуруючими регіонами. Такі інвестиції найчастіше здійснюються компаніями з країн, де витрати є вищими, ніж у країни, де вони є нижчими. Цей тип ПІІ також називають інвестиціями, які експлуатують активи, ресурси або компетенції країни-отримувача.

3. Пошук ресурсів. Це є вертикальними прямими іноземними інвестиціями типу «грінфілд», де їх основною метою є отримання доступу до ресурсів, які є обмеженими або менш доступними у країні, з якої походять інвестиції. Зазвичай, це стосується природних ресурсів, сировини або недорогих факторів виробництва, наприклад, низькокваліфікованої робочої сили. Цей тип прямих іноземних інвестицій став особливо популярним з середини 2000-х років, оскільки споживання та попит на глобальному рівні зросли, особливо у розвиваючих країнах з багатими запасами сировини. Такі інвестиції частіше використовують низьку вартість робочої сили у країнах-отримувачах порівняно з країною походження прямого інвестора. Питання витрат на ресурси особливо важливі в сфері виробництва, коли транснаціональні корпорації здійснюють прямі іноземні інвестиції з метою подальшого експорту.

4. Пошук стратегічних активів та розвиток можливостей. Ці типи інвестицій відрізняються від традиційних моделей і пояснюються бажанням інвестора мати присутність у іншій країні з метою отримання доступу до нових технологій, навичок або знань, що там сконцентровані, з метою підсилення своїх глобальних позицій та підвищення конкурентоспроможності. Зазвичай, такі ПІІ здійснюються шляхом придбання або поглинання вже існуючих компаній в інших країнах. Їх ціллю є контроль над інтелектуальною власністю, управління людським капіталом, отримання знань та технологій, управлінського та експлуатаційного досвіду, а іноді навіть запобігання поглинанню цих компаній конкурентами [2].

Отже, можна зробити висновок, що головні мотиви інвестора дають уявлення про соціально-економічні наслідки, які можуть бути створені компанією в країні, де вона розміщена. Держави часто роблять помилку, фокусуючись на привабливих типах іноземних інвестицій, які вже присутні в країні, замість того, щоб спрямовувати на збільшення інвестицій, які вони насправді бажають. Розуміння різних типів ПІІ може допомогти країні розрізнити переваги, проблеми та наслідки кожного з них і визначити ті інвестиції, які найбільше сприятимуть їхній економіці. Кожен тип інвестицій має свої особливі характеристики, і кожен з них вимагає відповідної політичної реакції. На сьогоднішній день всі чотири класифікації моделювання прямих іноземних інвестицій присутні в багатьох країнах, у деяких - три, а в деяких - тільки один. Крім того, окрема класифікація інвестицій може бути визначальною для привернення інших класифікацій ПІІ.

Література:

1. Крамаренко І. С. Розвиток інвестиційного потенціалу України: особливості та завдання управління. Інвестиції: практика та досвід, 2020, № 19, 20.
2. Шевцова Г.З. Синергетичний менеджмент підприємств: моногр. / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2016, 454 с.

ПІДПРИЄМНИЦЬКА АКТИВНІСТЬ ЯК НЕГЕНТРОПІЙНА ФУНКЦІЯ КУЛЬТУРИ

*Шевчик Б. М., д.е.н., доцент,
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

Кожна економічна система є унікальним явищем соціокультурної динаміки в історичному часі. Культура ж – у широкому розумінні – це інтегральна система суспільного відтворення на основі нормативних, естетичних та когнітивних патернальних взірців набутого, осмисленого та переосмисленого досвіду зняття суперечностей між буттям і небуттям. Сфера культури, у якій апріорний детермінізм потреб і можливостей долається інтенсифікацією енерговидобутку та інституціоналізацією транзитивності мінових еквівалентностей засобів життя, визначається як економіка.

Культура (і економіка як її складова) є соціальною формою живих систем. А кожна жива система детермінована часом – невідворотно прямує до свого кінця. Життя, яке наділене свідомістю, протистоїть есхатології катастрофи двома способами: 1) на біологічному рівні, відтворюючись у поколіннях; 2) на аксіологічному рівні, асимільовуючи енергію викликів в уречевлену волю до ідеалу.

Підприємництво сприяє збереженню життя, поєднуючи обидві функції: 1) створює споживчий фонд засобів життя; 2) винаходить і поширює нові взірці і нові способи поліпшення якості життя як в утилітарному, так і в екзистенційному сенсах.

Максимізація матеріального добробуту суспільства відбувається через підприємницьку функцію дифузії інновацій. Неважко відстежити роль ентропії у виробничо-технологічному процесі: її відображає дія закону зростаючих граничних витрат, яка у тотальності гомеостазу оптимуму Парето набуває гостроти економічних суперечностей у сфері розподілу. Складніше відстежити вплив ентропії у сфері дисипації енергії не виробничих інженерно-управлінських та комерційних рішень, а пасіонарної волі, коли підприємницька пропозиція речей, послуг і вражень не містить екзистенційної складової у структурі споживної вартості товару. Ця загроза для більшості економістів-теоретиків, одержимих трендовими траєкторіями чисел, залишається невидимою – це і є «чорним лебедем» сучасного мейнстріму. Сучасна економічна реальність світу являє собою вже не просто клубок суперечностей, а нагромадження латентних антагонізмів, де каузальність екстерналій «чорних лебедів» перебуває саме у просторі культури і через те економістами не осмислюється, і навіть гірше – ігнорується. Економістів-теоретиків вкрай важко збагнути, що споживча активність сукупного попиту залежить не лише від спадної граничної корисності суб'єктивного оцінювання та перманентності потреб, а саме від екзистенційного ефекту блага – його здатності змістовно наповнювати життя понад мімесисний ефект статусного споживання плебейської ментальності.

Якщо трактувати культуру не як статичну, а як динамічну систему модифікації ціннісних співвідношень олюдненого світу, то відразу ж виявиться наступне:

1. сучасність початку ХХІ ст. є не просто флуктуаційним періодом зміни фаз домінуючого типу культури, а есхатологічним часом зміни домінуючого типу культури усієї хвилі циклу соціокультурної динаміки у діахронності атрактивних альтернатив загалом – від чуттєвої до ідеаційної, яку умовно можна ідентифікувати як нове «постіндустріальне середньовіччя» (оскільки історичне Середньовіччя і було попереднім періодом домінування ідеаційного типу культури);

2. становлення ідеаційного типу культури та формування її аксіологічних змістів для впровадження у практику господарювання, передбачає глибоку когнітивну роботу пасіонарної частини інтелектуальної еліти – когнітаріату, – яка творить і пропонує

альтернативний інноваційно-парадигмальний проект розвитку соціально-економічної системи суспільства у так званій інкубаційній період, перебуваючи у структурі попереднього чуттєвого типу соціокультурної системи в обскураційній фазі її соціокультурної динаміки;

3) формою альтернативно-парадигмального проекту розвитку є інноваційно-інтелектуальний продукт, який, у випадку свого впровадження у культурні, політичні та економічні практики суспільних відносин, набуває модифікації патернального проекту відтворення визначеного парадигмою порядку – власне інституціональної системи;

4) досягнутий та інституціонально утверджений патернальний проект відтворення суспільно-економічного порядку реалізує свої нормативно-аксіологічні настанови у квадровій структурі домінуючого типу культури: а) на мікрорівні базових патернальних бізнес-тріад; б) на мезорівні патерна влади; в) на макрорівні соціокультурної динаміки; г) на мегарівні цивілізаційних домінант;

5) на мікрорівні базових патернальних бізнес-тріад відбувається технологічна зміна способу організації суспільного виробництва, в основі якої лежить техноінноваційне впровадження нових комбінацій використовуваних ресурсів, що супроводжується творчими деструкціями попередніх економічних структур і загальним опором старої системи, яка опинилась перед загрозою руйнування джерел ренти;

6) економічний процес дифузії інновацій проходить п'ять етапів: по-перше, залучаються інституційні ресурси довіри для перетворення комерційної ідеї у фінансову цінність через застосування позичкового капіталу; по-друге, виникає синергетичний ефект зростаючої прибутковості, що супроводжується кумулятивним попитом на інвестиції; по-третє, загострюється конкурентна боротьба в міру вирівнювання середньої норми прибутку; по-четверте, встановлюється новий режим гомеостазу оптимуму Парето на дискретній шкалі виробничих можливостей; по-п'яте, наростає ентропія у режимі детермінізму та ресурсного дефіциту і загострюється конкурентна боротьба не за доступ до ринку, а за доступ до ресурсу влади як найефективнішого інструмента максимізації прибутковості в умовах гомеостазу економічної системи;

7) економічний режим досягнутого гомеостазу являє собою предметний компроміс старих і нових еліт щодо сфер застосування капіталу, що закріплюється правовим чином у так званих екстрактивних інститутах, які гарантують привласнення ренти у галузях із спадною прибутковістю у формі патернів «ресурсного прокляття», «загадки капіталу», «пастки бідності», «Малтусового кумівства», «глухого кута», «вбивства переможця», «залізного закону олігархії» тощо;

8) кожна інституційна зміна потребує: критичної маси пасіонарних учасників та власне наявності самого альтернативного парадигмального проекту інноваційного розвитку, витвореного опозиційною інтелектуальною елітою, а отже – має існувати дихотомічна зона протилежної атрактивності у культурному полі, де нагромаджується і кристалізується воля до спротиву, а також апробуються тіньові структури заміщення у формі проектів інклюзивних інституцій.

Капіталізм демонструє постійність непостійності циклічних коливань від криз перевиробництва ХІХ ст. до перманентних фондів обвалів через фінансові спекуляції наших днів. Задовільних пояснень у звичних термінах економічна наука не пропонує: так, оновлення основного капіталу носить нерівномірний характер через техніко-технологічну асиметрію рівня розвитку виробничих систем у світовому просторі (що підтверджується існуючими моделями «летючих гусей», «зворотної інженерії», «переваг відсталості» тощо), а тому не може бути підставою одночасної просторової тотальності кризи. Зрозуміло, що каузальність кризових явищ в економіці має флюктувати із атрактивних зон домінуючого типу культури. Економічних досліджень на цю тему ми поки-що не зустрічали.

Сучасність початку ІІІ тисячоліття особлива тим, що на наших очах (і з нашою участю, більшістю з нас неусвідомлюваною) відбуваються не просто послідовні

флуктуації фазових переходів в межах спільного домінуючого типу культури (у даному випадку – чуттєвого типу культури у його фазових переходах: активно-чуттєвого типу культурної ментальності → пасивно-чуттєвого типу культурної ментальності → цинічно-чуттєвого типу культурної ментальності), а повне заміщення чуттєвого типу культури альтернативним ідеаційним типом у статусі домінуючого. Драйвером заміщення виступила сфера прикладної науки: розвиток інформаційних технологій, цифрові технології, штучний інтелект, біо-нано-нейро-технології, когнітивні науки. Унікальність даного періоду полягає в тому, що початковими ініціаторами змін виступають суб'єктивності ургічного типу культурної ментальності, які сприймають світ не як живу систему, а як механічний агрегат. Проте, видимий парадокс – це лише вища закономірність. Оскільки вищим ступенем екзистенції турботи, що породжує культуру, є воля до безсмертя, то сублімацією волі ургічної ментальності може бути лише інженерно-механічний проект ургопостандроїда – недо-над-постлюдини, великої штучної мавпи, наділеної потенціалом безсмертя завдяки технологічному заміщенню біоречовини організму косною речовиною на нанорівні атомно-молекулярних часток, де відсутня видима різниця між живою і неживою матерією. Саме такі технології на сьогодні є вершиною підприємницької активності в агонізуючій чуттєвій культурі.

Сучасний тренд підприємницької активності від економіки послуг до економіки вражень – це найоптимальніший показник діагностики транзитивності соціокультурної динаміки, завершальний період інкубаційної фази ідеаційної культури, де становлення відчувається швидше, ніж осмислюється. Оскільки екзистенційні смисли ідеаційної культури (аскетично-ідеаційної та активно-ідеаційної культурної ментальності) спрямовані на аксіологію трансцендентного, а не матеріального, то критерієм статусного споживання в економіці вражень стає психоемоційно-чуттєвий ефект «мережевого номадизму», що приходить на зміну «глобальному номадизму» інтернаціональних «туристів» і «волоцюг».

Усі види економічної діяльності за останні кількасот років означають поняттям «ринкова капіталістична індустріальна економічна система», основним принципом якої є апріорний дефіцит, хронічний стан нестачі всього і завжди. Тому економіка – це діяльність максимізації можливостей в умовах заданого детермінізму засобів. Ургічна ментальність чуттєвої культури, вибудована на механістичному світорозумінні, могла використати як інструментарій зняття суперечності між буттям і небуттям лише симулякр повноти актуальної подієвості власної екзистенції у статусі вершини аксіологічного оцінювання – матеріальний добробут, де портфель активів становлять фіктивні цінності, пов'язані з емансипацією сутнісної основи цінності економічних благ: емансипація знака від трудової основи в обігу грошей; набуття фіатно-спекулятивної цінності репрезентативного активу власності, вивільненого (точніше, відірваного) від реальної вартості промислового капіталу; скорочення циклу придатності споживчих благ, пов'язаних з мінливою інтенсифікацією статусного споживання, моди, мімезису тощо. Виникає парадоксальна ситуація: наростання урізноманітненої пропозиції речей супроводжується поглибленням екзистенційного вакууму свідомості економічного актора, а з іншого боку – інформаційно-цифровий капіталізм емансипує від своєї субстанційно-ціннісної та історичної першооснови – нагромадженої матеріалізованої праці, яка власне і є поняттям «вартості» – ключової предметної категорії ринкової економіки. Інформаційно-цифрові технології як економічний ресурс продукують інформаційні продукти у бездефіцитному режимі відкритого доступу і тиражуються інформаційними мережами, оскільки являють собою спосіб виробництва із нульовими граничними витратами, а отже, затрати праці (як енергетичні потоки трудових зусиль у діапазоні робочого часу, що фіксується у кількісних показниках і виражається сумою грошового доходу) перестають бути субстанційним показником вартості – робоча сила як товар остаточно вивільняється із виробничого процесу, і це буде не лише кінець пролетаріату, але й кінець буржуазії.

Проблема насправді навіть глибша, вона носить дійсно есхатологічний характер онтологічної катастрофи буття у світі сучасної людини: відбувається штучне заміщення об'єктом (машиною – штучним інтелектом, що продукує економічні блага і послуги у бездефіцитному режимі виробництва із нульовими граничними витратами, а отже – тотально знеціненої праці, навіть праці розумової) суб'єкта – власне людини, душі живої, мислячої істоти у нормативному вимірі добра і зла, а не просто раціонального вибору мінімізації витрат, людини, яка є онтологічним проектом відновлення апіорної повноти світу у досконалості його Буття Першого Дня через творчість і свободу, то на виході буде лише недопостлюдина – аутист, нігіліст, нарцисист та інший атом соціальної патології, а дійсним «суб'єктом» історії буде Велика Штучна Мавпа – біокіборг-постандроїд, наділений цифровими нанозасобами інженерного безсмертя. Іншого майбутнього ургічна ментальність чуттєвої культури запропонувати не може.

Сформулюємо запитання так: якою може бути підприємницька роль у соціумі гонійної, а не ургічної ментальності ідеаційного типу культури? Гонійна ментальність трактує світ як живий організм, народжений Творцем із Себе Самого, а не зліплений Деміургом із неживого матеріалу. Тому життя має абсолютну цінність-у-собі і визначається не межами споживання, а екзистенційною повнотою буття у творчості і свободі. Якщо інтелектуальний продукт не детермінований кількісними обмеженнями, то його вартість визначається іншими критеріями, ніж інтенсивність енергетичних затрат праці (згідно з рікардіанською формулою вартості). Кількісно недетермінований критерій оцінки міри вартості інтелектуального продукту може бути лише один: об'явлення ступеня онтологічної новизни когнітивної істини слова як його споживної (і, відповідно, мінової) вартості. Якщо нульові граничні витрати обвалюють ціновий механізм через неможливість об'єктивного формування ціни ринкової пропозиції – з одного боку, та згортання часової протяжності робочого часу до миттєвості у процесі «виробництва» слова (об'явлення істини у свідомості як проекту нового буття відбувається інтелігібельно та миттєво, думка приходить як блискавка без часової тривалості, яку можна рахувати і виражати в грошах як затрати праці) – з іншого боку, то є усі підстави говорити про месіанізм Нової Людини – когнітарія, який продукуватиме Слово як проект когнітивної Істини у системі символічного обміну (сакрального часу дарування надлишку благодаті, по-суті символічне наслідування Чину Христа) нооекономіки ідеаційної культури, у якій виробництво із необхідності виживання стане свободою творчості у Царстві Духа. І Україні у цих процесах відведена визначальна роль, але про це – у тезах нашої нової наступної доповіді.

СЕКЦІЯ 2 ТОРГІВЛЯ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКІВ

УДК 339.5(477)

ВІТЧИЗЯНИЙ ЕКСПОРТ В УМОВАХ ВІЙНИ

*Бондарчук М.Є., к.е.н., доцент,
Брагіна О.С., к.е.н., доцент,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса*

Україна вже понад рік живе в умовах повномасштабної війни. За прогнозами експертів, якби не повномасштабне вторгнення росії, 2022 р. мав стати рекордним для України за обсягом експорту за всю історію незалежності [1]. Однією з найперших галузей постраждала саме торгівля. Адже через знищення логістичних шляхів, блокування морських шляхів, ускладнення роботи залізничного транспорту, експорт став у рази важчим та дорожчим.

Впродовж 2022 рр. зовнішньоторговельні операції проводились із партнерами з 206 країнами світу. Попри побоювання, що Україна може повністю втратити свою присутність на зовнішніх ринках, реальні вартісні обсяги скорочення товарообігу за підсумками 2022 р. становили 35,1 % порівняно з періодом 2021 р. та сягали розміру 44148,8 млн. дол. США. Традиційно простежується тенденція до нарощування негативного сальдо зовнішньої торгівлі. Значення цього показника за підсумками 2022 р. зросло у 2,3 раза в порівнянні з 2021 р. та становило 11124,7 млн. дол. США. Коефіцієнт покриття експортом імпорту 2022 р. становив 0,8.

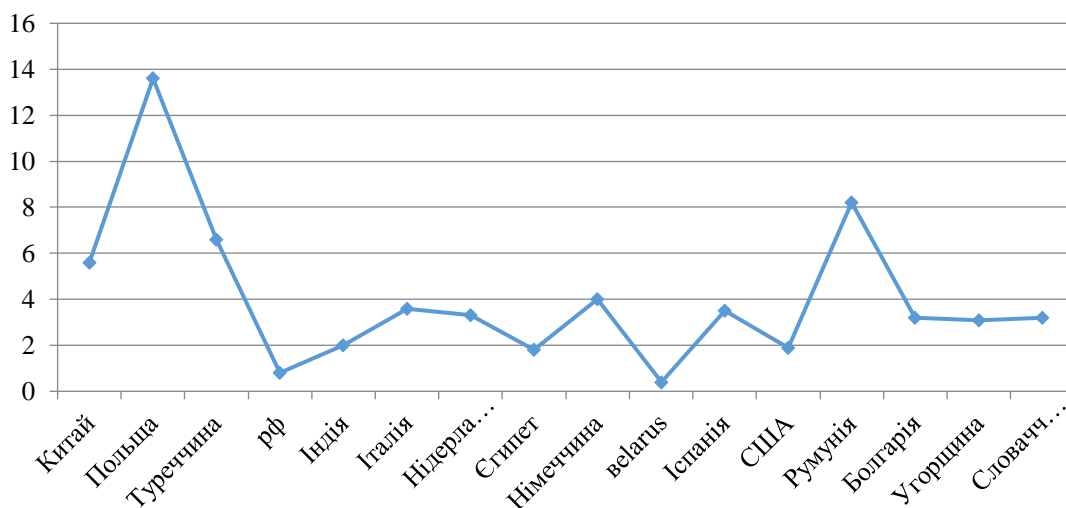


Рисунок 1 - Структура експорту по країнах у 2022 році, у%

Характерною рисою 2022 р. стали помітні зміни у структурі торгових партнерів України. На початку 2022 р. головними покупцями української продукції були країни ЄС, СНД, решта 50% припадало на інші держави, до яких входять США, країни Азії та Африки. До кінця року частка ЄС в експорті зросла в 1,6 рази, частка країн СНД впала вдвічі, а частка решти партнерів скоротилася більш як на третину [2].

Географічно найбільше вітчизняного експорту за 2022 р. - 63% (близько 28 млрд. дол. США), спрямовувалось до країн ЄС. Серед держав-членів ЄС в експорті лідируюче місце займали Польща (13,6%), Румунія (8,2%), Німеччина (4,0%), Італія (3,6%), Netherlands (3,6%) та Іспанія (3,5%). Поза межами ринку ЄС найбільше експортовано до Туреччини (6,6%) та Китаю (5,6%).

Складовою частиною воєнних дій стала географічна обмеженість торгівлі України. Північний напрямок був перекритий білоруссю, а східний – росією. Крім того, росією впродовж першої половини 2022 р. було заблоковано всі морські порти України, що позбавило можливість використовувати південний (чорноморський) напрямок для зовнішньої торгівлі України. Тому єдиним напрямком зовнішньої торгівлі став західний. Сам цей факт та зняття з 4 червня 2022 р. ЄС всіх мит та зборів на будь-яку продукцію, що надходить з України, обумовлює зростання частки ЄС в географічній структурі зовнішньої торгівлі та дає можливість українській продукції конкурувати з європейською і є інструментом підтримки України в умовах війни [3].

Впродовж другої половини 2022 р. ситуація щодо зовнішньоторговельної логістики покращилась за рахунок [4]:

- укладання з ООН та Туреччиною «Зернової ініціативи», яка дозволила розблокувати порти Одещини (22 липня 2022 р.);
- підписання Угоди про лібералізацію вантажних автомобільних перевезень з ЄС;
- розвитку прикордонної інфраструктури (збільшення пропускної спроможності існуючих автомобільних та залізничних пунктів пропуску, а також відкриття нових);
- нарощування вантажоперевалки в портах Дунаю.

Завдяки відкриттю зернового коридору збільшилась конкуренція між основними видами транспорту для експорту продукції. Загалом впродовж 2022 р. 54% українського експорту відправлено морським транспортом, 34% залізничним, 12% автомобільним.

Традиційно під час кризових явищ посилюються позиції експорту продовольчих товарів та сільськогосподарської продукції. Їх частка в товарній структурі експорту 2022 р. складала 53%, перевищуючи показники 2020 р. на 7,9%, 2021 р. - на 12,3% [3].

Лідером в товарній структурі зовнішньої торгівлі України у грошовому вираженні (і по обсягам) було зерно кукурудзи. Експорт цієї товарної групи склав 24,99 млн. тонн, вартістю 5941,2 млн. дол. США, що на 1% перевищує показники 2021 р. Друге місце за вартістю експорту займала олія соняшникова - 5464,4 млн. дол. США, що на 14,4% менше показника 2021 р. Пшениці експортовано на 44,1% менше у фізичних обсягах - 11,2 млн. тонн та на 44,7% в грошовому вираженні - вартістю 2623,8 млн. дол. США. Суттєво, у понад 33 рази у порівнянні з 2021 р., нарощено експорт насіння соняшнику загальною вартістю 1255 млн. дол. США. Сої у 2022 р., порівняно з 2021 р., експортовано на 81,6% більше (1,99 млн. тонн) загальною вартістю 862 млн. дол. США, що перевищує минулорічні показники на 42% [5]. Хоча за більшістю товарних угруповань продовольчих товарів та сільськогосподарської продукції простежується збільшення обсягів експорту, у розрізі готових харчових продуктів відбулось скорочення на 34% за 2021-2022 рр.

Товарне угруповання недорогоцінних металів та виробів з них висвітлює всю трагедію вітчизняної металургії. Порівнюючи показники 2022 р. з 2021 р. простежується скорочення експорту на 62,5%. Так, зокрема, найбільшого падіння в обсягах зазнали напівфабрикати зі сталі і гарячекатаний прокат - 72%. Також, впродовж 2020-2022 рр., найбільш суттєво скоротились обсяги експорту за угрупованнями мінеральні продукти; продукція хімічної та суміжних галузей промисловості; машини, обладнання та механізми, електротехнічне обладнання. У 2022 р. порівняно з 2021 р. - на 48,6%; 54,3%; 29% відповідно.

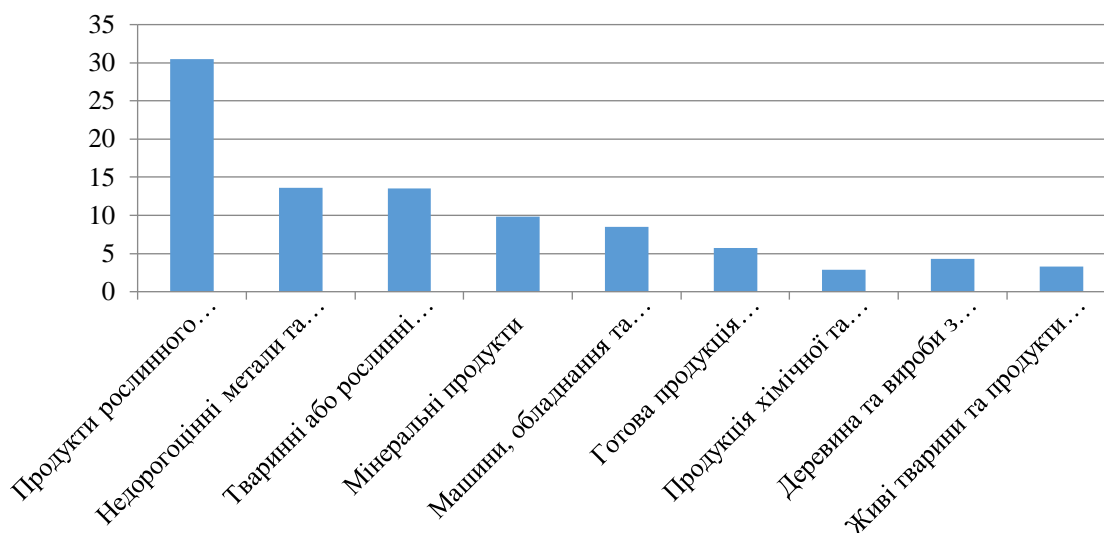


Рисунок 2 - Структура експорту за угрупованнями товарів України впродовж 2022 рр., у%

Результати 2022 р. демонструють, що Україна стоїть перед новими надскладними викликами. Перемога сприятиме налагодженню експорту через морські порти, нормалізації вартості логістики та відновленню мирного життя. Стратегічний вибір зрозумілий, і поза сумнівом Україна за допомогою партнерів успішно будуватиме оновлену країну.

Література:

1. Експорт України у 2022 році: головні тенденції, сектори та регіони. URL: https://export.gov.ua/news/4570-eksport_ukraini_u_2022_rotsi_golovni_tendentsii_sektori_ta_regioni
2. Пшеничний П. Зерно, паливо та товари для армії. Як зовнішня торгівля пережила 2022 рік. URL: <https://delo.ua/economy/ak-zovnisnya-torgivlya-perezila-2022-rik-409712/>
3. Гавриленко Н. Вплив війни на зовнішню торгівлю України (за підсумками першого півріччя 2022 р. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-08/_us-gavrilenko-tablici_merged_0.pdf
4. Торгівля-2022: третину імпорту товарів в Україну привезли міжнародні автомобільні перевізники. URL: <https://mtu.gov.ua/news/33944.html>
5. Україна в 2022 році експортувала майже 100 млн тонн товарів. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=1487b1f5-eeb7-4946-b9c8-3370f20568a2&title=UkrainaV2022-RotsiEksportuvala>

УДК 637.144:67:613.98

НАПРЯМКИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ МОРОЗИВА З ПОЛІПШЕНИМИ СПОЖИВНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

*Бондарчук М.Є., к.е.н., доцент,
Орленко А.С., здобувач вищої освіти,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса*

Морозиво один із найулюбленіших продуктів й користується стабільним попитом у населення. Воно багате вітамінами, мінеральними речовинами, такими як натрій, калій, кальцій, магній, фосфор, молочний цукор – лактозою. Вони не тільки сприяють

виробленню енергії, а й захищають організм від безсоння та стресів. Головне, зупинити свій вибір на «правильному» морозиві, яке виготовлене з натуральних інгредієнтів, без додавання хімічних барвників та консервантів.

Вітчизняний ринок морозива пропонує широкий вибір смаків та наповнювачів. Поряд із ціною різноманітність смаків є важливою складовою для утримання купівельного інтересу та лояльності. Добре знайомі покупцям такі види морозива, як пломбір, ескімо випускаються практично всі провідні виробники. Однак популярність здорового способу життя визначає перспективний напрямок сучасних ринкових трендів морозива, що мають підвищену харчову цінність.

Попри те, що частка морозива зі збагаченим складом збільшується, вона все ще не є значною, а в асортименті переважають види невисокої біологічної цінності. Саме тому проблемою сьогодення є пошук перспективних джерел нетрадиційної сировини, розробка способів її переробки і використання у виробництві морозива, а також вивчення біологічної цінності нових продуктів і специфіки їхнього впливу на організм людини [1].

В основу рецептури нового виду морозива було покладено задачу створення продукту з підвищеною біологічною цінністю та поліпшеними споживними властивостями за рахунок додавання шпинату, а також відсутності використання синтетичних ароматизаторів та підсилювачів смаку та аромату.

Шпинат багатий клітковиною, калієм, кальцієм, йодом, фосфором, магнієм, натрієм, цинком, марганцем, фтором, вітамінами С, В₁, В₂, В₆, В₉, РР, Е, К, провітаміном А. Шпинат - відмінне джерело заліза, який є складовою гемоглобіну, що забезпечує киснем всі клітини організму, містить рекордну кількість вітаміну К, зміцнюючи кістки. Його рекомендують споживати жінкам, дітям і підліткам на стадії росту, людям хворим на цукровий діабет, туберкульоз, з хворобами ротової порожнини та шлунково-кишкового тракту. Здатен запобігати ушкодженням слизових оболонок і стабілізувати обмін вуглеводів. Нейтральність смаку шпинату обумовлює можливість додавання до продуктів харчування та надаватиме приємного зеленуватого відтінку [2].

Для приготування рецептури вершкового морозива експериментально визначалась концентрація нововведених компонентів до рецептури, що розрахована методом довільного вибору. У якості прототипу було обрано рецептуру вершкового морозива з масовою часткою жиру від 8 до 11,5%. Для отримання приємних, оригінальних органолептичних властивостей було визначено оптимальну концентрацію шпинату (табл.1).

Таблиця 1 - Рецептура нового виду вершкового морозива «Greenice»

Сировина (класична рецептура)	Маса	Сировина (нового виду)	Маса
Молоко коров'яче незбиране (жир 3,2%, СЗМЗ 8%)	50	Молоко коров'яче незбиране (жир 3,2%, СЗМЗ 8%)	48
Вершки з коров'ячого молока (жир 40%, СЗМЗ 4,8%)	2,9	Вершки з коров'ячого молока (жир 40%, СЗМЗ 4,8%)	3
Молоко коров'яче сухе знежирене (СЗМЗ 93%)	5,1	Молоко коров'яче сухе знежирене (СЗМЗ 93%)	3
Яйце куряче свіже (жир 10,5%, сухі речовини 26,3%)	7	Жовтки курячі свіжі (жир 10,5%)	9
Цукор	20	Шпинат	8
Агар	0,3	Цукор	16
Вода питна	14,7	Агар	0,3
Всього, г	100,0	Вода питна	12,7
		Всього, г	100,0

У порівнянні з прототипом, рецептура вершкового морозива «Greenice» має зменшену кількість цукру та додані жовтки курячі свіжі. Жовтки є природним емульгатором, містять протеїни, які при нагріванні змінюють свою форму, витягаючись у нитки. За рахунок цього морозиво, що містить доданий шпинат, здатне добре «насититися» повітрям, суттєво збільшуватись в об'ємі в процесі збивання та замерзання.

Для визначення якісних характеристик готового вершкового морозива встановлювали відповідність діючій на території України нормативній документації - ДСТУ 4733:2003 [3]. В межах цього стандарту контролюються органолептичні та фізико-хімічні показники. Споживні властивості нового морозива досліджували за органолептичними показниками згідно розробленою 5- бальною шкалою (табл. 2)

Таблиця 2 - Оцінка органолептичних властивостей морозива

Найменування показника	Отриманий результат
Смак і запах	4,5
Структура та консистенція	4,8
Колір	4,9
Зовнішній вигляд	4,6

На основі отриманих даних органолептичної оцінки морозива побудовано профілограму органолептичних властивостей (рис. 1)

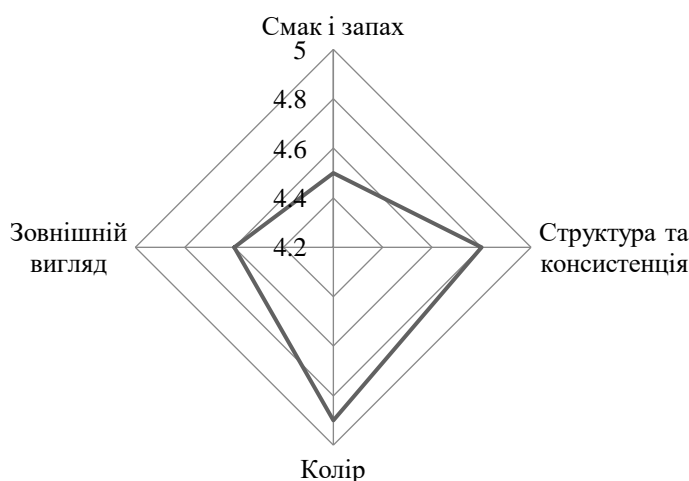


Рисунок 1 - Профілограма органолептичних властивостей нового виду вершкового морозива «Greenice»

За даними, наведеними на рисунку 1, можна зробити висновок, що новий вид морозива має високі органолептичні характеристики, а саме приємний освіжаючий смак, свіжий запах. Має однорідну по всій масі, щільну консистенцію, колір з зеленуватим відтінком.

У порівнянні з прототипом новий вид морозива має поліпшений склад за рахунок шпинату. Додавання шпинату дозволить підвищити його біологічну цінність, збагатить рецептуру магнієм, цинком, фосфором, йодом, кальцієм, міддю, марганцем, селеном. Покращить обмін речовин і сприятиме виробленню організмом енергії; допомагатиме нормалізувати роботу нервової системи, чинитиме позитивний вплив на щитовидну залозу, здійснюватиме протизапальну і тонізуючу дію.

Література:

1. Bondarchuk M., Bavyko O. Ice-cream with functional properties as a means of commercial networks assortment extension and population feeding improving. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2019. № 26. P. 127-133

2. Шпинат. URL: <https://bonduelle.ua/enciklopediya-ovochiv/ovoch/shpynat>

3. ДСТУ 4733:2003 Морозиво молочне, вершкове, пломбір. Загальні технічні умови. Держспоживстандарт, Київ, Україна. 36 с.

УДК 332

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ НА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Гарнага О.М. к.е.н., доцент,

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

Вивчення проблематики розвитку підприємництва у сфері землекористування на початку ХХ ст. були об'єктом досліджень як у дореволюційній, радянській так і сучасній українській історіографії.

Історичні аспекти розвитку українського народу – це, здебільшого, історія розвитку землекористування в країні. З давніх давен люди обробляли землю, маючи бажання якомога раціональніше та ефективніше використовувати земельні багатства, удосконалюючи способи, методи та засоби свого господарювання.

Варто зазначити, що економічною основою для розвитку промисловості, сільського господарства, а отже і в цілому підприємництва були, в першу чергу, великі землеволодіння підприємливих дворян, які на базі своїх маєтків змогли побудувати прибуткові товарні господарства. Фундаментом їх підприємницької діяльності стала саме власність на землю.

Про перші спроби займатися підприємництвом у сфері землекористування свідчить багато документів того часу. Так, наприклад, у губерніях Південно-Західного краю на початку ХХ ст. 875 осіб володіли земельною власністю, розміри якої перевищували 1000 дес. (у Київській губернії – 260 осіб, у Подільській – 256, у Волинській – 359) [1; с. 469-718; с. 2- 260].

Особливістю підприємницької діяльності заможних землевласників Південно-Західного краю стало створення конкурентоспроможних товарних господарств і розміщення їх капіталів у найбільш прибуткових, на той час, галузях промисловості: цукровій, борошномельній тощо. У період зародження першого цукрового синдикату 117 цукрових заводів (а це приблизно половина від їх всієї кількості) належала саме заможним українським землевласникам [2].

Наявність великих промислових підприємств забезпечувала краще та стабільніше фінансування сільського господарства, яке в свою чергу постійно залежало від погодних умов. В той же час аграрний сектор забезпечував необхідною сировиною цукрову, борошномельну, виноробну та інші галузі промисловості.

З часом селянські господарства теж почали втягуватися у сферу товарного виробництва. Якщо в простого селянина основним товаром була його робоча сила, то в заможного – це вже продукція, яка вироблялася на продаж. Продаж аграрної продукції був характерний для заможних селян, що мали в своєму обробітку великі площі оброблюваної землі, могли використовувати добрива, найману працю та техніку.

Позитивним аспектом, що вплинув на активізацію підприємливості у селян була проведена Столипінська реформа, результатом якої було надання права на зведення земель в єдине ціле – відруб, а також на земельний наділ із правом заснування хутірського

господарства. Відомо, що до 1906 р. в українських губерніях існували так звані «багатосмужжя, черезсмужжя і сервітути», які створювали труднощі селянам в процесі їх землекористування.

Аналіз розвитку економічного стану відрубних і хутірських господарств свідчить про те, що об'єднання функцій керування, власності та праці та в одній особі ставало самим дієвим шляхом до ефективної підприємницької діяльності. Але, варто зауважити, що індивідуальне ведення господарства в той же час мало і свої негативні моменти:

- нестача коштів для придбання техніки для обробітку землі;
- нестача коштів для придбання посівного матеріалу;
- не розвиненість об'єктів інфраструктури (доріг, лікувальних, торгівельних, навчальних і просто побутових закладів);
- важка праця всієї сім'ї господаря.

Причина низької прибутковості господарств була в тому, що землеробство велося, як правило, за трипільною системою, це коли третя частина всіх полів перебувала під паром, господарство не мало якісних і в належній кількості кормів, не могло продукувати в достатній кількості гною. Тільки в не значну частину полів вносився гній і тому господар мав не високу врожайність сільськогосподарських культур. Крім того, не маючи спеціалізованої освіти, господар мав в більшості випадків поверхневу уяву про дотримання схеми сівозмін, новітні методи господарювання тощо [3].

Розвитку підприємництва в сфері землекористування також сприяло перетворення землі на товар.

Завдячуючи скасуванню кріпосного права у 1861 році, інтенсифікації аграрного землекористування земля стала приносити більший прибуток, спостерігалось зростання її ринкової ціни. Стало вигідніше вкладати гроші в придбання земельних наділів.

Зміни в землекористуванні та землеволодінні, перерозподіл самої земельної власності поступово почали витісняти дворянські землеволодіння землеволодінням, що було придбане за гроші.

Земельний ринок формували в основному поміщики та селяни. Останні, викупивши земельні ділянки та ставши їхніми власниками, могли по-різному їх використовувати. Частина з них, що мали навик до підприємництва створювали товарні господарства з виробництва певної продукції, що приносила прибуток. Інша частина не маючи змоги організувати ефективне аграрне виробництво через різні причини (малоземелля, нестачу коштів, робочої худоби, освіти), змушена була продавати землю.

Також земельні наділи могли продавати і поміщики. В умовах розвитку ринкових відносин 1860-х – 1870-х рр. спостерігався занепад поміщицьких господарств, у яких не проводилася своєчасна модернізація і вони почали втрачати свої позиції в конкурентній боротьбі з підприємцями, які впроваджували новітні передові технології у сільськогосподарському виробництві.

Значно почала зростати й чисельність покупців. Земельні ділянки купували купці та поміщики, які розглядали їх як об'єкт інвестування вільних коштів і як засіб виробництва. Володіти земельними наділами мали бажання і селяни. Вони брали для цього позики в Селянському Поземельному банку або у лихварів.

У результаті запровадження столипінської аграрної реформи розпочав активний свій розвиток земельний ринок. Збільшився товарообіг селянської надільної землі. Багаті селяни, акумулюючи у своїй власності землю, почали розвивати товарні господарства, застосовувати сільськогосподарські машини, будувати підприємства з переробки аграрної продукції. Зростання чисельності безземельних селян призводило до створення ринку найманої праці. Такі селяни перебиралися на роботу в міста або могли найматися на роботу до багатих селян чи поміщиків.

Отже, у ході проведених реформацій аграрного сектору на початку ХХ ст. відбулися докорінні зміни у сфері землекористування, які сприяли розвитку підприємництва. Започаткування ринкових відносин та зростання попиту на

сільськогосподарські культури робили аграрний сектор все прибутковішим. Земля почала приносити все більший і більший прибуток.

Література:

1. Романюк Н. Приватне землеволодіння в контексті підприємництва в умовах аграрних перетворень другої половини XIX–початку XX ст. // Волинські історичні записки, 2010. С. 25-31.

2. Третяк А. М. Історія земельних відносин і землеустрою в Україні: навчальний посібник. К.: Аграрна наука, 2002. 280 с. 3. Шарий Г.І., Одарюк Т.С., Гасенко Л.В. Історія розвитку землеустрою та земельного кадастру в Україні. Навчальний посібник. Полтава, 2022. 307 с.

УДК 336.1

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА СТАНОВЛЕННЯ НЕ-МЕРЕЖЕВНИХ СУПЕРМАРКЕТІВ У ЛОКАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

*Губені Ю.Е., д. е. н., професор,
Львівський національний університет природокористування,
м. Львів-Дубляни*

Роздрібна торгівельна мережа це взаємопов'язана сукупність суб'єктів господарювання які виконують функції, т. т. надають послуги, роздрібною торгівлі. Суб'єктна та об'єктна структура роздрібною торгівельною мережі має суттєві відмінності. Об'єктна структура відображає склад і співвідношення різноманітних торгових закладів, об'єктів, господарюючих елементів. Відносини ж власності є важливими при дослідженні суб'єктивної структури торгівельною мережі.

Об'єктна структура роздрібною торгівельною мережі навіть в межах місцевих (локальних) територіальних громад (ТГ) є доволі диференційованою та динамічною. Однак навіть в межах цієї мінливої сукупності можна виділити такі основні групи торгових об'єктів: а) супермаркети, б) спеціалізовані магазини; в) невеликі універсальні магазини; г) дрібні торгівельні об'єкти дрібно-роздрібною торгівлі. Принагідно зазначимо, що на локальному рівні купівельний потенціал значної кількості населених пунктів може бути суттєво обмеженим, тому там можемо зустріти об'єкти пересувної торгівлі ринкового типу. Купівельний потенціал населених пунктів, що формується із декількох джерел, має визначальний вплив на об'єктну природу роздрібною торгівельною мережі.

Наші спостереження показують, що основними видами торгівельних об'єктів у багатьох ТГ утворюються супермаркети, спеціалізовані магазини та невеликі універсальні магазини. Предметом наших досліджень є особливий вид супермаркетів – тих, що не входять у великі торгівельні мережі. В одній із ТГ Львівщини ми відстежили таку об'єктну структуру торгівельною мережі:

Таблиця 1 – Динаміка об'єктів торгівлі роздрібною торгівельною мережі досліджуваної ТГ, 2019-23рр.

Об'єкт роздрібною торгівлі	роки					2021 в % до 2019р.
	2019	2020	2021	2022	2023 (оцінка)	
Супермаркети	3	4	5	5	6	200,0
Великі та спеціалізовані магазини	17	19	22	22	22	129,4

Об'єкт роздрібної торгівлі	роки					2021 в % до 2019р.
	2019	2020	2021	2022	2023 (оцінка)	
Невеликі універсальні магазини	32	37	41	40	39	121,9

Джерело: власні розрахунки, на основі спостереження, 2023р.

Як бачимо, супермаркети зберігають позитивну динаміку впливу на формування торгівельної мережі. Детальніший аналіз належності супермаркетів до великих торгівельних мереж (рієлтів) показує наступне:

- 3 супермаркети входять до великих або середніх торгівельних мереж;
- 1 супермаркет формує локальні змішану торгівельну мережу;
- 2 супермаркети є незалежними об'єктами торгівлі, не інтегрованими до інших господарських об'єднань або торгових груп.

Оскільки поширення супермаркетів є закономірним та доволі суперечливим за проявами і впливами процесом, нам видається цікавим відстежити мотиваційні чинники усіх трьох супермаркетів, не інтегрованих у торгівельні мережі.

Ситуаційний аналіз показує, що усі ці торгові об'єкти сформовано в процесі еволюції, розвитку та нагромадження ресурсів і фінансових накопичень у результаті успішної господарської комерційної діяльності, причому – теж в сфері роздрібної торгівлі. Невеликі магазини поступово ставали великими магазинами, а великі універсальні магазини розвивались (через фазу місцевих гуртівень (2), або минаючи її (1)) у супермаркети.

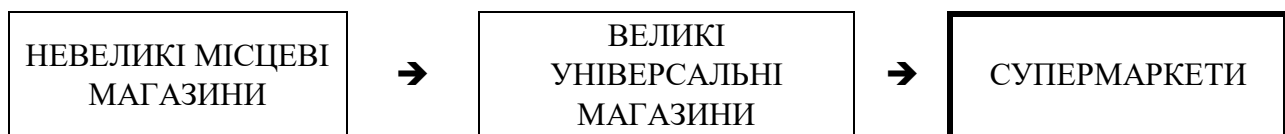


Рисунок 2 – Генеза позасистемних супермаркетів в локальних ТГ

Джерело: власні дослідження, 2023р.

Два із досліджуваних супермаркети є універсальними за асортиментом та напрямками продаж. Це майже типові супермаркети із основною спеціалізацією на продуктах харчування, з доповнюючим асортиментом побутової хімії, косметики, засобів гігієни, обмеженим асортиментом посуду та інших домашніх засобів. Продукти харчування досить широкого асортименту, в ціновому сегменті «економ».

Різко дисонує із ними супермаркет «Г...р», який є не типовим спеціалізованим супермаркетом господарських, побутових та будівельних товарів. Сучасний, модерно спроектований торгівельний заклад є прообразом торгівельних закладів, які формують зовсім відмінну політику локалізації. Якщо для попереднього типу супермаркетів характерною особливістю було розміщення в зоні потоків або концентрації покупців, то цей супермаркет має діаметрально іншу концепцію локалізації – місце зручного доїзду, паркування та транспортного обслуговування. Концепція торгівельного хабу виразно проглядається на перспективу.

На основі наведеного можна зробити висновок, що роздрібна торгівельна мережа локальних ТГ перебуває у фазі розвитку і модернізації. Все виразнішим об'єктами торгівлі стають супермаркети. В їх переліку варто виділити особливі заклади торгівлі – ті супермаркети, які не інтегровані у великі торгівельні мережі. З точки зору збалансованого розвитку та співпраці торгівлі з місцевими виробниками – існують виразні мотиви підтримки саме поза мережних супермаркетів.

АНАЛІЗ СТАНУ ТА МАЙБУТНІ ПЕРСПЕКТИВИ ГЛОБАЛЬНОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ЗЕРНОВОГО РИНКУ

*Гусак В.О., здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Одеський національний морський університет,
м. Одеса*

Основою ринкових відносин виступає взаємний інтерес між виробниками і споживачами, що сприяє нарощуванню обсягів виробництва, з одного боку, і спонуканню раціонально використовувати продукцію, з іншого. В таких умовах формуються, як правило, всі ринки продуктів харчування, в тому числі і ринок зерна [1, с. 7].

Учасниками зернового ринку виступають суб'єкти виробництва зерна, сільськогосподарські підприємства, підприємства зі зберігання, підприємства переробної та харчової галузей, зернотрейдери, аграрний фонд, товарно-сировинні (аграрні) біржі, транспортні компанії, банки та інші фінансово-кредитні установи, страхові компанії тощо.

У всьому світі ринок зерна має однакову структуру, відмінності полягають лише в деяких особливостях ціноутворення, зберігання і транспортування. Особливості функціонування зернового ринку визначаються міжнародними нормами.

Виділяють такі фактори, що впливають на коливання вартості зернових, як обсяги зібраного врожаю, його якість, кількість посівних площ, перехідні залишки на зерносховищах, прогнози на майбутній врожай.

Врожайність у провідних країнах-виробниках є основним ціноутворюючим фактором. Основними виробниками зерна є Китай, Індія, Росія, США, Канада, Франція, Австралія, Україна, Пакистан, Німеччина, Аргентина. Частина цих країн розташована по одну сторону екватора, а частина – по іншу. Тому сезонність врожаїв буде різною. Крім цього, географічне розташування країн-виробників поблизу екватора, наприклад Аргентини і Бразилії, обумовлює їх потенціал збирати врожай двічі за сезон. Відповідно, на світовому ринку є певні сезони, пов'язані зі збиральною кампанією, і в разі вдалого врожаю ціни будуть сезонно знижуватися. А в разі очікування неврожаю, будь-яких кризових явищ, агрономічних ризиків ціни будуть зростати. При цьому, вартість зерна на світовому ринку встановлюється на біржах в результаті торгів, кінцева ціна залежить від витрат на доставку і зберігання, а також імпортного мита.

У світовій економіці намічені передумови до зростання споживання сільгосппродукції. Ці передумови пов'язані із зростанням населення в деяких країнах і зі зміною структури споживання. Така зміна характеризується збільшенням попиту в сегменті тваринництва, яке, відповідно, створює більш високий попит на фуражну групу зернових. Йдеться про передумову внутрішнього споживання у Китаї. Там все більше людей споживають протеїн і перелаштовуються саме на яловичину. І це, в свою чергу, збільшує потребу не тільки у м'ясі, але і в зерні, який є кормом для худоби [2, с. 1]. Даний факт призводить до зростання світового ринку експорту та імпорту зерна. Усі ці фактори загалом призвели до того, що ціни на продовольство у світі за останні два роки зросли на 60%.

Ринок зерна є сферою стратегічних інтересів держави і великих транснаціональних корпорацій. Формування такого світового ринку відбулося через різницю у виробництві та споживанні зерна. Дуже багатьом країнам досить часто не вистачає виробленої продукції. Цей факт формує проблему раціонального використання і планування ресурсів, і значущих заходів поки не прийнято. У кожній з цих країн споживання відбувається по-різному [3, с. 26]. Наприклад, в Китаї відбувається перевищення споживання над виробництвом, ця держава є як великим виробником, так і імпортером зернових. Далі за ним у рейтингу імпортерів знаходяться Єгипет, Індонезія, Туреччина, Філіппіни. Провідними експортерами є Росія, США, Канада, Україна, Аргентина.

Успіх України, як аграрної держави, заснований на багатому ґрунтовому ресурсі. Крім того, національна економіка є експортноорієнтованою – понад третина ВВП України формується за рахунок надходжень від експортних операцій. У структурі українського експорту традиційно найбільшу частку займають зернові культури, жири та олії. Але воєнно-політична ситуація, яка обумовлена кардинальним порушенням логістики, передусім, морської (блокаду морських портів), призвела до скорочення експорту. У зв'язку з цим визначились такі основні проблеми, як необхідність вивозу зерна та олійних минулого року, а також питання зі зберіганням та вивозу нового урожаю. Також скорочення експорту зернових вантажів поставив більш широке питання глобальної продовольчої безпеки у світі. Це наглядно продемонстрували індекси ФАО, продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, за якими ціни на зерно та олію від початку повномасштабного вторгнення злетіли вгору та подолали рекорди останніх 15 років. Крім того, зараз в світі близько 60 країн мають проблеми з нестатком продовольства, в деяких країнах ці проблеми дуже гострі. Тому українське зерно стає все більш важливим для запобігання голоду в країнах, що розвиваються.

Задля подальшого забезпечення глобальної продовольчої безпеки була створена Угода про відновлення експорту зерна з України, яка має позитивні наслідки для імпортерів зерна, світової економіки й також для економіки України.

Аграрний сектор України, в порівнянні з іншими галузями, є локомотивом економіки країни. Загалом у нинішній ситуації необхідно закласти основу для широкомасштабної програми імпортозаміщення, на початковому етапі сфокусовану на тих переробних виробництвах, для розвитку яких Україна володіє достатнім сировинним потенціалом. Це стосується і агропереробки. Надалі необхідно налагоджувати виробництво продукції з високою доданою вартістю, що, своєю чергою, дозволить змінити товарну структуру українського експорту в напрямку збільшення у ній частки готової продукції переробних виробництв.

При стабілізації світової ситуації на ринку зерна і в цілому політичних настроїв у світі, Україні варто приділити увагу підвищенню конкурентоспроможності продукції, поліпшити якість зерна, розробити стратегічний антикризовий план щодо ефективного сільськогосподарського розвитку в цій області. Всі ці заходи будуть сприяти досягненню лідируючої позиції з експорту зернових. Безумовно, для збільшення доходів українських аграріїв і динаміки експорту зерна України необхідно активне використання принципів зернової логістики в практичну діяльність господарств.

Література:

1. Новиков Ю. І. Формування ринку зерна і його конкурентного середовища. *Електронний науково-методичний журнал Омського ДАУ*. 2016. №1 (4) січень-березень.
2. Українська економіка під час війни. Що далі? URL: <https://eba.com.ua/ukrayinska-ekonomika-pid-chas-vijny-shho-dali/> (дата звернення: 11.05.2023).
3. Андрющенко Б. В., Жигadlo В. С., Сікачина А. В. Тенденції на світових регіональних ринках зерна та перспективи України. *Економіка АПК*. 2013. № 2. С. 33.

УДК 330.101.541(075.8)

ОСНОВНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Завгородній К. В., к. е. н.,

ДП «Виробниче об'єднання «Південний машинобудівний завод ім. О.М. Макарова»

Україна є залежною від зовнішніх економічних факторів, оскільки зовнішні економічні зв'язки мають значний вплив на українську економіку. Зовнішні фактори

можуть включати коливання світових цін на нафту, збільшення або зменшення попиту на українські експортні товари, зміни умов торгівлі та інвестиційного клімату. Однак, важливо зазначити, що залежність України від зовнішніх економічних факторів не повинна спричинити пасивність у вирішенні проблем власної економіки. Незважаючи на перешкоди війни, в Україні існує потенціал для розвитку внутрішнього ринку та зменшення залежності від зовнішніх факторів, але для цього потрібні конкретні кроки та реформи у поєднанні з відбудовчими процесами.

Заданими Державної служби статистики України індекс споживчих цін зріс на 0,5% від 2016 до 2017 року, але потім почав падати до 102,7% в 2020 році, що свідчить про сповільнення темпів інфляції. Однак, в 2021 році індекс знову зріс до 109,4%, що пов'язано зі збільшенням витрат на підтримку економіки під час пандемії COVID-19 [1]

Індекс цін виробників промислової продукції зріс на 5,9% від 2016 до 2017 року, але потім почав падати до 98,4% в 2020 році. Однак, в 2021 році він значно збільшився до 140,8%, що свідчить про зростання вартості промислової продукції. Це пов'язано з підвищенням цін на сировинні матеріали та зміною попиту на деякі види продукції.

Індекс цін продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами, зріс на 2,5% від 2016 до 2017 року, але потім почав падати до 92,4% в 2019 році. Однак, в 2020 та 2021 роках він значно зріс до 119,2% та 136,0% відповідно, що пов'язано зі зміною попиту на продукцію сільського господарства під час пандемії COVID-19.

Індекс цін у будівництві зріс на 4,2% від 2016 до 2017 року, але потім значно збільшився до рівня 123,0% в 2018 році. Після цього він почав зменшуватися, досягнувши 103,7% в 2020 році, але знову зріс до 117,5% в 2021 році. Це може бути пов'язане зі зменшенням попиту на певні товари та послуги, що призводить до зниження цін, або зі збільшенням конкуренції на ринку, що змушує виробників знижувати ціни, щоб зберегти своє місце на ринку. Також, зміни цін можуть бути спричинені змінами вартості сировини та енергоносіїв, що використовуються для виробництва товарів та послуг. У контексті інклюзивного розвитку та глобальних викликів, зниження індексу цін може бути позитивним явищем, оскільки дозволяє знизити вартість життя для споживачів та збільшити доступність товарів та послуг, зокрема для людей з низьким рівнем доходу. Однак, зниження цін може також призвести до зменшення прибутків виробників та скорочення робочих місць, що негативно впливає на соціальну сферу та економічну стійкість.

У 2020 році світова економіка була під впливом пандемії COVID-19, що призвело до зменшення індексу споживчих цін та цін виробників промислової продукції. Проте, в 2021 році індекс споживчих цін зросла на 6,7%, що може свідчити про збільшення попиту на товари та послуги та відновлення економіки після кризи.

Індекс цін продукції сільського господарства та індекс цін у будівництві є важливими показниками для розвитку відповідних галузей економіки. Зростання індексу цін продукції сільського господарства у 2020 та 2021 роках свідчить про підвищення рентабельності для сільськогосподарських підприємств, що становлять основу розвитку цієї галузі. З іншого боку, зростання індексу цін у будівництві є ознакою збільшення витрат на будівельні матеріали та послуги, що впливає на ціни на нерухомість та будівельні проекти.

Визначаючи індекси споживчих цін та цін виробників промислової продукції шляхом порівняння показників за грудень до грудня попереднього року (рис. 1.), можливо відстежити вже не коливність, а їх закономірне зростання.

Зростання індексів споживчих цін та цін виробників промислової продукції від грудня до грудня попереднього року є свідченням інфляції [2]. Висока інфляція може вплинути на економіку країни, зокрема на збільшення витрат на споживчі товари, підвищення витрат підприємств на виробництво, зменшення споживчого попиту тощо. Однак, з моменту виходу з карантину в 2021 році і поновлення економіки після пандемії COVID-19, зростання індексів споживчих цін та цін виробників промислової продукції

також є свідченням зростання рівня попиту на товари та послуги після періоду зниження попиту в 2020 році.



Рисунок 1 – Динаміка індексів і споживчих цін та цін виробників промислової продукції (грудень до грудня попереднього року, відсотків)

Джерело: [2]

У контексті інклюзивного розвитку, зростання цін на товари та послуги впливає на рівень доступності продуктів та послуг для населення, зокрема для найбільш уразливих груп. Однак збільшення індексу споживчих цін та цін виробників промислової продукції справляють негативний вплив на купівельну спроможність населення та конкурентоспроможність експортної продукції, що може загрожувати інклюзивному розвитку країни. Також індекси цін у сільському господарстві та будівництві є важливими показниками для визначення стабільності та рентабельності цих галузей, що в свою чергу впливає на соціально-економічний розвиток територій та забезпечення життєвих потреб населення. Тому в контексті інклюзивного розвитку країни важливо забезпечувати рівномірне та стійке зростання цін, а також здійснювати ефективну політику регулювання цін на різних рівнях виробництва та споживання.

Дані державної служби статистики України свідчать, що споживання продуктів харчування в Україні зменшилося. Найбільше зменшення відбулося в категорії "Хлібні продукти", де споживання скоротилося на 8,2% за період 2016-2021. Зменшення також відбулося у категоріях "М'ясо і м'ясні продукти", "Молоко і молочні продукти", "Цукор" та "Овочі та баштанні продовольчі культури". Однак, спостерігається збільшення споживання риби та рибних продуктів, олії, плодів, ягід та винограду. Споживання яєць також зменшилось, але незначно. Ці зміни можуть бути пов'язані з економічними чинниками, такими як зміна доходів населення, зміна цін на продукти харчування, а також факторами здорового способу життя.

В цілому, за період 2016-2021 рік відбулися зміни в споживанні продуктів харчування:

- споживання м'яса і м'ясних продуктів зросло на 4,2% за цей період, але з 2019 року спостерігається деяке зниження;
- споживання молока і молочних продуктів зменшилося на 4,3% з 2016 по 2021 рік, з невеликим збільшенням у 2019 та 2020 роках;
- кількість споживаних яєць зросла на 1,8% з 2016 року, але з 2018 по 2021 рік кількість споживаних яєць зменшилася на 3,8%;
- споживання риби та рибних продуктів зросло на 37,5% за період 2016-2021 років, з певним збільшенням у 2021 році;
- споживання цукру зменшилося на 13,6% з 2016 року, з деяким збільшенням у 2021 році;
- споживання олії зросло на 16,1% за період 2016-2021 років;
- споживання картоплі зменшилося на 5,7% з 2016 по 2021 рік;
- кількість споживаних овочів та баштанних продовольчих культур зросла на 0,9% з 2016 по 2021 рік;

- споживання плодів, ягід та винограду зросло на 18,0% за період 2016-2021 років, з певним збільшенням у 2021 році;
- кількість споживаних хлібних продуктів зменшилася на 8,2% з 2016 року, з найбільшим зниженням у 2020 та 2021 роках.

Значна кількість науковців здійснюють моделювання розвитку економіки секторально в умовах глобальної нестабільності та невизначеності, формуючи при цьому можливі напрями відновлення [3-4].

Отже, можна зробити висновок, що смакові уподобання та здоров'я населення можуть впливати на зміни в споживанні продуктів харчування в Україні, а також можуть в певній мірі впливати на тенденції у галузі виробництва та ціноутворення на продукти харчування. Наприклад, зменшення споживання молока та молочних продуктів може спричинити зменшення виробництва цих продуктів та зниження їх ціни на ринку, якщо попит на них буде менший. З іншого боку, збільшення споживання певних продуктів, наприклад риби та рибних продуктів, може спричинити зростання їх виробництва та підвищення ціни на них. Також важливим глобальним чинником в цьому процесі є розвиток технологій та зміна способу життя населення, які впливають на споживання продуктів харчування і їх виробництво.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.03.2023 року)
2. Статистичний щорічник України 2021. За редакцією І. Є. Вернера. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.03.2023 року)
3. Іртишева І.О., Стегней М.І., Бойко Є.О., Надточій І.І., Сіренко І.В., Гришина Н.В., Іщенко О.А. Імітаційна динамічна модель поствоєнного економічного відновлення транспортного потенціалу України. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 4. С. 40–48. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-4-5>
4. Іртишева І.О., Стегней М.І., Бойко Є.О., Надточій І.І., Сіренко І.В., Гришина Н.В., Іщенко О.А. Геопросторове моделювання та рейтингова оцінка регіонального транспортного потенціалу. *Scientific journal «MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS»*. 2022. No 4. С. 79–89 DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-11>
5. Irtysheva I., Kramarenko I., Sirenko I. The Economy of War and Postwar Economic Development: World and Ukrainian Realities. *Baltic journal of economic studies*. 2022. Vol. 8. No 2. pp. 78–82. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-2-78-82>

УДК 339.13

ВИЯВЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ЩОДО ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Каранфіл Д. Ю., здобувачка передфахової вищої освіти,

Мартиросян І. А., к.т.н., старший викладач,

ВСП «Одеський технічний фаховий коледж ОНТУ»,

м. Одеса,

Пахолук О.В., к.т.н., доцент,

Луцький національний технічний університет,

м. Луцьк

Сьогодні питання здорового харчування та безпечності харчових продуктів є одним з пріоритетних напрямів розвитку держави, що впливає на зростання темпів органічного виробництва. Аналіз статистичних даних показує, що Україна нарощує експортний потенціал, зокрема до країн ЄС, але при цьому на вітчизняному ринку асортимент даного

товару представлено дуже вузько та обмежено, і як не дивно, в основному – це товари імпортного походження. Це вказує на відсутність високого попиту населення на органічну продукцію, незважаючи на тенденції зростання ролі здорового харчування[1].

Відомо, що Україна входить до ТОП-10 європейських країн за темпами збільшення органічних земель за останні 10 років (до початку пандемії). Щодо кількості компаній, які працюють в органічному секторі, то наразі в Україні нараховується 549 органічних операторів (тобто і виробників, і переробників, і компаній, які займаються експортом чи імпортом), з них — 419 виробників[2]. Україна має достатньо хороший темп приросту та нарощує експортний потенціал щодо органічної продукції, адже ЄС також планує збільшення долі органічної землі в Україні. Але при цьому, внутрішнє споживання органічної продукції в Україні ще доволі сегментоване, адже українські виробники активно налагоджують сьогодні лише експорт [3].

Враховуючи вищезазначене, питання популяризації органічної продукції в Україні є актуальною і потребує рішень. У зв'язку з цим з метою виявлення споживчих переваг щодо органічної продукції було проведено онлайн-опитування серед молоді у Гугл-формі. В опитуванні взяли участь 218 респондентів на базі Одеського національного технологічного університету. Для опитування була використана розроблена нами анкета[4]. Найбільша частина опитаних (67%) - були здобувачами освіти віком до 18 років, серед інших респондентів були також викладачі та батьки. Вікова категорія та стать респондентів - 59,5% - жіночої, 40,4% - чоловічої статі. Для 82,6% респондентів важливим критерієм є якість та безпечність, 65,6% з них вважають, що натуральний склад також входить до вагомих показників. Такі критерії як дизайн та естетичне оформлення, дешевизна, країна-виробник, торговельна марка та імідж - займають однакову позицію і відсоткове відношення коливається в межах 22,9%-29,4%.

Але при цьому, ми отримали дуже цікавий результат на наступне запитання – «Чи звертаєте увагу на екологічне маркування?», адже тільки 32,6% звертають увагу на екологічне маркування, 30,7% відзначити, що не звертають увагу, і 36,7% важко було дати відповідь на дане запитання. Наглядно результати проілюстровано на рис. 1. Але якщо звернути увагу на результати попереднього запитання, то можна дійти висновку, що респонденти хоча й знають значення «органічної продукції», але не знають за якими ознаками слід їх купувати.

На запитання «Як часто купуєте органічні продукти», думки респондентів поділилися практично рівномірно (рис.1): 46,8% купують часто, 46,8% - рідко, і 6,4% взагалі не звертають уваги на дану категорію продукції.

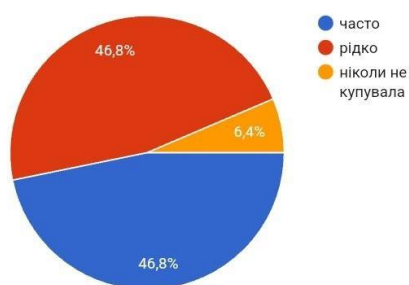


Рисунок 1 – Частота купівлі органічної продукції

Серед важливих факторів при виборі товарів (рис. 2), споживачі відмітили якість (86,7%), термін придатності (71,6%) та ціну (58,3%). Такі чинники як торговельна марка, знижки/акції та відгуки мають значення лише для 30% респондентів. При цьому, такі чинники як знижки/акції та відгуки мають значення тільки для вікової категорії 25+, тобто для споживачів, які мають прибуток та більш платоспроможні, ніж студенти.

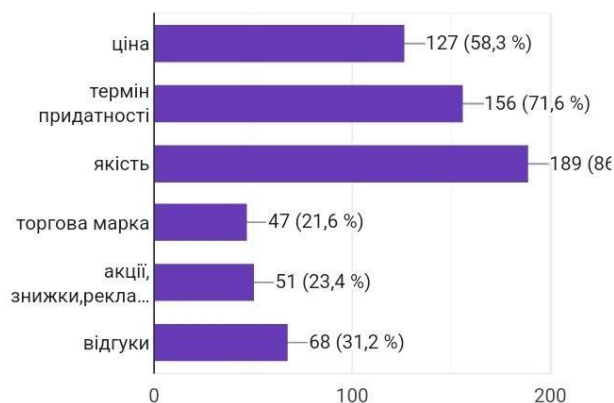


Рисунок 2 – Фактори, що впливають на вибір товару

Зважаючи на те, що більшість респондентів віддають перевагу натуральності та якісним характеристикам, зовнішній вигляд також має вагоме значення. Варто відмітити, що споживачі не відрізняють поняття «органічна, фермерська та екологічна продукція», адже 20,6% вважають це рівнозначні поняття, 40,8% мають взагалі сумніви, і 38,5% їх відокремлюють.

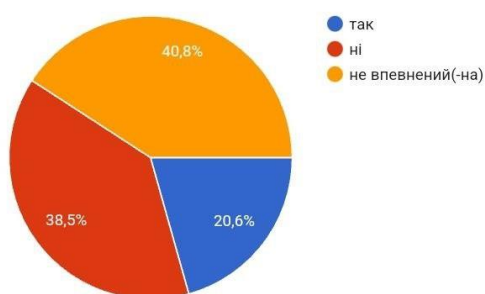


Рисунок 3 – Поняття «органічна, фермерська та екологічна продукція» для споживачів

На наступне запитання «Чи довіряєте Ви інформації на етикетках продукції?», отримали наступні відповіді: 10,6% - не довіряють, 75,7% - довіряють частково, і лише 13,8% - повністю довіряють інформації на маркуванні.

Дуже цікавими стали відповіді на останнє запитання «Що може стати для Вас мотивацією для споживання органічної продукції?». В основному, всі респонденти акцентували увагу на здоров'ї та хотіли б мати впевненість в якості, безпечності та натуральності. Ціновий аспект також є не менш важливою мотивацією, але для більшості респондентів стимулом стало би саме впевненість щодо натуральності та екологічності, адже споживачі готові купувати товари високої вартості, але не впевнені, що ціна та якість мають справедливе співвідношення.

Таким чином, підсумуючи результати проведених досліджень шляхом опитування, можна дійти висновку, що серед молоді тема органічної продукції доволі популярна, основна більшість розуміють значення та мають правильні асоціації. Але при цьому не довіряють маркувальним даним і не впевнені, що дані на маркуванні відповідають фактичному складу та властивостям. Вагоме значення має ціновий показник як мотивуючий фактор для частішого споживання органічної продукції. Також, на наш погляд, існує проблема відокремлення та візуалізації органічної продукції серед традиційної, оскільки є певна необізнаність стосовно екологічного маркування. В цілому, можна виділити, що для здобувачів освіти є значущими питання здорового способу життя та корисного споживання продуктів.

Аналіз існуючого асортименту також показав, що органічна продукція на вітчизняному ринку представлено доволі вузько і обмежено в основному товарами рослинного походження. На жаль, на нашому ринку більш широко представлена імпортна продукція з країн ЄС, ніж вітчизняна, хоча огляд ринку показав, що Україна є експортно-орієнтованою. Це ще раз підтверджує відсутність попиту на органічну продукцію в країні.

Також є певні складнощі при замовленні даної категорії продукції, оскільки базова широта та повнота не відповідають дійсним показникам, тобто більшість товару не є наявним, а вартість доставки дуже висока. Результати анкетування показали, що популяризація органічної продукції серед молоді матиме перспективи, оскільки для них здоровий спосіб життя та корисне споживання продуктів є вагомим аспектом.

Література:

1. Формування ринку органічної продукції в Україні: теоретичні та практичні аспекти : монографія / авт.: Т. А. Кунділовська та ін.; Одеса : Астропринт, 2019. 128 с
2. Встигнути до 2030: місце Україні на мапі органічного ринку України, [URL:https://kurkul.com/spetsproekty/1192-vstignuti-do-2030-mistse-ukrayini-na-mapi-organichnogo-rinku-yes](https://kurkul.com/spetsproekty/1192-vstignuti-do-2030-mistse-ukrayini-na-mapi-organichnogo-rinku-yes) (дата звернення 3 березня 2023р.)
3. Органічний ринок в Україні. <URL:OrganicInfo.ua> (дата звернення: 28.02.2023)
4. Анкета для виявлення споживчих переваг: [URL:https://docs.google.com/forms/d/1HilxjIXrABqoLHDsId1jJkyM6EY7mEYliTAZViB7MNk/edi#responses](https://docs.google.com/forms/d/1HilxjIXrABqoLHDsId1jJkyM6EY7mEYliTAZViB7MNk/edi#responses) (дата звернення 23 квітня 2023р.).

УДК 330.131:335.01

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ АГРАРНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ В УМОВАХ ОБМЕЖЕНЬ ВОЄННОГО СТАНУ

Круна В.Р., к.е.н., доцент,

*Львівський національний університет природокористування,
м.Львів*

Сьогодні основною проблемою організаційно-економічного забезпечення зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією та продовольством в Україні є логістика. З початком російського вторгнення (24.02.2022) через блокаду морських портів та торговельних маршрутів у Чорному морі, а також руйнування логістичної інфраструктури, відбувся обвал міжнародної торгівлі України. Адже до війни саме на морські перевезення припадало 75% зовнішнього українського товарообігу. За цих умов ключовим викликом регіональних еспорто- та імпортоорієнтованих компаній, а також державних структур стає пошук альтернативних шляхів постачання основних товарів і налагодження нових логістичних ланцюгів. Цей процес потребує не лише докорінної перебудови торговельних бізнес-процесів, але й поглиблення співпраці з міжнародними партнерами для спільного вирішення логістичних проблем.

Оцінюючи вплив війни на параметри зовнішньої торгівлі України відзначимо, що впродовж 2022 р. експорт агропродовольчої продукції (групи I-IV згідно УКТ ЗЕД) скоротився на 15,6%, імпорт – на 23,2%. Передусім, негативна динаміка експорту зумовлена скороченням продажів зернових – на 26,2%, готових харчових продуктів – на 35%, жирів та олій – на 15,5%. Визначальний вплив на імпорт мало скорочення постачань готових харчових продуктів – на 28,6%, їстівних плодів і горіхів – на 28,7%, риби і ракоподібних – на 28,3%. Але цих динаміка показників не відображає докорінних регіональних відмінностей, які стали результатом реорганізації усієї системи зовнішньої

торгівлі країни. З огляду на обставини, що склалися, основним порталом для торгівлі сільськогосподарською продукцією та продовольством став західний кордон України [1]. Це яскраво ілюструє динаміка показників експорту та імпорту чотирьох областей, які межують з країнами Європейського Союзу (рис.1).

Так, на відміну від загальноукраїнських показників експорт сільськогосподарської продукції у Львівській області впродовж 2022 р. скоротився лише на 1,7%, тоді як по інших прикордонних областях Західного України його величина зросла у декілька разів. Зокрема у Волинській області приріст вартості експорту склав 2,6 рази, Закарпатській – 3,5 рази, Чернівецькій – 4,1. Аналогічна ситуація має місце й з імпортом агропродовольчих товарів. Зростання його вартісної величини мало місце у всіх зазначених областях, зокрема у Львівській – на 12,7%, Волинській – на 41,7%, Закарпатській – на 7%, Чернівецькій – на 95%.

Львівська область істотно переважає інші регіони за обсягами експортно-імпортних операцій. Основними перевагами є: економічний потенціал області, її географічне розташування, розвинута митна і транспортна інфраструктура, специфіка товарної та географічної структури зовнішньої торгівлі, а також співвідношення масштабів зовнішньоторговельного обороту та логістичних витрат. Тому Львівщина в умовах воєнного стану стала одним з головних логістичних хабів у сфері торгівлі продовольством.

Необхідно відзначити, що у перші місяці російсько-української (березень-червень) в областях Західного регіону, як і по всій країні, спостерігалось різке зниження вартості експорту. Основна причина таких тенденцій – блокада морських портів півдня України і торгових шляхів загалом, оскільки все ж значна частина сільськогосподарської продукції з зазначених областей, зокрема зернових та технічних, через торгово-посередницькі фірми експортувалася морем у країни Африки та Азії.

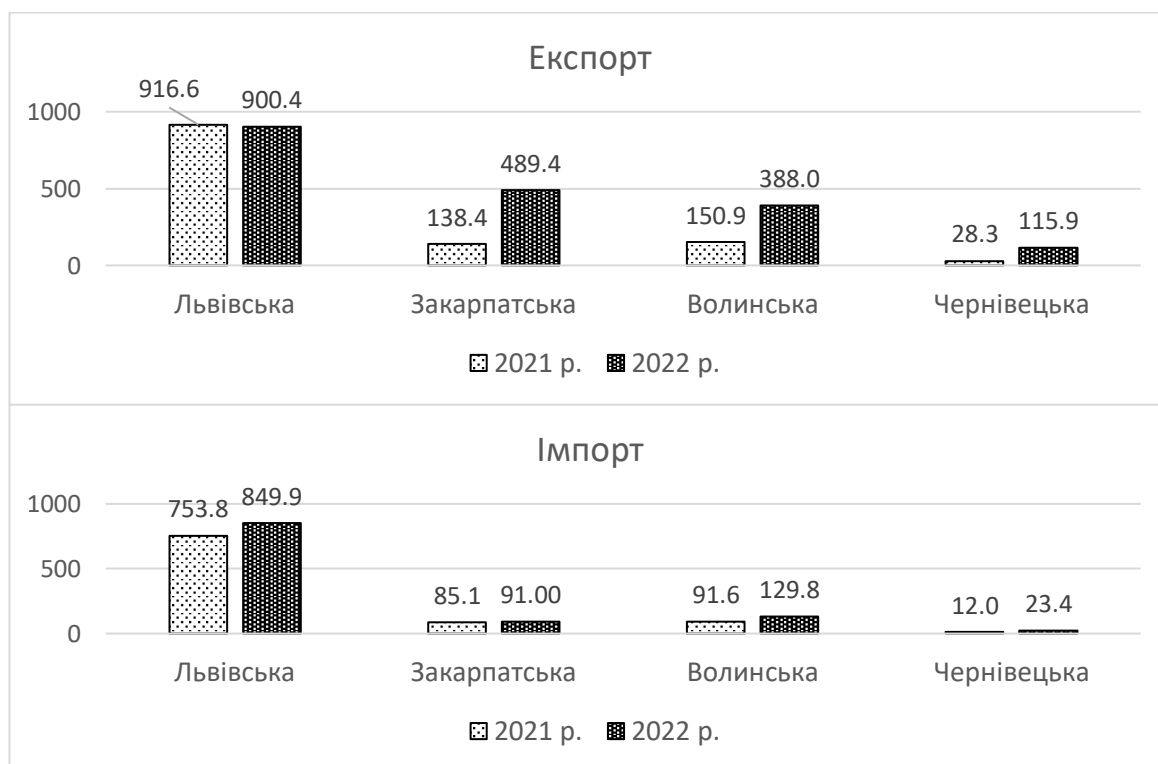


Рисунок 1 - Зміна показників експорту та імпорту сільськогосподарської продукції у прикордонних областях Західного регіону України в умовах воєнного стану, млн.дол. США [2]

Додатковими чинниками зменшення експорту стали:

- повне припинення зовнішньої торгівлі із країнами-агресорами;

- урядові заборони та обмеження щодо експорту певних видів продукції у контексті реалізації цілей національної продовольчої безпеки (частина заборон у квітні та травні 2022р урядом була знята).

- утруднення логістики через перевантаженість залізничних і автомобільних шляхів (міграція населення) у західному напрямку та митних пунктів пропуску (рух військових та гуманітарних вантажів); дефіцит пального.

Ці фактори також спричинили скорочення вартості імпорту у перший місяць війни. Однак, з квітня по червень 2022 року у західних областях країни обсяги імпорту продовольчих товарів, незважаючи на їх подорожчання, істотно збільшилися. Це зумовлено виникненням дефіциту на внутрішньому ринку низки життєво важливих продуктів харчування, які завозилися морем або надходили від виробників південних та східних регіонів країни, що опинилися під окупацією. За цих умов торговельні та дистриб'юторські компанії Львівщини, Закарпаття, Волині стали ключовими логістичними центрами для постачання імпортованих продовольчих товарів не лише на регіональний ринок, але й ринки інших областей.

Починаючи з липня 2022 року намітилися ознаки покращення ситуації у сфері зовнішньої торгівлі продовольством, що проявилось у стабілізації імпорту (за рахунок сезонного збільшення пропозиції продукції власного виробництва на внутрішньому ринку), зростанні показників експорту та формуванні позитивного торговельного сальдо.

Позитивна динаміка експорту значною мірою стала можливою завдяки подальшій лібералізації торгівлі з ЄС (призупинення дії усіх обмежень – тарифних квот, вхідних цін), запуску альтернативних торговельних маршрутів та частковому розблокуванню морських перевезень у рамках «зернової угоди».

Сьогодні забезпечення експорту та імпорту продовольчих товарів передбачає використання чотирьох альтернативних варіантів перевезень:

- 1) автомобільним та залізничним транспортом до європейських країн;
- 2) автомобільним та залізничним транспортом до європейських морських портів (Гданськ, Гдиня, Клайпеда) та аеропортів, звідки організовані морські та авіа постачання у кінцеві пункти призначення;
- 3) річкові перевезення Дунаєм для доставки до морських портів Румунії (Констанца) та Туреччини.
- 4) часткова поставка зернової продукції морем (через Одеський та Миколаївський порти) завдяки дії режиму «зернового коридору». Однак цей маршрут має лише експортну спрямованість.

Водночас, використання залізничного та автомобільного транспорту у якості проміжного призводить до збільшення транспортного плеча, тобто експортно-імпортовані ланцюги стають довшими і більш затратними. Наслідком цього є погіршення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та зменшення рентабельності зовнішньоторговельних операцій.

Загалом, розробка альтернативних логістичних маршрутів для забезпечення зовнішньої торгівлі продовольством потребує вирішення наступних проблем:

- 1) значне зростання собівартості 1 т/км перевезень залізничним або автомобільним транспортом та збільшення термінів постачань;
- 2) обмеженість пропускної спроможності залізничних та автомобільних шляхів, річкових портів і прикордонних пунктів пропуску, що спричиняє значні затримки поставок продукції. У випадку окремих видів продовольчих товарів це може призвести до погіршення їх якості (псування);
- 3) непристосованість та нерозвиненість транспортної інфраструктури для масштабних перевезень залізничним та автомобільним транспортом. Це, зокрема: невідповідність ширини залізничних колій в Україні (1520 см) та Європі (1435 см), недостатня електрифікація залізничних шляхів; відсутність мережі багатополосних автомобільних доріг (автобанів) до основних міжнародних переходів на кордоні з

країнами ЄС; відсутність достатньої кількості митних терміналів, а також перевалочних пунктів з належно обладнаними терміналами для перевантаження продукції;

4) нестача спеціалізованого транспорту, а також кваліфікованих водіїв вантажного автотранспорту.

5) обмеження кількості ліцензій для автоперевезень, тривалий час митного оформлення вантажів;

6) проблема гарантування безпеки перевезень у південні регіони України; високий ступінь комерційних і транспортних ризиків та труднощі з їх страхуванням (неготовність страхових компаній здійснювати покриття таких ризиків, висока вартість страхових внесків).

Таким чином, в умовах діючих обмежень та проблем, спричинених війною, потрібна комплексна програма реорганізації логістичних ланцюгів постачання, що з одного боку передбачає реструктуризацію товарних потоків і маршрутів, а з іншого – вирішення організаційно-економічних проблем логістичного забезпечення зовнішньої торгівлі.

У рамках її реалізації суб'єктам агробізнесу насамперед слід переглянути та оптимізувати структуру експортно-імпортних операцій, уклавши договори з новими замовниками (покупцями) та постачальниками. Задля цього, доцільно:

- провести додатковий аналіз ємності зовнішніх ринків, зокрема країн ЄС, і з'ясувати, які сегменти їх аграрного ринку найбільш залежні від імпорту продовольства;

- врахувати потенціал збільшення експорту у ті країни, які виходять на ринок з найкращою ціною пропозицією або тих видів продукції, які генерують найбільший грошовий потік в розрахунку на її одиницю;

- переглянути цінову політику найбільш перспективних для експорту видів продовольства з метою забезпечення їх конкурентоспроможності в умовах зростання логістичних витрат;

- скористатися діючими преференціями та можливостями для полегшення виходу на зовнішні ринки;

З огляду на означені вище проблеми, організація логістичного забезпечення зовнішньої торгівлі аграрною продукцією в умовах обмежень воєнного стану потребує здійснення низки системних заходів.

Насамперед, це максимальне збільшення у Західному регіоні пропускної спроможності основних логістичних маршрутів, зокрема залізничних, які з'єднують його з морськими портами Гданська, Гдині, Констанци. Серед західних областей України найбільші потужності залізничного сполучення із країнами ЄС, зокрема Польщею має Львівщина. Однак залізниця сьогодні здатна забезпечити лише десяту частину довоєнного морського експорту аграрної продукції (640-650 тис. т на місяць). Для збільшення пропускної здатності залізничних переходів на кордоні з ЄС, Укрзалізниця повинна докласти зусиль щодо будівництва нових залізничних доріг, в т.ч. вузькоколіїних, електрифікації додаткових шляхів, збільшення кількості вузькоколіїних візків та залучення додаткового вагонного парку перевізників на вузькому шляху [3].

Досягти значного збільшення залізничного товарообігу можна й за рахунок загального поліпшення організації перевезень, запуску регулярних вантажних маршрутів та рівномірного використання всіх існуючих прикордонних переходів. Однак для ефективного використання останніх необхідними є інвестиції у розвиток їхньої інфраструктури. Зокрема, необхідно реконструювати існуючі і побудувати додаткові митні і вантажні термінали, створити мобільні перевалочні пункти для перевантаження вантажів тощо. Причому для пришвидшення будівництва таких пунктів, його фінансування доцільно здійснювати на засадах державно-приватного партнерства.

Збільшення обсягу автомобільного товарообігу можна досягти шляхом залучення для доставки вантажів власного автопарку торгових мереж та дистриб'юторських

компаній, який був задіяний у внутрішніх логістичних перевезеннях, а також транспорту приватних перевізників.

Полегшення експортно-імпоротної логістики продовольства також потребує спрощення бюрократичних та технічних процедур перетину кордону (митний, санітарний, фітосанітарний та інші види контролю, декларування, ліцензування тощо). У цьому контексті важливою є допомога європейських партнерів, зокрема продовження практики створення спеціальних торгових маршрутів («зелених коридорів») для експорту продовольства. Важливим кроком у цьому напрямі стало запровадження з 01.10.2022 р. так званого «митного безвізу» - режиму спільного транзиту (NCTS). Він передбачає, що український експортно-імпорتنний бізнес та перевізники матимуть можливість переміщати товари по всьому європейському регіону за принципом: один транспорт – одна декларація – одна гарантія [4].

Вирішення проблем логістичного забезпечення зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією та продовольством у складних умовах сьогодення потребує належного інформування і консалтингової підтримки регіональних виробників та експортерів щодо визначення найбільш перспективних ринків збуту, допомоги у пошуку партнерів на них, а також отримання консультацій щодо входження у відповідні ринкові сегменти.

Поряд із розглянутими нами способами і джерелами отримання такої інформаційної підтримки, вагомим значення набуває державний сервіс «Дія. Бізнес». Сьогодні його вже активно використовують 32,4% сільськогосподарських виробників [49, с. 213]. Реєстрація у сервісі дозволить налагоджувати прямі контакти з іноземними компаніями, для яких пошук партнерів через подібні ресурси є пріоритетними. Також можна отримати низку додаткових можливостей для просування товарів за кордоном.

Отже, попри негативний вплив російсько-української війни на глобальний ринок продовольства все ж існують передумови для активізації зовнішньоторговельної діяльності підприємств агробізнесу. Одним із стратегічних шляхів часткового вирішення логістичних проблем є поступовий перехід від сировинної на індустріальну модель торгівлі продовольством, тобто йде мова про організацію в країні виробництв замкнутого циклу і збільшення частки експорту готових продуктів кінцевому споживачу у Європі та інших частинах світу.

Для забезпечення належної організаційно-економічної підтримки зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією та продовольством суб'єктам агробізнесу важливо організувати ефективний діалог з регіональними органами державного управління, які реалізують аграрну торговельну політику і формують параметри інституційного середовища реалізації стратегії зовнішньоторговельної діяльності.

Література:

1. Відновити експорт в умовах війни: складно, але життєво необхідно. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3449529-vidnoviti-eksport-v-umovah-vijni-skladno-ale-zittevo-neobhidno.html>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. На зв'язку зі світом. Як українські компанії торгують під час війни. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/ukrajina-torguye-27092022-466750>
4. Митний "безвіз" з ЄС: що зміниться і які переваги для бізнесу URL: <https://suspile.media/287627-mitnij-bezviz-z-es-so-zminitsa-i-aki-perevagi-dla-biznesu/>
5. Спрощення процедур торгівлі в Україні: оцінки та очікування бізнесу-2021. Аналітичний звіт за результатами VI-ї хвилі щорічного опитування українських імпортерів та експортерів. Київ. 2022. 275 с.

ОСНОВНІ ФОРМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

*Пилипенко Н.М., к.е.н., доцент,
Миколенко О.Г., здобувач вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми*

На даний момент, сфера Інтернет підприємництва є одним із найкращих напрямків для відкриття бізнесу. Майже щомісяця з'являються новини, що стосуються віртуальних грошей. Це не дивно, людство гідно оцінило цю технологію і тепер не уявляє життя без віртуальних гаманців та банківських карток. Фахівці виділяють різні етапи розвитку E-commerce.

Одні поділяють їх за тим, коли почали з'являтися нові типи рахунків, інші посиляються на кількість видів віртуальної валюти.

Таким чином можна виявити основні етапи розвитку Інтернету підприємництва [1].

1. Початковий – коли тільки розроблялася глобальна мережа та виникали перші системи грошових переказів. Він проходив до 90-х років минулого століття, був тривалим. Технології покращувалися і разом з цим підвищувався інтерес до віртуальних грошей.

2. Пошуковий - на початку 90-х років з'явилися пошукові системи, і люди з усього світу почали активно підключатися до «глобальної павутини». Зовсім незабаром з'явилися різні послуги і з'явилася можливість легко заробляти на своїх сайтах.

3. Соціальний – етап, у якому почали з'являтися соціальні мережі. На початку 2000-х рр. справжній прорив створили ці сайти і під них почали створюватися додаткові послуги. Вони від початку мали відношення до E-commerce, але тільки останні кілька років стали активно впроваджуватися в ці технології.

4. Мобільний – почався не так давно, з появою смартфонів та планшетів. За допомогою таких пристроїв люди отримали кишенькові комп'ютери, що дозволило їм виходити в мережу з будь-якої точки світу та керувати рахунками.

На кожному етапі зазначався підвищений приріст аудиторії інтернету. Разом з цим зростала кількість користувачів електронної комерції. Переходи на сайти з мобільних пристроїв зростають у геометричній прогресії, тому останній етап вважається найдинамічнішим.

Швидке поширення Інтернету у світі суттєво вплинуло і на сферу торгівлі товарами та послугами, породивши новий напрямок – Інтернет-підприємництво, під яким у широкому розумінні мається на увазі роздрібна та оптова купівля/продаж товарів та послуг за допомогою електронної мережі. Але найпопулярнішою є схема B2C («Бізнес-Споживач»), яка передбачає роздрібну торгівлю через Інтернет-магазини, хоча паралельно не менш динамічно розвиваються й інші формати електронного бізнесу, у тому числі сфокусовані на корпоративному та урядовому секторах. Крім того, ринковими учасниками можуть використовуватися кілька різних моделей одночасно з метою формування більш гнучких та конкурентоспроможних гібридних бізнес-схем. Розглянемо основні форми, що існують у сучасній сфері Інтернет підприємництва [2].

1. Електронна торгівля типу «бізнес-споживач» (B2C)

Для взаємодії бізнес-структур із кінцевими споживачами (B2C, business-to-customer) використовуються Інтернет-магазини.

B2C – «бізнес-покупцеві» (від англ. – business to customer) назва однією із стратегій e-commerce. Ця стратегія активна досить довге час. Сучасне суспільство не представляє існування фірми без свого сайту в Інтернеті. Кожна корпорація чи інший виробник товару або послуг має своє представництво в інтернет середовище.

Тип В2С створений для використання безлічі форм взаємодії компаній та споживачів. Проте основним методом використання даного процесу є залучення інтернету як середовище де відбуваються всі бізнес-рішення. Все частіше створюються бізнес-портали які відкривають доступ до потенційних покупців.

Для описаних вище сайтів цієї категорії, визначаються вимоги до роботи з роздрібними покупцями, такі як, форми для прийому кредитних карток, захист від проникнення зловмисників з метою розкрадання даних чи присвоєння коштів тощо.

Як приклад моделі В2С можна навести Маркетплейс, Booking.com. Користувачеві надається можливість забронювати номер у готелях або хостелах по всьому світу. Люди, які приїжджають у інше місто з якоїсь причини виступають у ролі споживача, а сторона бізнесу – це власники готелів або хостелів.

2. Електронна торгівля типу «бізнес-бізнес» (В2В).

В2В – скорочення від «business-to-business» (бізнес для бізнесу).

Міжфірмова торгівля в Інтернеті яка представляє таку бізнес-модель, де взаємодія двох фірм має на увазі одну з них як виробника (виготовляє, здає в оренду, лізинг або продає) або постачальника послуг чи товарів іншої компанії для бізнесу. Існують деякі фірми, які пропонують клієнтам додаткові сервісні послуги, наприклад, такі як, розрахунок логістики, залучення постачальників під торгівлі процедури, розробка власного торгового майданчика під клієнта, послуги перекладу іноземними мовами, та ін.

3. Електронна торгівля типу «бізнес – держава» (В2G).

В2G-системи електронної торгівлі застосовуються і для взаємодії держави із бізнесом. Через такі системи державні установи та відомства здійснюють свої закупівлі на відкритому ринку. Прийнято вважати, що цей вид продажу найскладніший, але водночас найприбутковіший. З одного боку, складна система ухвалення рішень, тендерна структура закупівель, складні фінансові умови (зазвичай відстрочка). З іншого боку, величезний вплив адміністративного ресурсу, матеріальну зацікавленість цього ресурсу та безвідповідальності колегіальних рішень.

Компанії, які готові розібратися у всіх тонкощах моделі В2G, використовувачи необхідні зв'язки отримують найвигідніші угоди з державними організаціями.

4. Електронна торгівля типу «споживач-споживач» (С2С).

Термін С2С (Customer-to-customer) означає схему інтернет підприємництва кінцевого споживача із кінцевим споживачем.

На даний момент платформи цього типу мають найбільший розвиток. У даній схемі покупець і продавець виступає не як юридичний підприємець. Угоди укладаються у формі аукціону та беруть участь треті особи, які організують майданчик для користувачів. Наприклад, інтернет аукціон, сайт оголошень про купівлю чи продаж і т.д. Іноді посередник виступає у ролі гаранта та виконує функції вирішення спірних ситуацій. У даній моделі посередник не бере участі в просуванні товару, але існують на певних майданчиках додаткові платні послуги для виділення оголошень з метою підвищити перегляд оголошень та збільшити шанс того, що потенційний покупець побачить оголошення раніше за оголошення конкурентів. Прикладом є такий майданчик як olx.ua.

Три характеристики застосованих у моделі С2С:

- 1) Користувачі домовляються на вигідніших умовах і економлять свої фінанси;
- 2) Об'єднуються у групи та спільноти за подібними інтересами;
- 3) Покупець товару чи послуги може помінятися роллю та стати покупцем тих самих послуг.

Існує декілька основних проблем, з якими стикаються інтернет-торговельні компанії.

- Конкуренція: у мережі вже існує безліч великих інтернет-магазинів, і щодня з'являються нові. Через це конкуренція на ринку дуже висока, та інтернет-торговці мають боротися за кожного клієнта.

- Надійність: для інтернет-торгівлі важливо мати надійні системи для обробки платежів, доставки товарів та управління складом. Помилки в цих системах можуть призвести до негативних відгуків та втрати клієнтів.

- Якість товарів: клієнти, які роблять покупки в інтернеті, часто переймаються якістю товару. Інтернет-торговельні компанії повинні докладати максимум зусиль, щоб забезпечити високу якість продукції та надати підтримку клієнтам за можливих проблем.

- Безпека: інтернет-торгівля стала мішенню для кіберзлочинців, тож важливо мати надійні системи безпеки для захисту персональних даних клієнтів.

- Логістика: доставка товарів вчасно та в цілості та безпеці – це одне з найважливіших завдань для інтернет-торговельних компаній. Але це складний процес, особливо коли потрібно відправляти товари до різних регіонів та країн.

- Регулювання: уряди різних країн можуть запроваджувати різні закони та правила, які торкаються інтернет-торгівлі. Це може призвести до додаткових витрат та складнощів для компаній, що працюють у міжнародному масштабі.

Вирішення цих проблем є необхідною умовою виживання та розвитку підприємництва в сфері інтернет-бізнесу. На даний момент можна виділити кілька основних напрямів розвитку інтернет-торгівлі [3].

1. Розвиток мобільної торгівлі: з кожним роком все більше людей користуються смартфонами та планшетами для покупок в інтернеті. Тому компанії, які можуть запропонувати зручну та швидку мобільну версію свого сайту або додаток для смартфонів, зможуть отримати конкурентну перевагу.

2. Персоналізація: інтернет-торговельні компанії намагаються адаптувати свій підхід до кожного клієнта, використовуючи дані про переваги та поведінку покупців. Це дозволяє збільшити лояльність клієнтів та покращити їх досвід покупок.

3. Розвиток каналів продажів: окрім онлайн-магазину, інтернет-торговці можуть використовувати соціальні мережі, месенджери, платформи онлайн-платежів та інші канали, щоб просувати свої товари та послуги.

4. Використання нових технологій: розвиток технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, блокчейн та штучний інтелект, надає нові можливості для інтернет-торговців. Наприклад, використання віртуальних примірювальних та інтелектуальних рекомендаційних систем може покращити досвід покупок клієнтів.

5. Розвиток екологічно чистих та стійких практик: сьогодні більшість клієнтів прагнуть до покупок у компаній, які дбають про екологічну стійкість. Інтернет-торговельні компанії можуть використовувати екологічно чисті матеріали та упаковки, зменшити свій вуглецевий слід та займатися благодійністю.

6. Розвиток міжнародної торгівлі: інтернет-торгівля надає можливості для компаній розширювати свій бізнес на міжнародному рівні, збільшувати кількість клієнтів та продажів. Для цього необхідно враховувати культурні та правові особливості різних країн та регіонів.

Отже, можна констатувати, що бурхливий розвиток технологій все більше зміщує акценти торговельного підприємництва в сферу інтернета та електронної комерції.

Література:

1. Олійник Л. В. Електронна комерція як новий формат підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2020. № 20(2020). С. 175-180. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-28). (дата звернення 11.04.2023)

2. Симаков В.С. Зміст управління підприємствами електронної комерції як суб'єктами інноваційного підприємництва. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № № 3 (114) частина 2. С. 6-14. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/3_2020/3_2_2020/3.pdf (дата звернення (21.04.2023))

3. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Ефективна економіка. 2018. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.12.74 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6731> (дата звернення 12.04.2023).

УДК 658:338

СТРУКТУРА ТА УМОВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ

*Пучков О.С., здобувач вищої освіти,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса*

В економічних дослідженнях підприємництво сприймається як найважливіший чинник динамічного розвитку економіки. Одночасно підприємництво є ресурсом, за допомогою якого можливо вирішити ключові проблеми економіки: створення робочих місць, формування конкурентного середовища, розвиток інновацій, тому воно перебуває у центрі уваги як дослідників, так і держави, і суспільства.

Підприємництвом є будь-яка спроба створити нове підприємство чи новий бізнес, наприклад, самозайнятність, започаткування нової підприємницької структури або розширення вже існуючого бізнесу, що робиться фізичною особою, групою фізичних осіб або вже існуючою бізнес-структурою.

Ступінь розвитку підприємництва залежить від формування та реалізації підприємницького потенціалу.

Розгляд економічного змісту підприємницького потенціалу дослідники найчастіше зводять до його ресурсного трактування, яке відводить підприємцю роль координатора у створенні комбінацій можливостей щодо використання існуючих чи залучення нових факторів виробництва у господарську діяльність підприємства. Однак підприємницький потенціал підприємства в умовах ринку – це складна, динамічна система, яка представлена сукупністю як виробничих, так і управлінських ресурсів підприємства, визначає матеріально-технічну можливість створення кінцевого продукту [1].

У сучасних дослідженнях найпоширенішими є підходи до визначення сутності категорії «підприємницький потенціал»: [1,2]

- 1) ринкова концепція підприємницького потенціалу;
- 2) виробничо-технологічна концепція підприємницького потенціалу

Виходячи зі змістового наповнення поняття «підприємницький потенціал» підприємства його структуру представимо наступним чином [3].

Таблиця 1 – Структура підприємницького потенціалу підприємства

Структурний елемент підприємницького потенціалу	Складові компоненти
Ресурсний потенціал підприємства	- основні виробничі фонди; - персонал; - матеріальні ресурси; - оборотні фонди; - фінансові ресурси
Інноваційний потенціал підприємства	- комп'ютеризація робочих місць; - автоматизація робіт; - наукомісткість виробництва; - оновлення продукції;

Структурний елемент підприємницького потенціалу	Складові компоненти
	- оновлення технології
Інтелектуальний потенціал підприємства	- освіта і кваліфікація персоналу; - генеровані бізнес-ідеї; - реалізовані проекти

Складено на основі [3]

Для розвитку підприємницького потенціалу в сучасних умовах дедалі більше значення набуває необхідність врахування складових, що визначають людський капітал: винахідливість, інтелект, інноваційність, здатність до ризику та ін.

До факторів, які впливають на розкриття та реалізацію підприємницького потенціалу особистості, відносять наступні: існуючі регуляторні бар'єри, наявність стартового капіталу, родинне оточення, вмотивованість особистості до досягнення результатів.

Існування в Україні чималої кількості перешкод для вільного ведення бізнесу підтверджується слабкою позицією нашої країни в рейтингу легкості ведення бізнесу (*TheEaseofDoingBusinessIndex*). Зокрема у 2020 році Україна посіла 64 місце серед 190 країн. При цьому низькими залишаються в т.ч. значення показників: «оподаткування» (65 місце) та «реєстрація бізнесу» (61 місце) [4].

Ще одним чинником, який впливає на результати реалізації підприємницького потенціалу є фактор вмотивованості особистості до досягнення результатів. За Глобальним індексом підприємництва (*The Global Entrepreneurship Index, GEI*), який оцінює стан підприємницької екосистеми, у 2018 році Україна посіла лише 73-є місце з 137. При чому один з найслабших показників підприємницької екосистеми України в рейтингу – «Сприйняття можливостей» підприємцями [4].

Позитивно на підвищення мотивації до підприємництва впливає якість освіти. Статистичний аналіз агрегованих даних Європейського дослідження цінностей та Світового дослідження цінностей (EVS/WVS) засвідчив, що у період 2017-2021 років високий загальноосвітній рівень населення України залишається сильною стороною конкурентоспроможності економіки країни. Так, 65,4% респондентів в Україні повідомили, що мають вищу освіту. Втім, попри високий рівень освіченості населення, лише 34,9% опитаних українців задіяна в приватному секторі економіки (порівняно, наприклад, із Туреччиною: 62,5%, Сінгапуром: 70,2%, Португалією: 70,8%) [4].

Таким чином розгляд підприємницького потенціалу неможливий без урахування його людської складової, яка є ключовим елементом його структури. У зв'язку з цим велике значення має формування підприємницького типу особистості, що сприяє розвитку підприємницьких якостей людини, стимулює їх реалізацію.

Однак людина, існуюча в реальній соціально-економічній дійсності, неспроможна реалізувати свої підприємницькі здібності без відповідного економічного, інфраструктурного, правового та іншого забезпечення, тобто без адекватних умов, включаючи формування ментальності підприємницької діяльності. Як системною сукупністю таких умов виступає підприємницьке середовище, сприятливість якого визначається сумарним впливом великої кількості різноманітних факторів.

Література:

1. Чепижко Е.В., Посохов И.М. Роль предпринимательского потенциала в обеспечении конкурентоспособности предприятия. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/18ba9619-c520-4a53-84ea-679e92699523/content>

2. Миргородська А.П. Розкриття сутності поняття «підприємницький потенціал» та його роль в потенціалі підприємства. URL: http://kafmen.ru/library/compilations_vak/eiu/2011/5/p_144_149.pdf

3. Ковальська Л.Л. Підприємницький потенціал підприємства: економічна сутність та методика оцінки. *Економічний форум*. 2019. № 4. С. 129-138. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2019_4_22

4. Яценко Г. Формування та реалізація підприємницького потенціалу для відновлення української економіки після коронакризи. URL: https://lb.ua/blog/hanna_yatsenko/502454_formuvannya_realizatsiya.html

УДК 224.23

ПОРІВНЯННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ СУМІШЕЙ ДЛЯ САМОВІРІВНЮЮЧИХ ПІДЛОГИ НА ГІПСОВІЙ ОСНОВІ, ЯКІ ПРЕДСТАВЛЕНІ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Скрипник В.Л., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Київський національний університет будівництва та архітектури, м. Київ

У сучасному будівництві, самовірівнюючі полімерні суміші широко використовуються для утворення рівних поверхонь перед покриттям підлоги. Ці суміші зазвичай складаються з традиційних в'язучих, наповнювачів та добавок, які забезпечують необхідні фізико-механічні властивості. Проте, існують певні проблеми, які можуть виникати при застосуванні таких сумішей, наприклад, нестача міцності та стійкості до руйнування.

Одним з можливих шляхів покращення характеристик самовірівнюючих сумішей є додавання в суху суміш фібри-відрізків базальтового волокна. Базальтове волокно є екологічно чистим матеріалом, який має високу міцність та стійкість до впливу різних факторів. Його додавання може підвищити стійкість та знижує стираність підлог з самовірівнюючих сумішей, що робить їх більш ефективними у використанні.

Отже, метою даного дослідження є порівняння основних характеристик двох типів самовірівнюючих полімерних сумішей українського виробництва та їх покращення за допомогою додавання базальтового волокна. В результаті дослідження буде отримано інформацію щодо покращення міцності та стійкості до руйнування самовірівнюючих сумішей, що може бути корисним для будівельної галузі. У даній роботі порівнювали дві самовірівнюючі полімерні суміші для підлогових покриттів: Будмайстер Д-319 та Полімін ТП-5 представлених на ринку України.

Базальтове волокно використовується як армуючий матеріал у багатьох галузях, включаючи будівництво. Додавання базальтового волокна до самовірівнюючих сумішей для підлог може поліпшити їх міцність на вигин та стиск, зносостійкість та інші характеристики.

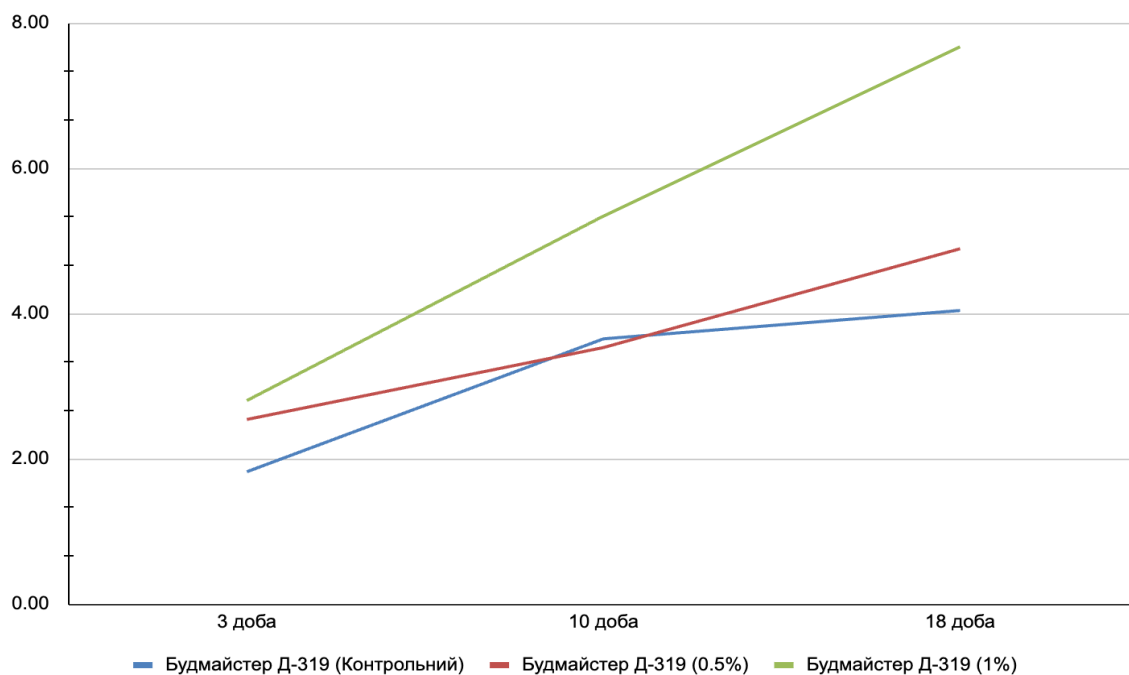
Було визначено оптимальна кількість базальтового волокна для додавання у самовірівнюючі суміші.

В експериментах було використано базальтове волокно довжиною в 12 мм в наступних пропорціях:

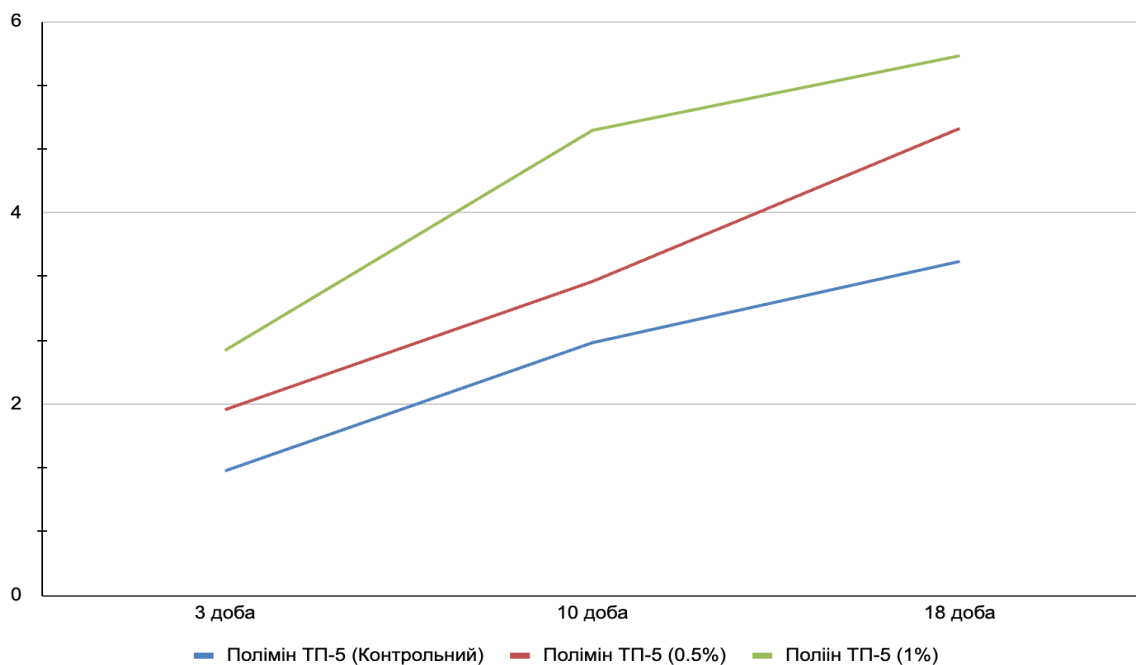
- Пропорція 1: 7.5 грам на 1500 грам суміші (0.5% від маси суміші)
- Пропорція 2: 15 грам на 1500 грам суміші (1% від маси суміші)

Дані практичних досліджень двох сумішей показують наступне:

1. Будмайстер Д-319:
 - Розтікання суміші: 180 мм
 - Час тужавіння: 4 години 30 хвилин



2. Полімін ТП-5:
 - Розтікання суміші: 178 мм
 - Час тужавіння: 1 година 10 хвилин



За результатами дослідження можна зробити висновок, що додавання базальтового волокна значно покращує міцність на вигин та стиск як Будмайстера Д-319, так і Поліміна ТП-5. Проте, Будмайстер Д-319 має вищу міцність на вигин, коли додається 0.5% та 1% базальтового волокна, порівняно з Поліміном ТП-5. Також, виявлено, що з часом міцність

на вигин зростає, і це показчик того, що обидві суміші є досить стійкими до дії зовнішніх факторів.

З цих досліджень можна зробити висновок, що додавання базальтового волокна може бути корисним для покращення міцності на вигин підлогових покриттів, проте кількість волокна, що додається, потрібно вибирати залежно від конкретної суміші та способу її застосування

Література:

1. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень (за даними 2015 р.). За заг. ред. к.т.н., проф. П.В. Захарченка. КНУБА. - К.: СПД Павленко, 2016. - 260 с.

2. Захарченко П. В., Гавриш А. В., Онопрієнко В. В., Іванченко Ю. Ринок будівельних матеріалів України. Сучасні енергоефективні стінові будівельні матеріали: визначення проблеми та дослідження. Ознайомитися з доповіддю 19-ї Міжнародної конференції з будівельних матеріалів IBAUSIL. Веймар, 2015. Том 2, с. 1491 - 1496.

3. ДСТУ 3993-2000. Товарознавство. Терміни та визначення.

4. ДБН В.2.2-15-2005 Будинки і споруди. Житлові будинки. Основні положення.

5. Про затвердження Єдиного класифікатора житлових будинків залежно від якості житла та наявного інженерного обладнання. Державний комітет України у справах містобудування і архітектури. Наказ № 215 від 30.09.1998 р.

6. Класифікатор житла. Українська Будівельна Асоціація. Київ, 2006. -33с.

УДК 339.37

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

*Трофімчук О. Р., к. е. н., доцент,
Цип'ячук К. С., здобувачка вищої освіти,
Рівненський державний гуманітарний університет,
м. Рівне*

Торгівля має вирішальне значення для процвітання країни, адже стимулює її економічне зростання, надає робочі місця, підвищує рівень життя та допомагає громадянам забезпечувати свої сім'ї доступними товарами. Розширення торговельної діяльності приносить користь сім'ям і підприємствам завдяки підтримці більш продуктивних і високооплачуваних робочих місць в експортних секторах, розширенню асортименту товарів для споживачів і бізнесу, заохоченню інвестицій та прискорення економічного зростання.

Процес економічної спеціалізації та торгівлі, під час якого індивіди зосереджуються на тому, що вони вміють найкраще, а потім обмінюються продуктами своєї праці з іншими, які так само зосереджуються на своїх власних сферах досконалості, дозволяє сформувати набагато вищі рівні виробництва товарів, а також досягти найбільш ефективного використання праці та ресурсів. Саме це підтримує систему «вільного ринку». Розвиток цієї системи перевернув феодалізм і призвів до різких і революційних покращень рівня життя, характерних для сучасної доби. Іншими словами, вільна та відкрита торгівля сприяла жвавій конкуренції, інноваціям та ефекту масштабу, дозволяючи окремим особам і підприємствам скористатися нижчими цінами та більшим вибором. У результаті мільярди людей у всьому світі врятувалися від обмежень

натурального господарства та крайньої бідності, які були характерними для більшості громад протягом історії людства [1].

Торговельні підприємства щороку нарощують товарооборот, впроваджують нові, сучасні технології, що дозволяє максимізувати задоволення потреб споживачів у різноманітних товарах. Роздрібні та оптові торговці відіграють важливу роль у просуванні товарів до кінцевого споживача. Роздрібна торгівля є кінцевою ланкою, у якій завершується рух товарів від виробника до споживача.

Для продажу своїх товарів виробники зосереджуються на перехресному просуванні, часі продажу та вартості товару. Вони представляють нові смаки, демонструють переваги упаковки та свої конкурентні переваги. Ефективна успішна стратегія трейд-маркетингу допомагає підприємствам виділитися та збільшити частку ринку. Представляючи товари на виставках, виробники підвищують охоплення ринку та впізнаваність бренду. Вони надають роздрібним торговельним підприємствам знижки, безкоштовні зразки та забезпечують доставку, щоб стимулювати більше покупок. Реалізувавши ефективну стратегію трейд-маркетингу та викликавши інтерес, бренди можуть збільшити продажі, охопити нові сегменти ринку та співпрацювати з новими партнерами, а також отримувати прямі відгуки про свої товари від потенційних клієнтів [2].

Проте не всі торговельні підприємства знають, як ефективно використовувати у своїй діяльності сучасні технологічні рішення, зокрема маркетингові прийоми. Нещодавне дослідження ElectricalDirect виявило, що лише менше п'ятої частини британських торговців (18%) відчувають себе впевнено в маркетинговій діяльності для свого бізнесу, і що переважна більшість з них не знає, як ефективно просувати свої послуги [3].

Виробники використовують торговельний маркетинг, щоб охопити своїх партнерів у ланцюзі поставок, таких як роздрібні торговці, дистриб'ютори та оптові торговці. Вони впроваджують різні маркетингові стратегії, щоб привернути увагу партнерів ланцюга поставок, повідомити про цінність товару та переконати потенційних партнерів, що він принесе хороший дохід. Головна мета виробників – потрапити на прилавки магазинів. При цьому роздрібна торгівля виконує такі функції: дослідження стану та динаміки ринкової кон'юнктури; підтримка балансу між попитом і пропозицією з одночасною дією на такі параметри виробничої програми як обсяг та асортимент продукції; формування торговельного асортименту відповідно до споживчих потреб; доставка товарів до кінцевих покупців через організацію їх переміщення у просторі та доставки до місць продажу; надання покупцям набору послуг, що полегшують не лише придбання, але й споживання товару; збирання асортименту товарів від великої кількості постачальників і пропонування їх для продажу; інформування споживачів через рекламу, вітрини і написи, персонал; зберігання та оплати товарів; завершення операції купівлі-продажу [4, с. 647-649].

На сьогодні простежується тенденція до освоєння сучасних торговельних форматів у роздрібній торгівлі. На вітчизняному ринку все більше з'являється торговельних мереж. Створення мережеских торговельних підприємств шляхом вертикальної інтеграції ґрунтується на правилах підпорядкування і розпорядження. Такі мережі об'єднують виробників, посередників, продавців і покупців певного продукту. У залежності від учасників процесів інтеграції розрізняють об'єднання діяльності роздрібних підприємств із виробниками, роздрібних підприємств з гуртовими та змішану інтеграцію. Ці мережі створюються через підпорядкування суміжних ланок збуту одному з учасників каналу товаропросування, котрий має найбільший економічний потенціал. Таке утворення може бути організоване шляхом створення багаторівневої корпорації чи холдингу [5].

2022 рік став справжнім викликом як для країни загалом, так і для українського ритейлу, хоча традиційні канали, особливо магазинчики біля дому та вулична торгівля в першому півріччі 2022 року, почували себе більш впевнено порівняно із сучасними форматами, особливо в перші місяці повномасштабного вторгнення. Вони збільшили свою частку ринку у 2022 році порівняно з відповідним періодом минулого року. Вперше за багато років темп приросту традиційних форматів (+11% у грошовому вимірі) випередив сучасні формати (+5%).

Незважаючи на відставання сучасних форматів, об'єми продажів власних торговельних марок (VTM) у 1 півріччі 2022 зросли на +35% порівняно з аналогічним періодом 2021 року, а торговельних марок – лише +17%. Такому тренду сприяли кілька чинників. Особливо відчутними були проблеми з поставками в багатьох торгових марок, що гостро відчувалось у перші місяці вторгнення, та зростання лояльності до місця покупки. Окрім того, важливість ціни як фактору, який впливає на покупку, суттєво збільшився, а середня вартість VTM в першому півріччі 2022 року була на 20% дешевше, ніж бренду. Після різкого зростання в першому кварталі 2022 року частка VTM знизилась, хоча все ж таки була більшою порівняно з аналогічним періодом 2022 року [6].

Отже, торговельна діяльність в цілому і роздрібна торгівля зокрема відіграють важливу роль у забезпеченні якості життя громадян певної країни. Пандемія Ковід 19, а пізніше ще більшою мірою повномасштабне вторгнення росії в Україну поставило перед вітчизняним ритейлом багато нових, організаційно не простих завдань, вирішення яких потребує застосування інноваційних підходів та нестандартних рішень, зокрема реалізації інструментів і стратегій трейд-маркетингу.

Література:

1. The Importance of Trade. URL: <https://cutt.ly/i6nhohj> (12.05.2023)
2. Trade Marketing. Check out trade marketing strategies and examples. URL: <https://cutt.ly/u6nhp5H> (12.05.2023)
3. Top 10 tips for marketing a trade business. URL: <https://cutt.ly/F6nhs69> (12.05.2023)
4. Грабова Н. М., Домбровський В. М. Бухгалтерський облік у торгівлі: навч. посіб. / за ред. М. В. Кужельного. Київ : А.С.К., 2009. 800 с.
5. Міщук І. П., Горін Т. Є. Мережеві торговельні компанії: перспективи розвитку та передумови ефективного функціонування. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2014. Вип. 16. С. 17-19. URL: <https://cutt.ly/06nhf9Q> (12.05.2023)
6. Аналіз розвитку VTM у 2021-2022 роках. URL: <https://cutt.ly/56nhhJq> (12.05.2023)

СЕКЦІЯ 3
**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ СТРУКТУРАМИ: ОРГАНІЗАЦІЯ,
МЕХАНІЗМИ, ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА
СОЦІАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ**

УДК 339

**НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР**

*Абрамович М.Е., здобувач вищої освіти,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса*

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, мережевих 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» урегульовує 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 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 підприємницькі структури 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>
2. Цифрова адженда України – 2030 ("Цифровий порядок денний" – 2030). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери ініціативи, проєкти цифровізації України до 2030 року.

ОЦІНКА ВПЛИВУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛУ НА РЕАЛІЗАЦІЮ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

Березовський Ю.В., д.т.н., професор,

Кузьміна Т.О., д.т.н., професор,

Краглик В.С., здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Момоток Е.Л., здобувачк третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Шепетовська А.Ю. здобувачка вищої освіти

Херсонський національний технічний університет,

м. Херсон

Сучасна ринкова економіка характеризується динамічністю і нестабільністю процесів, які відбуваються на споживчому ринку товарів та послуг. Підприємства, для того щоб вижити і розвиватися, змушені адаптуватися до постійно змінних умов. Одним із засобів адаптації, який дає змогу динамічно приводити у відповідність внутрішні можливості розвитку зовнішнім, що генеруються ринковим середовищем, є інноваційна діяльність підприємства на основі впровадження розроблених інноваційних проєктів. Інновації повинні розвинути підприємство, економіку України, рівень розвитку якої має досить низькі показники. Так за рівнем ВВП на душу населення вона відстає від Греції, найбільшій серед країн-членів ЄС, у 4,4 рази; від Болгарії і Румунії, найбільшій країн-претендентів на вступ у ЄС, у 1,5 рази.

Світове економічне співтовариство на міжнародних форумах за різних років ХХ ст. присвоював Україні 60-70-ті місця серед 80 країн за показником GCI, який характеризує перспективи економічного зростання на найближчі 5-8 років і визначається рівнем розвитку технологій, суспільних інститутів, макроекономічного клімату. Низький рейтинг України пояснюється технологічною відсталістю, низьким рівнем інноваційної активності, значним зносом основних фондів підприємств, який інколи призводить до збитків від надзвичайних ситуацій. Усе це свідчить про необхідність прискорення розвитку економіки України, який має забезпечуватися на основі раціонального використання не тільки природних ресурсів, а й широкого залучення до розробки інноваційних проєктів компетентних фахівців, спеціалістів, робітників різної сфери діяльності. Для цього слід орієнтуватися не тільки на направленість основної діяльності підприємств, а й на сферу надання послуг.

Протягом останніх десятиріч в економічно розвинених країнах істотно змінилося співвідношення факторів підвищення конкурентоспроможності та економічного зростання: до 40 % зросла частка інноваційних факторів, втілених у виробництві нових товарів, застосуванні нових технологій і нових матеріалів, нових методів організації виробництва і збуту, виході на нові ринки.

Останніми роками одержала визнання концепція технологічного динамізму або ж концепція постійної технологічної революції, відповідно до якої науково-технічне лідерство країни визначається не лише розвитком новітніх галузей промисловості, а й здатністю до динамічної та безперервної перебудови усіх сфер економіки для створення і дифузії новітніх технологій. Сучасними характеристиками світового ринку є швидке оновлення, поява нових поколінь наукоємної техніки та технології, різке прискорення НТП. Країни Великої сімки форсовано нарощують зусилля щодо переходу на 6-й технологічний уклад, в той час як в Україні переважає 4-й, значною залишається частка 3-го і лише формуються базові елементи 5-го технологічного укладу. Наростаюче відставання економічних та соціальних показників України від більшості країн світу обумовлює пріоритетність інноваційного шляху розвитку країни. Країна має значний

потенціал економічного розвитку при малій зацікавленості держави, який повинна використовувати.

Економічно розвинені країни орієнтуються на такі наукові та технічні фактори, які мають вирішальне значення для створення технологічного розриву. Вже у 1999 р. рівень інноваційної активності промислових підприємств Німеччини становив 82 %, Швеції – 75,3 %, Австралії – 60,8 %. Нерівномірність розвитку передусім стосується наукоємних галузей, що відіграють роль двигуна економічного розвитку.

Розвиток інноваційної сфери в Україні характеризується активним вивченням і освоєнням досвіду країн із розвинутою ринковою економікою з обов'язковою адаптацією до умов України, а також розвитку вітчизняної науки та практики з урахуванням минулих досягнень, традицій та особливостей. При цьому спостерігається необхідність прискорення інноваційних процесів, що постає на перший план.

В Україні інноваційна активність підприємств, у тому числі у базових галузях народного господарства, є вкрай недостатньою. Особливо це стосується малих підприємств, які не мають коштів і наукових кадрів на реалізацію найменших інноваційних проектів. У той час як у світовій практиці вони є найактивнішими інноваторами. Це все впливає на порівняно невисокі рейтинги України за показниками конкурентоспроможності різних галузей промисловості. Стратегічне управління є найважливішим фактором успішного виживання у конкурентній боротьбі на ринку товарів і послуг. Відсутність стратегії приводить до поразки у ринковій боротьбі.

У 80-х роках у зв'язку з інтернаціоналізацією економіки країн, посиленням конкуренції на світових ринках в теорії управління організаціями відбулися зміни поглядів на загальну систему управління. Персонал організації починає розглядатись як основний ресурс фірми, що визначає в першу чергу успіх діяльності всієї організації.

На зміну теорії, яка розглядала персонал як витрати, які треба скорочувати, з'явилась теорія управління людськими ресурсами. Ця теорія визначила, що персонал – це один із головних ресурсів фірми, яким треба грамотно управляти, створювати умови для його розвитку, вкладати у нього капітал. Одержання економічної ефективності у галузі управління персоналом визначає використання персоналу для досягнення цілей підприємницької діяльності організації, збільшення обсягів виробництва, завоювання ринку при обмеженості відповідних трудових ресурсів.

Соціальна ефективність персоналу під час реалізації інноваційного проекту забезпечується реалізацією системи заходів, спрямованих на задоволення соціально-економічних очікувань, потреб та інтересів працівників організації. При реформуванні організації необхідно визначити максимально допустиму кількість працівників, при якій може бути забезпечене виконання прийнятої стратегії розвитку і фактичну надлишкову або дефіцитну кількість працівників до моменту початку реалізації даної стратегії.

При дефіциті фінансових ресурсів при прийнятті рішення про вивільнення працівників необхідно визначити порядок розподілу цих ресурсів за двома основними критеріями. Перший – рівень соціальної напруги у регіоні, а другий – рівень доходів на одного члена сім'ї працівника. Якщо в організації є дефіцит працівників, необхідних для здійснення прийнятої стратегії розвитку організації, то необхідно у процесі реформування вирішити питання, які пов'язані з підвищенням привабливості робочих місць за рахунок підвищення заробітної плати, організації системи професійної підготовки тощо.

На вибір цілей стратегічного управління персоналом впливають: стратегія розвитку фірми, впровадження інноваційної складової, зовнішнє та внутрішнє середовища.

Під час всього життєвого циклу інноваційного продукту, кожний етап якого передбачає властивий йому власний варіант організації, стратегічне управління персоналом повинно розглядатися як динамічний підхід до керування соціальним ресурсом, яким треба вміло та ефективно управляти, оперативно вносячи необхідні корективи, для отримання кінцевого позитивного результату діяльності підприємства.

Тому цінність вмотивованого компетентного персоналу в загальній концепції впровадження технологічного динамізму є значною, оскільки саме від персоналу буде залежати вірність й ефективність вибраних напрямків інноваційної діяльності та конкурентоспроможність інноваційного продукту на споживчому ринку.

Література:

1. Прокопенко О.В. Соціально-економічна мотивація екологізації інноваційної діяльності. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 395 с.

УДК 330.8

СТРАТЕГІЯ ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ СТРУКТУРАМИ

*Белкін Д.О., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса*

Стратегічне управління зосереджено у процесах визначення довгострокових цілей розвитку та планування заходів щодо їх досягнення. Відповідна сукупність активностей ідентифікується більшістю дослідників в межах поняття «стратегія». За етимологією «стратегія» походить від двох слів давньогрецької мови («stratos» – армія, «ago» – веду) у буквальному перекладі означаючи мистецтво ведення війни. Екстраполяція військових вмінь щодо передбачення дій супротивника та концентрування власних ресурсів на важливих напрямках протистояння у сферу економічних відносин відбулась у другій половині ХХ ст., коли за умов масового виробництва на споживчих ринках розвинених країн встановився баланс між попитом і пропозицією. В цей же час починається епоха ринкової конкуренції, що вимагала від менеджменту підприємницьких структур формування тактичних і стратегічних планів конкурентної поведінки.

Класичним можна вважати визначення стратегії, що було обґрунтоване А. Чандлером. Стратегія – це «визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, прийняття курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей» [1].

З одного боку, таке тлумачення «стратегії» спирається на традиційний підхід до її визначення як особливого методу розподілу ресурсів між поточними і майбутніми видами діяльності (стратегія розглядається як процес). З іншого боку, у цьому визначенні основний акцент робиться саме на досягненні цілей (стратегія розглядається як результат).

В сучасних дослідженнях проблем стратегічного управління найчастіше зустрічаються думки про доцільність поєднання підходів до визначення «стратегії як процесу» та «стратегії як результату» [2].

Визначення «стратегії як результату» пов'язано з необхідністю встановлення конкретних цілей розвитку підприємницької структури. За відповідного підходу, стратегічні цілі ототожнюються з певною позицією на ринках, а також із системою заходів, що спрямовані на досягнення встановлених завдань. Узагальнюючи цей підхід можна говорити про те, що стратегія – «це конкретизована у певних показниках позиція в підприємницькому середовищі, яку займає підприємство» [3].

В межах підходу, за якого стратегія розглядається як процес досягнення завдань розвитку відбувається ототожнення стратегії з конкурентними діями, заходами та методами забезпечення економічної ефективності підприємницьких структур. Відповідне розуміння стратегії вкладається у наступне визначення: стратегія – це загальний, всебічний план досягнення цілей.

Відомий спеціаліст зі стратегічного управління А. Томпсон і А. Стрікленд, поєднують планові засади стратегії з поведінковими аспектами організації. Стратегія – «це специфічний управлінський план дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей. Вона визначає, як організація функціонуватиме та розвиватиметься зараз та у перспективі, а також яких підприємницьких, конкурентних і функціональних заходів і дій буде вжито для того, щоб організація досягла бажаного стану» [4].

У фундаментальній праці І. Ансоффа «Стратегічне управління» наводиться наступна дефініція стратегії: «За своєю сутністю стратегія є переліком правил для прийняття рішень, якими організація користується в своїй діяльності» [5]. Відповідне визначення стратегії відображає ще одну складову стратегічного управління – політику підприємницької структури, що відображає організаційно-управлінські принципи та узагальнену модель діяльності.

Аналіз змісту визначень поняття «стратегія підприємницьких структур» надає підстави для визначення його основних змістових елементів, які відображають процес стратегічного управління, рис. 1.

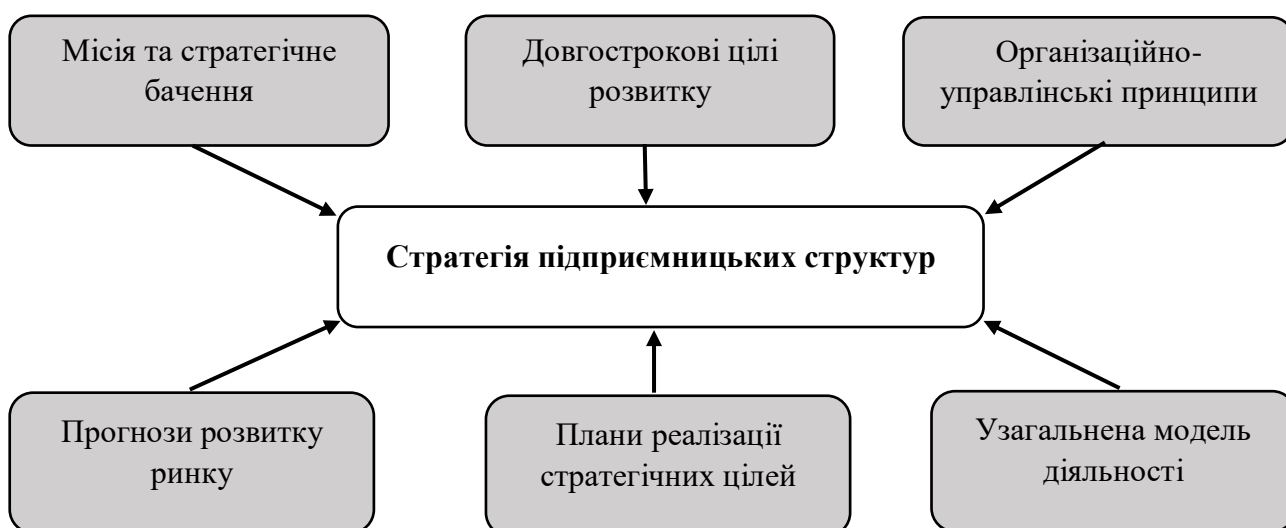


Рисунок 1 – Змістові елементи поняття «стратегія підприємницьких структур»

Реалізація стратегії підприємницьких структур обумовлена специфікою факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Їх інтегральний аналіз проводиться в межах методики SWOT-аналізу. Загальна (корпоративна) стратегія розвитку завжди складається зі стратегій нижчого ієрархічного рівня:

- конкурентна стратегія;
- функціональні стратегії;
- операційні стратегії.

На кожному з перелічених рівнів стратегічного управління встановлюються цілі, які є складовими елементами загальної стратегії.

Література:

1. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с.
2. Бавико О.Є., Бавико О.О., Козаков І.О. Організаційна оптимізація антикризового управління бізнес-процесами підприємства в умовах пандемії Covid-19. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8477>
3. Піжук О. І. Стратегія підприємства: навчальний посібник. Ірпінь: Університет ДФС України, 2018. 390 с.

4. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов эконом. Спец / пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. 576 с.

5. Ansoff I. The State of Practice Planning Systems. *Sloan Management Review*, 1977. – № 1. P. 1-24.

УДК 330

VARIETY OF FRUGAL INNOVATION TERMS AND THEIR PECULIARITIES

Dr. Svitlana Yermak,

*Odesa Polytechnic National University,
Ukraine*

Dr. Sercan Ozcan,

*University of Portsmouth,
United Kingdom*

Prof. Dr. Oleksandr Bavyko

*Odesa Polytechnic National University,
Ukraine*

This project was made possible through the UK-Ukraine R&I twinning grants scheme, funded by Research England with the support of Universities UK International and UK Research and Innovation.

Frugal innovation is an approach that aims to create affordable, efficient, and sustainable solutions to address the needs of individuals and communities, especially those in resource-constrained environments. It focuses on doing more with less, finding creative and cost-effective ways to deliver products, services, and systems.

In the scientific literature, the term «frugal innovation» has a number of synonyms that appear in different countries at different times (Fig. 1).

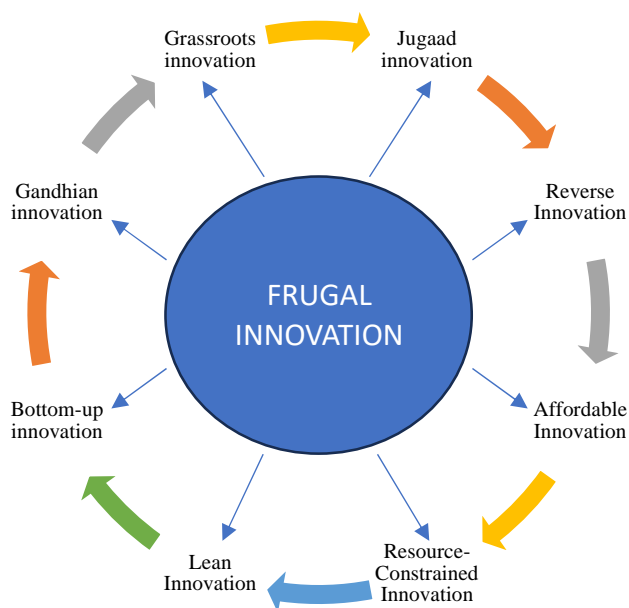


Figure 1. Variety of frugal innovation terms

Source: summarized by the authors based on a literature review [1-9]

Jugaad innovation [1] is a Hindi term that refers to the ability to innovate with limited resources. Jugaad innovation is a type of frugal innovation that involves using local resources and improvisation to create low-cost solutions. This approach is often used in developing countries where resources are limited. Reverse innovation [2] refers to the process of developing affordable and efficient products or services in emerging markets and then scaling them to developed markets. Frugal innovations are often developed in emerging markets where there is a need for affordable solutions. These innovations can then be adapted and scaled for use in developed markets, where there is also a growing demand for affordable solutions. Affordable innovation [3] focuses on creating products, services, or technologies that are affordable and accessible to a larger population, especially in emerging economies. Resource-constrained innovation [4-5] focuses on the idea that limitations and constraints can lead to innovative solutions. Frugal innovation is often developed under resource constraints, such as limited budgets, materials, or technology. By working within these constraints, frugal innovators can create innovative solutions that are affordable and effective. Lean innovation emphasizes the importance of developing products and services quickly and efficiently, using a process of experimentation and iteration. Lean innovation [6] focuses on minimizing waste and maximizing efficiency in the innovation process, often by adopting a systematic approach, iterative development, and rapid experimentation. Frugal innovation often involves a lean approach, where products and services are developed in a cost-effective and efficient manner which is consistent with the theory of inclusive development. Bottom-up innovation [7] emphasizes the importance of involving end-users in the innovation process. Frugal innovation often involves co-creation with end-users to ensure that the solutions meet their needs and are affordable. Gandhian innovation [8], also known as Gandhian engineering or Gandhian technology, refers to an approach to innovation that is inspired by the principles and philosophies of Mahatma Gandhi, the renowned leader of the Indian independence movement. It emphasizes the use of simple, sustainable, and locally relevant solutions to address social, economic, and environmental challenges. Gandhian innovation draws upon Gandhian principles such as self-reliance, decentralization, inclusivity, and the use of appropriate technologies. It aims to promote social justice, economic equity, and environmental sustainability by empowering local communities and fostering their participation in the innovation process. Grassroots innovation [9] refers to innovative solutions that are developed by individuals or communities at the grassroots level. It involves local, bottom-up approaches to problem-solving, where individuals or communities identify and address challenges using their own resources, knowledge, and creativity.

Thus, all of these synonyms are all interconnected concepts that aim to address the challenges of limited resources, affordability, and inclusivity in the innovation process. These concepts share a common goal of developing inclusive, affordable, and resource-efficient innovations that address the needs of diverse populations, particularly in resource-constrained settings. They offer valuable insights and approaches for organizations, entrepreneurs, policymakers, and other stakeholders seeking to foster sustainable and impactful innovation in today's global context.

References:

1. Radjou N., Prabhu J., Ahuja S. (2012). Jugaad innovation : think frugal, be flexible, generate breakthrough growth / by Navi Radjou, Jaideep Prabhu, and Simone Ahuja. 1st ed. 275 p.
2. Govindarajan V. & Trimble C. (2012). Reverse innovation: Create far from home, win everywhere. *Harvard Business Press*. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11575-013-0189-9>

3. Raja M. & Kathuria V. (2019). Affordable Innovation: Lessons from India's Mobile Telephony Revolution. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, vol. 14(3-4), pp. 87-99.
4. Katapally T.R. & Singer J. (2019). Frugal innovation in health care: A scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol.16 (7), pp.1215.
5. Waal G., Tiwari R., McMurray A. (2018). Resource-Constrained Innovation: A Viable Strategy for Firms in the Australian Food Processing Industry? Governance and sustainability conference At: RMIT University, Melbourne, Australia. pp. 1-25.
6. Liker J.K. (2004). The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer. *McGraw-Hill Education*.
7. Prahalad C.K. & Hart S.L. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy+business*, vol. 26(1), pp. 2-14.
8. Dadlani M., Wali A. & Mukerjee K. (2022). Reverse technology, Gandhian innovation, nano-vention, jugaad: How frugal technology can help India. URL: <https://scroll.in/article/1016767/reverse-technology-gandhian-innovation-nano-vention-jugaad-how-frugal-technology-can-help-india>
9. Smith A., Fressoli M., Abrol,D., Around E., Ely A. (2016). Grassroots Innovation Movements. 240 p.

УДК 658.7

АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ УКРАЇНИ ЗА МІЖНАРОДНИМ ІНДЕКСОМ LPI

*Живолович А. А. здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Кулік А. В., к. е. н., доцент,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»,
м. Київ*

Розвиток та ефективність логістики країни стає все більш важливим фактором економічного зростання, диверсифікації і скорочення бідності. Для компаній, які здійснюють свою діяльність у сфері логістики, тобто пов'язану з організацією і регулюванням процесів переміщення товарів від виробників до споживачів, управлінням запасами, важливими, насамперед, є такі показники, як час навантаження, розвантаження, митного очищення, вартість перевезення.

З появою глобальних логістичних мереж, у всіх країнах світу надзвичайно важливого значення набули питання визначення ефективності діяльності у сфері логістики. Рішення даного питання запропонував Міжнародний Банк Реконструкції та Розвитку (МБРР) у своєму дослідженні логістичної діяльності в рамках глобальної економіки. В процесі дослідження Світовим банком було розроблено спеціальний індекс для виміру ефективності результатів діяльності логістики – Logistics Performance Index (LPI) – Індекс Ефективності Логістики та показники, що адаптовані для різних країн. Розроблення індексу LPI було виконано на основі широкого опитування глобальних транспортних компаній та термінових транспортних агентств, які є найбільш активними у міжнародній торгівлі [3].

Індекс ефективності логістики Світового банку (Logistics Performance Index, LPI) – це інтерактивний інструмент порівняльного аналізу, що допомагає країнам визначити виклики та можливості, з якими вони стикаються у торговій логістиці, й те, що вони можуть зробити для поліпшення своїх показників [1; 2]. Логістичний індекс LPI та його

основні індикатори представляють унікальний набір даних для вимірювання здатності країни у рамках певних вимірів логістики. Цей показник пропонує механізм щодо організації та прийняття управлінських рішень у процесах реформування та інвестування сфери виробництва, комерції та транспорту. Цей показник логістичної ефективності є життєво важливим для торгівлі та економічного зростання національної економіки.

LPI досліджує ефективність логістики у різних країнах та розраховується з 2007 року один раз на два роки на основі інформації, отриманої за допомогою анкет від більш ніж 1000 найбільших міжнародних логістичних компаній.

Індекс надає змогу аналізувати і порівняти логістичну діяльність у 155 країнах світу. Відбувається цей процес за 5-бальною шкалою, оцінюючи кожен із 6 позицій логістичної системи, що відбиває ефективність. В умовах конкурентного середовища, такі чинники, як географічне розташування компанії, якість сировини, яку використовують постачальники та споживчі ринки, на яких працює компанія, визначають якість логістики. Окрім ефективності діяльності у інвестиційній сфері, останнім часом дуже важливим була і є ефективність діяльності у логістиці. Кожна країна в світі має свої особливості в організації логістичної та митної інфраструктури.

На основі всесвітнього опитування світових експедиторів та експрес-перевізників та кількісних даних щодо ефективності ключових складових логістичного ланцюга LPI формує профілі й надає представлення про зручність логістики у 155 країнах, підкреслюючи значення ефективності логістики як основи світової економіки. А оскільки логістика охоплює чотири з п'яти основних видів діяльності ланцюга створення вартості Майкла Портера на рівні окремої компанії то вона стає досить важливою в моделі переходу до глобальної інтегрованої економіки послуг із високою доданою вартістю.

Автори передостаннього звіту «Connecting to compete 2018. Trade logistics in the global economy» доводять, що покращення на 1 бал рейтингу LPI у країні збільшує торгівлю на 16 відсотків, не враховуючи ціновий фактор; скорочення розриву за LPI на 20 відсотків між країною й країною-лідером призводить до збільшення реального ВВП на 0,1 відсотка (сценарій наздоганяння) [6].

Важливою складовою формування LPI є визначення комплексного показника Міжнародного LPI, що є індикатором ефективності логістичного сектору за окремими компонентами, а саме: процедури митного оформлення та управління кордонами, якість торгової та транспортної інфраструктури, простота організації доступних за ціною міжнародних перевезень, компетентність та якість логістичних послуг, можливість відстеження та контролю за проходженням вантажів та частота, з якою витрати часу на транспортування вантажів до пункту призначення знаходяться в межах очікуваного або попередньо визначеного графіку поставки [3].

Оцінюючи динаміку показників України, варто відзначити позитивну тенденцію. У 2010 році за LPI вона зайняла 102 місце, а вже у 2012 році – 66 місце, набравши 2,85 бала, про що йдеться у звіті Світового банку «Розбудовувати зв'язки, щоб конкурувати». Піднявшись одразу на 36 позицій, Україна випередила усі країни СНД, а також більшість пострадянських країн, окрім Литви (58 місце) та Естонії (65 місце) [4]. Стрімке покращення підсумкового показника LPI було пов'язано з вдосконаленням окремих компонентів: якості торгової та транспортної інфраструктури України в зв'язку з проведенням Євро 2012 та налагодженням міжнародних торгових зв'язків.

У 2014 році Україна скоротила відставання ще на 6 позицій, посівши 61 місце серед 160 країн за рівнем розвитку логістичної системи. Ефективність здійснення логістичної діяльності поступово збільшується, про що свідчить позитивна динаміка національного індексу ефективності логістики, який збільшився на 0,13 бала та досяг позначки в 2,98 [5]. За результатами оцінки найкраще значення серед індикаторів Міжнародного LPI України має показник своєчасність поставок вантажів (3,51 з 5), а найгірше значення – якість торговельної та транспортної інфраструктури (2,65 з 5).

Україна в 2018 році посіла 66 місце з 160 країн щодо логістичної ефективності, набравши 2,83 бала. У порівнянні з попередньою версією рейтингу країна в загальному заліку піднялася на 14 позицій. Україна розташувалася між Сербією і Єгиптом, а на пострадянському просторі стала третьою після Естонії (3,31 бала і 36 місце) і Литви (3,02 бала і 54 місце). Всього рейтинг включає п'ять напрямків, за якими проведені дослідження. У розділі «митні процедури» Україна набрала 2,49 бала, по інфраструктурі - 2,22 бала, по міжнародному транспортуванню вантажів - 2,83 бала, по логістичній компетентності - 2,84 бала, з відстеження вантажів - 3,11 бала, по своєчасності доставки - 3,42 бала. Чим вище бал, тим сильніші позиції в країні в даній категорії (табл.1).

Таблиця 1 – Логістична ефективність України за міжнародним індексом LPI

Роки	LPI	Митниця	Інфра-структура	Міжнародні відправлення	Компетентність у логістиці	Відстеження та відстеження	Оцінка за своєчасність
2018	2,49	2,49	2,22	2,83	2,84	3,11	3,42
2023	2,70	2,40	2,40	2,40	2,60	2,60	3,10

У звіті LPI 2023 класифікує країни за шістьма параметрами торгівлі, включаючи роботу митниці, якість інфраструктури та своєчасність поставок. Дані, використані в рейтингу, отримані в результаті опитування фахівців з логістики, які відповідали на запитання про іноземні країни, з якими вони працюють.

Компоненти, проаналізовані в Міжнародному LPI, були обрані на основі нещодавніх теоретичних та емпіричних досліджень і практичного досвіду фахівців з логістики, залучених до міжнародного експедирування вантажів. Вони є:

- Ефективність митного та прикордонного оформлення («Митниця»).
- Якість торгово-транспортної інфраструктури (Інфраструктура”).
- Легкість організації доставки за конкурентоспроможною ціною (Ease of arrangement shipments”).
- Компетентність і якість логістичних послуг — автотранспортні, експедиторські, митні брокерські («Якість логістичних послуг»).
- Можливість відстеження та відстеження вантажів («Tracking and tracing»).
- Частота, з якою вантажі надходять до одержувачів у заплановані або очікувані терміни доставки («Вчасність»).

LPI використовує стандартні статистичні методи для агрегування даних в єдиний показник, який можна використовувати для порівнянь між країнами.

Що стосується сьогодення, то позиції України на світовому ринку дещо погіршилися. Основними негативними факторами стали пандемія COVID-19 та загарбницька військова компанія держави-сусідки. 24 лютого 2022 року Росія почала активні військові дії, що привело до оголошення військового стану (на деякий час відюувалсб при зупинка будь-якої економічної діяльності, зокрема , і логістичної, як всередині країни, так і на міжнародному просторі). Сьогодні Україна посідає 79 місце в рейтингу країн.

Пріоритетним напрямом розвитку логістичної системи України за результатами дослідження є підвищення якості торгової та транспортної інфраструктури. Логістика в Україні розвивається у відповідності із світовими тенденціями, здійснює вагомий вплив на економічний потенціал країни, стимулює розвиток суміжних, взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих галузей, є віддзеркаленням конкурентоспроможності нашої держави у світі.

Отже, можна зробити висновок, що індекс логістичної ефективності LPI дозволяє визначити країни, які випереджають або відстають у розвитку логістики. Цей індекс враховує рівень кооперації та налагодженості взаємозв'язків між приватними

підприємствами та державою в цілому, а також дозволяє здійснити оцінку потенціалу їх подальшого розвитку.

Література:

1. International LPI2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL : <https://lpi.worldbank.org/international>.
2. Марчук І. Оцінка ефективності логістики України міжнародними партнерами. Збірник наукових праць АООГОΣ. С.92-97. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://doi.org/10.36074/15.05.2020.v1.35>.
3. Arvis, J.-F. Connecting to Compete. Trade Logistics in the Global Economy. The Logistic Performance Index and Its Indicators [Text] / J.-F. Arvis, M. A. Mustra, J. Panzer, L. Ojala, T. Naula. – The Logistic Performance Index and Its Indicators. – Washington : The World Bank, 2007. – 50 p.
4. Arvis, J.-F. Connecting to Compete. Trade Logistics in the Global Economy. The Logistic Performance Index and Its Indicators [Text] / J.-F. Arvis, M.A. Mustra, L. Ojala, Ben Shepherd, Daniel Saslavski. – The Logistic Performance Index and Its Indicators. – Washington : The World Bank, 2012. – 61 p.
5. Arvis, J.-F. Networking to improve competitiveness: Trade Logistics in the Global Economy [Text] / J.-F. Arvis, M. A. Mustra, L. Ojala, Ben Shepherd, Daniel Saslavski. – The Logistic Performance Index and Its Indicators. – Washington : The World Bank, 2014. – 58 p.
6. Connecting to Compete 2018. Trade Logistics in the Global Economy. The Logistics Performance Index and Its Indicators. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29971/LPI2018.pdf>

УДК 330.8

СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ, МІСЦЕ І ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

*Івашов І.В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
науковий керівник Бавико О.Є., д.е.н., професор,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса*

Підприємництво є важливим аспектом економічного розвитку і відіграє вирішальну роль у створенні робочих місць, отриманні доходів та впровадженні інновацій. Однак підприємництво також характеризується високим рівнем ризику та невизначеності, і багато підприємницьких структур зазнають невдачі через відсутність ефективного управління.

Дослідження проблем побудови механізмів забезпечення ефективності функціонування підприємницьких структур передбачає методологічне опрацювання змісту цього поняття, визначення його місця та функціонального призначення у підприємстві.

Управління в узагальненому розумінні у соціальних науках, розглядається як усвідомлений та цілеспрямований вплив, спрямований на впорядкування дій відповідних суб'єктів, що складають зміст процесів соціально-економічної, політичної та інших сфер життєдіяльності з метою забезпечення їх стабільного функціонування та розвитку.

Необхідність управління як іманентної функції у функціонуванні різного роду соціальних підсистем, у тому числі економічних, обумовлена загальнометодологічною парадигмою діалектичного характеру розвитку. В межах цієї парадигми, розвиток розглядається як результат організаційної трансформації та оптимізації в контексті необхідності узгодження протилежних інтересів в середині системи та її стабілізації в контексті дестабілізуючих впливів зовнішнього середовища.

Узагальнено, пропонуємо розглядати управління як інструментом побудови порядку з хаосу, спричиненого постійним протиборством суперечливих інтересів. Як вже було вказано, управління відіграє роль універсального інструменту стабілізації і розвитку різного роду соціальних систем. Але в науковій літературі сформувалась традиція щодо використання по відношенню відповідного виду діяльності та організаційних впливів, терміну «менеджмент». Відповідна ситуація вимагає розмежування змісту та сфери використання понять «управління» та «менеджмент» у процесі дослідження та вирішення проблем ефективного функціонування підприємницьких структур.

Аналіз наявних у науковій літературі підходів, вказує на відсутність однозначної позиції серед науковців. Погоджуємось з оцінкою Н.М. Яркіної про дві тенденції у застосуванні понять «управління» та «менеджмент» які по-перше передбачають їх розмежування, а по-друге, використовуються як тотожні за змістом. Одночасно, дослідниця зауважує на тому, що «немає чіткої однозначної грані між цими поняттями навіть у тих авторів, які розглядають їх як самостійні категорії» [1].

Зазначимо, що дефініції понять «управління» та «менеджмент», сформовані у науковій літературі дійсно доволі схожі за змістом. Так, управління у Економічному енциклопедичному словнику визначається наступним чином: усвідомлена, цілеспрямована дія суб'єктів (економічних, соціальних, політичних та інших відносин) на окремих людей, трудові колективи й більш широкі спільноти, а також на економічні об'єкти з метою досягнення цими суб'єктами цілей і забезпечення стабільності та динамічності розвитку керованого об'єкта [2].

У тому ж джерелі, наводиться таке визначення менеджменту: «наука про управління сучасним підприємством, основним змістом якої є комплекс наукових принципів, методів стимулювання й організаційних важелів дії на поведінку людей, використання різноманітних ресурсів з метою досягнення тактичних і стратегічних цілей організації» [2].

В економічному словнику за редакцією С.В. Мочерного управління розглядається наступним чином: «це процес планування, організації, мотивації й контролю, необхідний для формулювання та досягнення цілей організації». Щодо менеджменту, надається наступне визначення: «наука про управління, особливий вид діяльності, змістом якої є цілеспрямована дія на працівників, на управління й координацію операцій фірми в умовах ринку для досягнення цілей, поставлених перед підприємством [3].

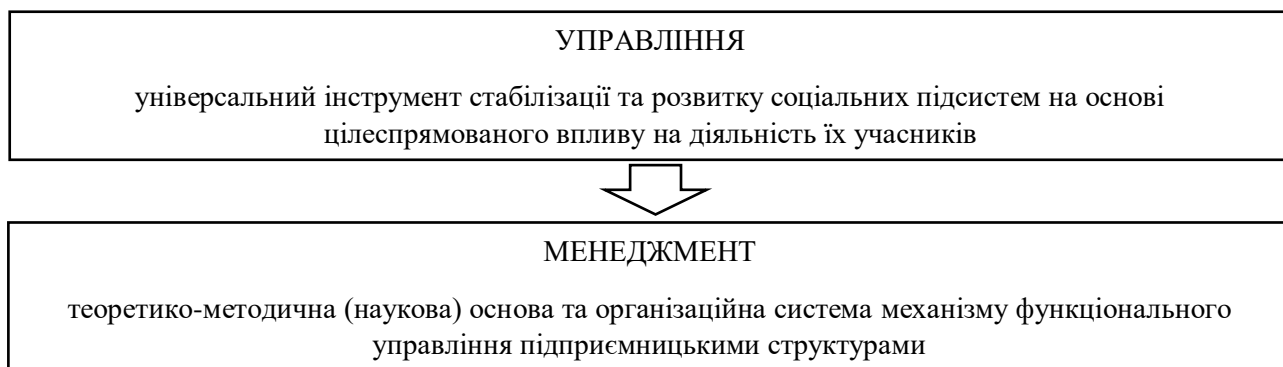
Виходячи з наведених дефініцій необхідно зауважити, перш за все, на галузевому розмежуванні. Управління розглядається як універсальний інструмент впорядкування різноманітних видів відносин та організацій, а менеджмент ідентифікується як діяльність, спрямована на забезпечення вирішення завдань підприємств, фірм – тобто різного роду підприємницьких структур. Тобто необхідно визнати, що менеджмент є видовим проявом управління у сфері функціонування підприємницьких структур.

Одночасно, поняття менеджменту, характеризується на основі словосполучень: наука про управління, цілеспрямована дія або вплив, управління та координація операціями. На цьому рівні семантичного аналізу можна зауважити, що менеджмент відіграє роль теоретико-методичної та організаційної основи управління підприємницькими структурами. Менеджмент як наука містить наявні знання про

закономірності та методи ефективного управління. Менеджмент як діяльність, полягає у створенні організаційної системи управління функціональними напрямками діяльності:

- управління ресурсами;
- управління виробництвом;
- управління збутом;
- управління персоналом;
- стратегічне управління;
- управління організаційним розвитком;
- управління бізнес-процесами.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що менеджмент являє собою системну організацію управління функціональними складовими діяльності підприємницьких структур. Саме такий семантичний контекст дозволяє використовувати подібні змістові характеристики відносно понять «менеджмент» та «управління», рис. 1.



Функціональне призначення управління в підприємстві є ідентичним загальним функціям управління та полягає у забезпеченні економічної ефективності підприємницьких структур на основі системного та цілеспрямованого застосування визначеного набору методів: прогнозування, планування, організації, мотивації та контролю. Зміст яких формується в залежності від галузевої специфіки підприємства та профілю бізнес-процесів, які є об'єктом управління.

Література:

1. Яркіна Н.М. Управління підприємством як економічна категорія (теоретичні аспекти). *Держава та регіони*. 2014. № 1. С. 130-136.
2. Економічний енциклопедичний словник. URL: http://subject.com.ua/economic/slovník/414_2.html.
3. Економічний словник-довідник / за ред. С.В. Мочерного. Київ: Феміна, 1995. 368 с.

УДК 322.146.2

ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

*Коб'яков С.М., к.с.-г.н., доцент,
Херсонський національний технічний університет,
м. Хмельницький*

В сучасних умовах промислові підприємства відчують значні труднощі, які пов'язані з їх адаптацією до економічних умов, які склалися у державі. Вирішення даної

проблеми – це не тільки підвищення результатів поточної діяльності промислових підприємств, а й створення основи для росту їх конкурентоспроможності і забезпечення високих темпів розвитку. Дієвим інструментом адаптації підприємств є реструктуризація.

Дослідження різних аспектів проблеми реструктуризації підприємств знайшли досить широке відображення в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених. Але важливою проблемою є формування механізму реструктуризації промислових підприємств, що ставить дану проблему в розряд актуальних.

Відтак необхідною умовою успішного функціонування будь-якого підприємства в ринковій економіці є формування ефективної структури його діяльності, що повинна забезпечити для нього можливість реалізувати свої конкурентні переваги.

Сучасний стан економіки на макро- і мікрорівні характеризується деформованою структурою виробництва. Тому одним із стратегічних завдань більш ефективного розвитку виробничого потенціалу є його структурна перебудова. Її можна здійснювати, з одного боку, за допомогою проведення ефективної політики реструктуризації потенційно конкурентоспроможних підприємств, а з іншого - через ліквідацію (повне перепрофілювання) збиткових і збанкрутілих підприємств.

Слово «реструктуризація» (restructuring) було введено в професійний вжиток Джеком Велчем із General Electric на початку 80-х років минулого століття і з того часу його трактування набувало різного значення і кожний вкладав у нього різний зміст.

Перші спроби виділити поняття «реструктуризація підприємств» у правовому полі України пов'язані з Законом України "Про банкрутство", в якому реструктуризація визначається «...як процес здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зокрема, шляхом їх розділу з переходом боргових зобов'язань до юридичної особи, що не підлягає санації, якщо це передбачено планом санації, на зміну форм власності, управління, організаційно-правової форми, що супроводить фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню ефективності виробництва і задоволенню вимог кредиторів».

Останнім часом з'явилися більш цілеспрямовані визначення процесу реструктуризації як способу адаптації діяльності підприємства до безперервно змінюваних ринкових умов через проведення комплексу заходів організаційно-економічного, техніко-технологічного і фінансового характеру, що забезпечують зростання ефективності виробництва, підвищення конкурентоспроможності і зміцнення фінансової стійкості. Даний підхід більш повно визначає сутність даного поняття.

Метою проведення реструктуризації є створення повноцінних суб'єктів підприємницької діяльності, здатних ефективно функціонувати за умов ринкової економіки та виробляти конкурентоспроможну продукцію, що відповідає вимогам товарних ринків. Отже, процедуру реструктуризації можна визначити як комплекс заходів, спрямованих на відновлення стійкої технічної, економічної та фінансової життєздатності підприємства.

Під мету реструктуризації виробляються завдання, і тому утворюється ланцюг цільової орієнтації реструктуризації. Завдання реструктуризації для кожного етапу є різними, але до типових з них належать:

- сприяння у виживанні та забезпечення повноцінного функціонування суб'єктів господарювання;
- відновлення конкурентоспроможності та платоспроможності підприємств;
- управління змінами [1].

Реструктуризація на рівні підприємства стосується перебудови всіх сфер його діяльності, починаючи від виробничо-технічних та організаційних систем і завершуючи фінансовими аспектами і проблемами власності.

Вважається, що реструктуризації підлягають, як правило, слабкі підприємства, що стоять на межі банкрутства, однак і прибуткові підприємства використовують різні варіанти реструктуризації. Зарубіжний досвід свідчить, що реструктуризацію на Заході

проводять і досить успішні компанії, які прагнуть забезпечити достатню прибутковість своїх акцій у майбутньому.

Процес реструктуризації залежить від ряду зовнішніх та внутрішніх факторів. Зокрема, до зовнішніх факторів впливу відносять:

- технологічний прогрес (новітні технології, передові методи комунікації; зниження витрат на обробку даних, ефективні транспортні мережі);
- міжнародна економічна інтеграція (скорочення торговельних і митних бар'єрів, підвищення мобільності робочої сили, утворення економічних союзів, монетарна інтеграція та створення міжнародних валют);
- докорінні зміни на ринках розвинутих країн (уповільнення темпів розвитку цих країн, більш агресивний експорт і пошук додаткових ринків збуту, зменшення ступеня державного регулювання економіки);
- зміни соціально-економічних систем (трансформація економічних систем країн Центральної та Східної Європи і Азії, зростання долі приватного сектора);
- політика уряду (податкова, кредитна, соціальна, інформаційна);
- екологічна ситуація;
- соціально-культурні фактори.

До внутрішніх факторів реструктуризації можна віднести:

- неконкурентоспроможність продукції (поява нових продуктів і конкурентів, виробництво застарілої продукції, падіння обсягів продажу);
- високі витрати (високий рівень точки беззбитковості, високі постійні витрати, високі змінні витрати, високий рівень втрат, висока вартість сервісу);
- незадовільний рівень загального менеджменту (слабка орієнтація на ринок, відсутність стратегії, низька кваліфікація кадрів);
- слабкий фінансовий менеджмент з питань управління грошовими потоками, прийняття інвестиційних рішень, управління затратами;
- слабка робота служби маркетингу;
- конфлікт інтересів (власників, робітників, клієнтів, партнерів);
- стереотипи мислення керівництва, що не відповідають новітнім процесам соціально-економічного розвитку.

Реструктуризаційні зміни, які проводяться на підприємствах, можуть стосуватися: 1) модернізації - оновлення устаткування і технології; 2) реорганізації - зміни методів і поділу праці; потоків інформації; 3) адаптації - пристосування елементів підприємства до поточних умов; 4) нововведень - продуктових і процесних.

Таким чином, можна сказати, що реструктуризація:

- передбачає комплексність змін, а не зміни тільки однієї сфери функціонування (маркетинг, фінанси, виробництво);
- є постійним інструментом управління, а не реалізацією одноразової мети;
- може охоплювати майнові перетворення як елемент змін;
- підлягає модифікації і коригуванню в ході реалізації.
- передбачає зміни структури майна (правового статусу; організаційної структури підприємства; виробничої структури; структури виробничої програми, залученого капіталу, активів, доходів і витрат, персоналу; інформації та інших структур).

Механізм реструктуризації підприємства – це система елементів, які взаємодіють між собою та становлять цілісне утворення. Можна виділити основні складові елементи цього механізму:

принципи реструктуризації;

методи та засоби, необхідні для проведення реструктуризації;

етапи проведення реструктуризації.

Під принципами реструктуризації слід розуміти основні правила здійснення перетворень на підприємстві. Можна виділити такі принципи реорганізації промислових підприємств (табл. 1) [1].

Таблиця 1 – Принципи реструктуризації промислових підприємств

№ з/п	Принцип	Характеристика принципу
1	Комплексність	У процесі проведення реструктуризації охоплюються усі сфери діяльності підприємства
2	Адаптивність	Реструктуризація має сприяти підвищенню пристосовуваності підприємства до умов зовнішнього середовища, яке постійно змінюється
3	Ітеративність	Наявність зворотного зв'язку, який носить інформаційний характер і сприяє координації управлінських дій при здійсненні реструктуризації підприємства
4	Ефективність	Витрати, які пов'язані з проведенням реструктуризації, мають бути менші, ніж економічний ефект від реструктуризаційних перетворень
5	Обґрунтованість	Потреби прийняття зваженого рішення про актуальність проведення реструктуризації з урахуванням існуючих обмежень та можливих сценаріїв розвитку
6	Зниження опору змінам	Подолання або зниження опору змінам працівниками підприємства, впровадження заходів для підвищення зацікавленості в позитивних результатах проведення реструктуризації
7	Системність	Процес реструктуризації підприємств повинен мати безперервний характер
8	Інноваційність	Підприємство має впроваджувати використання нового обладнання та технологій, сучасних методів управління.

Наступним елементом механізму реструктуризації є методи, які застосовуються для проведення реструктуризації. У табл. 2 наведені основні методи, які запропоновані для використання вітчизняними та зарубіжними науковцями:

Таблиця 2 – Методи проведення реструктуризації

Метод	Характеристика методу
ABS / ABM	Сукупність методів вартісного аналізу бізнес-процесів, ланцюжків створення вартості, окремих організаційно-структурних одиниць, а також методів підвищення економічної ефективності процесів управління; використовується як аналітичний засіб, що дає змогу визначити можливі шляхи поліпшення вартісних показників
Аутсорсинг	Означає передачу сторонньому виконавцю ряду функцій підприємства. При цьому аутсорсинг є формою взаємодії, при якій підприємство – сторонній виконавець – продаючи замовнику свої товари або послуги, включається в «управлінські контури» підприємства-замовника як функціональний підрозділ, залишаючись при цьому юридично та організаційно відокремленим
Бенчмаркінг	Являє собою процес знаходження і вивчення найкращих з відомих методів ведення бізнесу. Це спосіб оцінки діяльності підприємства порівняно з кращими підприємствами чи конкурентами. Його мета – підвищення ефективності власної діяльності та отримання переваг у конкурентній боротьбі
Реінжиніринг бізнес-процесів (BPR)	Метод кардинальної перебудови бізнес-процесів з метою досягнення якісно іншого, більш високого рівня показників виробничо-господарської діяльності підприємства

Метод	Характеристика методу
«Точно в термін» (JIT)	Сукупність методів підвищення якості робіт та обслуговування. Всі ресурси, необхідні для одержання продукції, що постачаються в той момент і в тих кількостях, які необхідні для своєчасного виконання робіт на всіх виробничих місцях та випуску продукції відповідно до виробничої програми. Необхідні умови: точність і узгодженість поставок; висока якість компонентів виробництва, які постачаються
Управління знаннями (KM)	Це сукупність стратегічних та оперативних заходів, спрямованих на підвищення ефективності використання інтелектуального капіталу підприємства з метою збільшення результативності діяльності
Управління якістю (CPI / TQM)	Заснований на концепції управління якістю продукції, що випускається. Якість повинна бути спрямована на задоволення поточних і майбутніх потреб споживачів як найважливішої ланки виробничої лінії. Досягнення відповідного рівня якості вимагає постійного вдосконалення виробничих процесів
Управління проектами (PM)	Методологія організації, планування, керівництва, координації трудових, матеріальних, фінансових ресурсів протягом проектного циклу, спрямована на ефективне досягнення його цілей шляхом застосування сучасних методів, техніки та технології управління для отримання визначених у проекті результатів за складом та обсягом робіт, вартості, часу, якості й задоволення учасників проекту
CASE-методи: SADT, IDEF ARIS, SA/SD BSP, ERP	Сукупність методів проектування і розроблення складних систем програмного забезпечення, що підтримується комплексом засобів автоматизації, які взаємопов'язані. Використовуються для подолання обмежень при використанні структурних методологій проектування за рахунок їх автоматизації і інтеграції засобів, що підтримують

Розглянувши методи, які використовуються при реструктуризації, варто перейти до наступного елементу механізму реструктуризації – засобів, які необхідні для проведення реструктуризації. Реструктуризація вимагає залучення організаційно-економічних, управлінських, фінансово-інвестиційних, інноваційних, а також нормативно-правових засобів.

Кінцевою метою реструктуризації української економіки має бути побудова високоєфективної конкурентоспроможної динамічної соціально орієнтованої економічної системи, у якій економічний розвиток забезпечується насамперед за рахунок розширення застосування інноваційних технологій, раціонального використання людського потенціалу на базі збільшення та підвищення якісного рівня експортного потенціалу й інтеграції у світогосподарські зв'язки, розширення ємності та збалансованості внутрішнього ринку.

Основним джерелом структурних змін має стати економічне зростання на основі перерозподілу капіталу і робочих місць у галузі з більшою доданою вартістю, високотехнологічні галузі.

Головними орієнтирами реструктуризації економіки України на довгострокову перспективу мають стати:

- усунення структурних диспропорцій, накопичених у попередні періоди;
- послідовне збільшення орієнтації національного виробництва на задоволення потреб внутрішнього ринку;
- цілеспрямоване формування майбутніх структурних характеристик економічної та фінансової систем на основі врахування майбутніх ризиків і тенденцій розвитку;
- формування захисних і стабілізаційних антициклічних механізмів і дієвих важелів управління економічною системою, що дозволить забезпечити стійкий збалансований економічний розвиток;

- сприяння підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних виробників товарів і послуг на внутрішньому та світовому ринках, насамперед у галузях, що виробляють продукцію з високим ступенем перероблення, а також у сфері послуг;
- реструктуризація збиткового сектору економіки, що штучно підтримується завдяки системі бюджетних субсидій, списання податкових боргів і неплатежів природним монополіям.

Література:

1. Іванілов О.С. Економіка підприємства [Текст]: підручник / О.С. Іванілов. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 728 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Навч.пос. – К.: Атіка, 2002. – 480с.
3. Карпова І.В. Проблеми реструктуризації економіки України // «Економічні науки». – Серія «Облік і фінанси». – Випуск 9 (33). – Ч. 2. – 2012.
4. Пирог О.В. Адаптація структури національної економіки України до вимог постіндустріального суспільства // Вісник / Національного університету "Львівська політехніка". – 2011. - № 698. - С. 93-103.
5. Структурні перетворення в Україні: передумови модернізації економіки / А.П. Павлюк, Д.С. Покришка, Я.В. Белінська [та ін.]; за ред. Я.А. Жаліла. – К.: НІСД, 2012. – 104 с.

УДК 33

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Кононенко Л.В., к. е. н., доцент,

Савченко В.М., к. е. н., професор,

*Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон*

Зміна цільової спрямованості стратегічного управління обумовлена необхідністю реалізації Цілей сталого розвитку у контексті з вимогами Суспільства 5.0. Це пов'язано з тим, що якщо донедавна загальноприйнятим був підхід за якого основною метою стратегічного управління підприємством було забезпечення отримання прибутку, то натеper людство дійшло висновку щодо необхідності «розробки стратегічних управлінських рішень, які б враховували соціальну, екологічну, управлінську та економічну складові» [1]. Науковцями забезпечення досягнення Цілей сталого розвитку пов'язується із концепцією циркулярної економіки.

Циркулярна економіка (circular economy, closed-loop economy) ґрунтується на принципах відновлення ресурсів, збереження соціо-еколого-економічної системи тощо. Концепція циркулярної економіки спрямована на те, щоб збалансувати ключові елементи Цілей сталого розвитку (економічні, екологічні та соціальні аспекти).

До одного з перших елементів концепції циркулярної економіки відносять рециклінг (recycling). Рециклінг ресурсів – повернення до економічної діяльності всіх видів ресурсів, у тому числі відходів – промислових, будівельних, сільськогосподарських, побутових та ін. [2]. Подальший розвиток концепції зумовив формування 3R-фреймворк (фреймворк (англ. Framework — «каркас», «структура», «рамка»)) моделі циркулярної економіки, яка трансформувалась спочатку у 6R-фреймворк, потім, у свою чергу, - у 9R-фреймворк.

У рамках 3R процес повторного використання (reuse) полягає у тому, що будь-який об'єкт, який є відходом (благом), що не може бути використуваним одним суб'єктом господарювання, для іншого - готове до використання благо (без додаткової переробки або обробки).

Трансформування 3R концепції циркулярної економіки у 6R-фреймворк була обумовлена необхідністю включення до неї напрямів екологізації та забезпечення сталого розвитку виробництва на основі системи циркуляції продуктів протягом декількох життєвих циклів [5]. Щодо трансформування 6R-концепції циркулярної економіки у 9R-фреймворк, це відбулось шляхом включення до 6R-концепції суміжних бізнес-моделей і стратегій підвищення ефективності виробництва і споживання [6].

Реалізація теоретичної моделі циркулярної економіки ґрунтується на різних підходах у промисловості та у сільському господарстві. Концепція циркулярної економіки у сільському господарстві відповідає базовим принципам ведення сільського господарства та має особливості, що забезпечують її реалізацію. Проте, тільки впровадження цифрових інновацій створює умови для реалізації концепції циркулярної економіки у сільському господарстві (за рахунок інноваційної складової забезпечується широкий вибір напрямів використання відходів і вторинних ресурсів, здійснюється процес адаптації до природних, економічних, екологічних, соціальних і галузевих особливостей). Так, наприклад, відходи тваринництва (гноївка, гній, послід, тощо) можуть використовуватися як джерело добрив для рослинництва, виробництва біогазу. Але більшість сільськогосподарських підприємств спеціалізуються саме на рослинництві і використовують пестициди і мінеральні добрива, тоді як відходи тваринництва залишаються поза увагою. З іншого боку, на тваринницьких фермах та птахофабриках спостерігається висока концентрація відходів життєдіяльності сільськогосподарських тварин на обмеженій території, що викликає проблеми їх переробки та утилізації. Так, пташиний послід містить велику кількість поживних і гумусоутворюючих речовин, яких потребують сільськогосподарські культури, що робить його одним із традиційних видів органічних добрив [4]. Але водночас у великій кількості відходи сільськогосподарських тварин можуть бути небезпечними, забруднювати навколишнє природне середовище, викликати неприємний запах, тощо. Недостатньо відпрацьовані технології переробки гною, посліду спричиняють екологічні, соціальні та економічні проблеми. Все це ускладнює діяльність підприємств тваринництва і птахівництва. Стратегічне управління сільськогосподарськими підприємствами в умовах циркулярної економіки передбачає використання інноваційних технологій.

Трансформування усіх сфер людства на сучасному етапі розвитку за масштабом, обсягом та складністю є безпрецедентним [3]. Четверта промислова революція і становлення та розвиток Суспільства 5.0 обумовлюють необхідність інноваційних змін, у тому числі і у сільському господарстві.

При формуванні стратегії підприємствами агропромислового комплексу в умовах реалізації моделі циркулярної економіки є необхідним акцентувати увагу на досягненні Цілей сталого розвитку шляхом впровадження інноваційних методів і технологій, які зводять до мінімуму витрати обмежених ресурсів, стимулюють їх заміну на поновлювані, запобігають втраті та стимулюють повторне використання і рециркуляцію, тощо.

Концепція циркулярної продовжує розвиватися. Реалізація Цілей сталого розвитку досягається у межах загальних інноваційних процесів, що відбуваються в економіці та суспільстві. Впровадження інновацій сьогодні передбачає врахування соціальних, економічних та екологічних потреб різних суб'єктів економіки.

Література:

1. Злотнік М., Мельник О. Стратегічне управління впровадженням принципів циркулярної економіки на вітчизняних підприємствах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 12. С. 112–119. doi: 10.37320/2415– 3583/12.19.
2. Касич А. О., Бондаренко С. М. Рециклінг як сфера реалізації державно-приватного партнерства та інструмент забезпечення цілей сталого розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 76. С. 176-180.
3. Кононенко Л. В., Назарова Г.Б., Шишкіна Т.М. Трансформування міжнародної торгівлі в умовах глобалізації і цифровізації економіки. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 5 (5). С. 110-121. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5\(5\)-110-121](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-5(5)-110-121)
4. Скляр, Р., Скляр, О., & Мілько, Д. (2018). Особливості процесу метаногенерації пташиного посліду. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету*, 8(2). URL: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/visnik/article/view/7> (дата звернення 13.04.2023).
5. Houshyar A., Hoshyar A., Sulaiman R. Review Paper on Sustainability in Manufacturing System. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. 2014. vol. 4(4). pp. 7-11. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-15>
6. Potting J., Hekkert M., Worrell E., Hanemaaijeret A. Circular Economy: Measuring Innovation in the Product Chain. Netherlands Environmental Assessment Agency, 2017. 46 p. URL: www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/pbl-2016-circular-economy-measuring-innovation-in-product-chains2544.pdf (дата звернення 12.04.2023).

УДК 658.7

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

*Крамаренко О.О., здобувач вищої освіти третього рівня,
Самойленко А.А., канд.техн.наук, доцент,
Київський національний університет будівництва і архітектури,
м. Київ*

У сучасному світі віртуальні організації торгівлі вже не новинка. Інтернет-торгівля сьогодні – це галузь, що динамічно розвивається в усьому світі. За даними дослідження AnalyticResearchGroup, за останні 5 років вітчизняний ринок Інтернет-торгівлі збільшився більш ніж утричі. Щорічний середній темп зростання ринку становить 25-30%, і за прогнозами аналітиків така динаміка збережеться найближчими роками. Ця тенденція, безсумнівно, є одним із суттєвих факторів змін у логістиці компаній, що ведуть бізнес через Інтернет, та появи такого виду логістики, як інтернет-логістика чи логістика Інтернет-торгівлі.

Інтернет-логістика є логістичним напрямом, що керує матеріальними потоками в процесі посередницької діяльності інтернет-магазинів. Розглянемо, у чому важлива відмінність традиційної торгової логістики від логістики Інтернет-магазину. Традиційне логістичне коло можна описати так: продукт від постачальника потрапляє в розподільчий центр, а потім здійснюється його доставка до роздрібних магазинів, куди клієнти приходять за покупками.

Схема логістики Інтернет-магазину виглядає дещо інакше: після надходження продукції до розподільчих центрів та отримання замовлень від клієнтів через інтернет, необхідний продукт (замовлення) направляється до кур'єрської або поштової служби, яка, у свою чергу, здійснює доставку замовлення клієнту або додому, або до відділення пошти.

Таким чином, можна відразу відзначити різницю між транспортною та складською логістикою Інтернет- та роздрібних магазинів.

Порівняно з логістикою традиційної торгівлі для Інтернет-логістики, значно зростають обсяги транспортування. Якщо роздрібній торгівлі основний тип транспортування – від виробника до торгового посередника, то у випадку Інтернет-логістики товар може безпосередньо транспортуватися від виробника до споживача без його транспортування торговому посереднику. Або ж, як зазначалося раніше, після транспортування товару до розподільчого центру, здійснюється його відправлення до кур'єрської/поштової служби.

Ще однією відмінністю роботи Інтернет-магазинів є важливість таких факторів як швидкість, вартість і зручність доставки замовлення споживачеві. Тому багато Інтернет-магазинів організовують власні кур'єрські служби доставки, у той час як у роздробі такі служби присутні лише у великих фірм або компаній, що пропонують специфічні товари, що потребують доставки.

Традиційна складська логістика передбачає обов'язкову наявність складських площ чи складування товару місцях продажів. Для роботи Інтернет-магазину необхідні значні складські площі у разі продажу викупленого товару. Однак, можлива і повна відсутність складських площ у разі роботи за системою е dropshipping, коли товар доставляється безпосередньо від виробника до споживача, минаючи посередника. Також є можливість використання складських площ компаній-партнерів.

Отже, в інтернет-торгівлі логістику прийнято розділяти на 3 ключові блоки:

- 1) доставка товарів від постачальника, цією сферою займається закупівельна логістика;
- 2) зберігання продукції складі, зона відповідальності складської логістики;
- 3) транспортування товарів від складу до кінцевого покупця, що входить у сферу діяльності фахівців з транспортної логістики [2].

Для ефективної діяльності будь-якого інтернет-магазину правильно сформована система закупівельної логістики відіграє важливу роль. Вона призначена для охоплення наступних завдань:

- Виявлення потреб організації;
- Визначення основних критеріїв вибору продукції, що закуповується;
- Аналіз ринку;
- Вибір оптимального постачальника;
- Здійснення закупівлі необхідних товарів;
- Контроль за дотриманням термінів поставки продукції.

На рівні взаємин онлайн-магазину з постачальниками можливі два сценарії - оптова закупівля, або пряме постачання (інакше е dropshipping) [4].

У разі використання оптової торгівлі організація купує товари партіями та доставляє її на власні складські приміщення. У другому випадку інтернет-магазин забирає вантаж зі складу виробника або посередника лише після формування та схвалення замовлення на сайті. Практичний досвід підприємств показує, що у обох випадках виявляються як переваги, і недоліки. При розгляді бюджетної сторони питання, під час здійснення оптових закупівель виявляється необхідність оплати утримання чи оренди складських приміщень. Також організація повинна мати вільні кошти, необхідні для закупівлі великих партій товару.

Крім цього компанія повинна заздалегідь прораховувати ризики і бути готовою до збитків, які можуть виникнути у разі, якщо попит на закуплені товари знизиться і вони виявляться неліквідними. При е-dropshipping частою проблемою є відсутність необхідного в даний момент товару на складі, також побічними недоліками виявляються збільшення термінів доставки продукції до кінцевого покупця і як наслідок зниження якості обслуговування клієнта [3].

Основною функцією складської логістики є вирішення таких завдань: сортування та впорядкування товарів; інвентаризація матеріальних засобів; списання, а також оприбуткування товарів. Також у зону відповідальності даного логістичного спрямування входять коректний розрахунок собівартості кінцевої продукції; аналіз та облік залишків товарів на складах; товарообіг за певний звітний період тощо [1,5].

Прийняття управлінського рішення про необхідність використання складських приміщень ґрунтується на раніше описаному виборі в організації - використання оптових закупівель чи дропшипінга. У першому випадку компанія змушена складати свою продукцію. І для складського зберігання закупленої продукції у власників інтернет-магазинів існує три альтернативні варіанти:

- 1) використовувати власну складську нерухомість;
- 2) орендувати склади;
- 3) користуватися послугами фулфілмент-центру.

Для придбання у власність та подальшого утримання складу інтернет-магазину будуть потрібні значні інвестиційні кошти. Таким чином, для онлайн-ретейлера, що має невеликі обороти, а також для бізнесу, що недавно відкрився, даний варіант є неприйнятним. Оскільки використовувати власні житлові та офісні приміщення є можливим лише на початку становлення інтернет-магазину, то в подальшому, при збільшенні обсягів продажу оренда складських приміщень є оптимальним варіантом для молодого бізнесу. Але слід враховувати, що на пошук прийнятних складських приміщень, які відповідають усім необхідним нормам і технічним вимогам, необхідні для зберігання певного виду продукції, буде витрачено багато часових ресурсів. З цієї причини більшість онлайн-ретейлерів виводять завдання зі складської логістики на аутсорсинг у рамках фулфілменту.

Фулфілмент – бізнес-процес, який включає комплекс послідовних операцій, які починаються з моменту надходження продукції на склад, і до моменту отримання покупцем замовленого товару. Як правило, цей процес має таке найменування, будучи виведеним на аутсорсинг. Даний спосіб дозволяє заощадити як грошові ресурси, так і час, і дозволяє підприємцю зосередитися на основному виді діяльності - продажу товарів та пошуку нових клієнтів, розширення бізнесу.

Онлайн-ретейлеру для прийняття рішення необхідно провести оцінку масштабів його поточного бізнесу. У випадку, якщо кількість стандартних відправок для магазину замовлень протягом місяця знаходиться в межах від 1 до 500, у такому випадку в організації відсутня необхідність вибудовувати складні логістичні процеси. У разі підготовкою відправлень можна займатися самостійно, чи делегувати одному з співробітників компанії.

Коли щомісячний обсяг відправок перевищить значення 500 одиниць, тоді фулфілмент економічно доцільно організовувати всередині організації, призначивши відповідальним за виконання даного завдання відділ продажів. Виводити фулфілмент на аутсорсинг, як заведено на практиці ринку складської логістики, вигідно, якщо кількість відправок становить понад 100 на день, або 3 тисячі на місяць.

Заключний етап логістичного процесу інтернет-магазину – транспортна логістика. Вона є найважливішим та більш вимогливим до якості виконання етапом. Без нього неможлива ефективна робота онлайн-ретейлера. Саме цим критерієм дуже відрізняється стандартний роздрібний продаж товарів у магазинах від покупок в Інтернеті – доставкою замовлення до кінцевого покупця. І наступний етап, з яким стикається будь-який онлайн-магазин – організація транспортної логістики [1,6].

Якщо компанія могла заощаджувати на попередніх етапах процесу логістики, приймаючи рішення на користь зниження витрат, і можливо, зі шкодою для швидкості та якості процесів, то на даному етапі економія коштів може позначитися на одному з ключових факторів процвітання будь-якого бізнесу – репутації фірми. Якщо магазин

впевнено розвивається і нарощує обороти, організація ефективних логістичних процесів безпосередньо впливає на показники прибутку компанії.

Таким чином, логістичний процес є сукупністю впорядкованих методів і прийомів, спрямованих на досягнення мети всієї логістичної системи за допомогою забезпечення споживачів відповідною продукцією у відповідні терміни.

Логістичний процес не слід ототожнювати з фізичною вантажопереробкою, він є областю технології і тому повинен забезпечити впорядкованість у часі всього циклу вантажопереробки для задоволення потреб покупця в необхідному асортименті, необхідній кількості та обумовленого часу.

Однією з найважливіших конкурентних переваг для Інтернет-магазинів (особливо в нашій країні) є добре організована логістика. Так як Інтернет-магазини в основному працюють на доставку, дуже важливо дотримуватися правила 7R - потрібна продукція, в належній якості, у правильній кількості, у встановлений час, у необхідне місце, конкретному споживачеві, з оптимальними витратами. Однак, далеко не всі учасники інтернет-комерції можуть забезпечити своїм клієнтам виконання всіх цих вимог. Крім цього, погано розвинена інфраструктура, стан доріг та значні відстані також ускладнюють логістичні процеси вітчизняних інтернет-магазинів.

Однією з головних проблем стає організація доставки замовлень клієнтам, відповідно, одне з найголовніших завдань Інтернет-компаній – розробка оптимізованої моделі управління логістичною системою з урахуванням усіх особливостей ринку Інтернет-комерції та вітчизняних реалій.

Література:

1. Качуровський С.В. Сучасні тренди E-COMMERCE в логістиці. Вісник Національного університету "Львівська політехніка" "Логістика". 2018. №892. С. 100-105.

2. Лісіца В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2017. №2(10). С. 100-110.

3. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С. В. Маловичко // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 71-77

4. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 34. С. 149–153.

5. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю торговельного підприємства / П. О. Куцик, Г. Ф. Герєга // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2014. – Вип. 45. – С. 96-102.

6. Офіційний сайт Асоціації Ритейлерів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/uk/novyni/onlajn-diktaturaE-commerce/>.

УДК 331.101

УПРАВЛІНСЬКА ЗВІТНІСТЬ ЯК ОСНОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Матюха М.М., к.е.н., доцент,

*Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ*

Економічні умови господарювання є предметом уваги широкого кола учасників ринкових відносин (управлінського складу, власників, фіскальних органів, громадських

організацій), які зацікавлені у результатах його функціонування. На основі загальної звітної інформації вказані особи оцінюють фінансове положення підприємства – характеризують показники платоспроможності, рентабельності та інше. Але сучасний розвиток господарських відносин потребує розширеного обліково-аналітичного забезпечення прийняття обґрунтованих управлінських рішень, задоволення адресних інформаційних потреб управління та інших зацікавлених користувачів, яке втілюється в системі управлінської звітності.

Ефективність функціонування ринкових структур у значній мірі залежить від створення господарського механізму, адекватного сучасним економічним умовам, основою якого є аналітично-інформаційне забезпечення прийняття рішень на базі індивідуальної управлінської звітності. Нині спостерігається процес переорієнтації задоволення інформаційних потреб користувачів на внутрішню облікову систему, яка характеризується недостатнім вивченням та розробкою, потребує постійного удосконалення. Важливим елементом генезису інформаційного забезпечення стає управлінська звітність, яка має специфічні особливості процесу формування та представлення в умовах застосування інформаційних технологій. На рівні вітчизняного бізнесу, питання формування та використання управлінської звітності залишаються маловивченим, не систематизованим на відміну від бізнес-структур країн із ринковою економікою, де широко використовується дані інструменти інформаційного забезпечення управління.

Загальна фінансова звітність стандартизована і як правило зорієнтована на потреби зовнішніх користувачів. Не зменшуючи значимість використання загальноприйнятої звітності виникає потреба інформаційного масштабування забезпечення цілей управлінського персоналу. Постає проблема розробки та запровадження управлінської звітності, яка залежить від специфіки діяльності окремого підприємства, його галузевої належності. Такий стан призводить до потреби формування різноманітних додаткових форм звітності за цільовим спрямуванням з метою ефективного прийняття управлінських рішень. При цьому основними вимогами до такої систематизованої та згрупованої інформації є: індивідуальність, оперативність, гнучкість, динамічність, якість, достовірність тощо.

У цьому контексті особливої значимості набуває формування інформаційної бази для підприємств торговельної галузі, яка розвивається досить динамічно та має великі масиви даних, що пов'язано зі значними обсягами товарообороту, розвитком нових форм торгівлі, формами розрахунків, різноманітністю номенклатури товарів та специфікою здійснення торгівлі у підгалузях. Як свідчать дані Державної служби статистики України спостерігається зростання товарообороту у 2020 році порівняно із 2017 роком більше, ніж на 30% по оптовій торгівлі та майже 1,5 разове по роздрібній торгівлі [1]. Також вплив військового стану відображається на структурі номенклатури товарів, появи нових споживачів, здійснення забезпечення волонтерських місій.

Розвиток ринкової економіки перетворює сучасні торговельні підприємства у все більш складні інформаційні системи, яким притаманні специфічні індивідуальні особливості інформаційних потоків. Для забезпечення керованості таких систем на оперативному рівні необхідні форми управлінської звітності, які повинні мати методологічно-організаційну обґрунтованість та відповідати сучасним вимогам вирішення складних управлінських завдань бізнес-структур. Перспективною базою задоволення різноманітних інформаційних потреб користувачів саме є управлінська звітність як база прийняття оперативних рішень та на цій основі створюються передумови прийняття перспективних та стратегічних ефективних рішень. Слід врахувати, що формування та представлення управлінської звітності з одного боку є творчим, креативним, а з іншого рутинним процесом в інформаційному відношенні. Тому особливого значення щодо сучасного забезпечення користувачів різноманітними даними є використання новітніх технологій у сфері обробки, систематизації та обробки облікової інформації. Формування

звітності, і зокрема, управлінської в умовах застосування інформаційних технологій визначає важливість даного питання для управління суб'єктами господарювання торговельної галузі.

Сучасні підприємства виробляють різноманітну продукцію, надають широкий спектр послуг, займаються торгівельною діяльністю, які розрізняються за своїм технічним рівнем, рентабельністю та іншим умовам. Крім того, продаж продукції, товарів, робіт, послуг здійснюється різними підрозділами, які також мають свої особливості (рівень попиту, дохід отриманий від споживачів, соціально-економічні та інші умови). Управлінська звітність стає втіленням інформаційної бази для висвітлення особливостей діяльності підрозділів підприємства, надання іншої інформації, що становить значний інтерес для зацікавлених користувачів звітності по таких загальних напрямках: зрозуміти результати минулої діяльності, оцінити ризики і прибутки, прийняти обґрунтовані рішення щодо майбутньої діяльності.

Система управлінської звітності має виконувати провідну роль в організації прийняття управлінських рішень, що є забезпечувальною ланкою у фінансово-господарській діяльності підприємства. Управлінська звітність доповнює інші інформаційні системи, причому основну частину вхідної інформації отримує безпосередньо із цих систем. Перетворившись на одну з кількох інформаційних підсистем, взаємозв'язаних як на рівні вирішення завдань, так і на рівні всієї інформаційної системи підприємства, відіграє одну з основних функцій управління в умовах застосування автоматизованих технологій. Успіх у здійсненні управлінської функції при цьому істотно залежить від правильного встановлення взаємозв'язків задач, що вирішує управлінський склад бізнес-структури.

Сформована інформаційна система управлінської звітності має органічно поєднуватися із загальною системою управління підприємством, характеризуватися взаємоузгодженістю між комплексами задач і окремими задачами та іншими інформаційними системами підприємства, враховуючи функції управління. Кожна задача характеризується функцією управління, в рамках якої вона вирішується; ресурсом, який вона відображає, та його станом; підрозділом, до якого належить ресурс; періодом часу, за який відображається рух ресурсу.

Потреби користувачів та сукупність вихідних показників однозначно визначають зміст поставленої задачі. Обмін інформацією між задачами під час функціонування автоматизованих робочих місць можливий за наявності створеного класифікаційного переліку задач. Класифікація задач допомагає вдосконалити методологію формування звітності, із врахуванням технології обробки даних. Розмежування за класифікаційними ознаками дає змогу локалізувати однорідні задачі, щоб типізувати їх обробку, вивчити та використати в управлінні їх особливості, встановити закономірності інформаційних зв'язків. Задачі при формуванні управлінської звітності можна класифікувати за певними ознаками залежно від узагальнених інформаційних потреб користувачів.

Отже, своєчасна, оперативна інформація, представлена у формі управлінської звітності є основним та ефективним інструментом внутрішнього контролю за діяльністю підприємства, що потребує розширення досліджень у даній сфері. Форма і структура управлінської звітності в значній мірі є індивідуальною для кожного підприємства, так як безпосередньо пов'язана з особливостями бізнесу, організаційною структурою управління, організацією обліку, бюджетування, контролю і, в цілому, з особливостями механізму регулювання діяльності суб'єктів господарювання торговельної галузі.

Література:

1. Статистичний щорічник 2020 р. // За редакцією І. Є. Вернера. - Державна служба статистики України. 2021р. - 455с.

ЯКІСТЬ ТОВАРІВ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНКИ: ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ

*Михайловський К.І., здобувач вищої освіти,
Самойлов І.С., здобувач вищої освіти,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м.Одеса*

Якість товарів – один з найважливіших факторів, які визначають успіх підприємницької діяльності. Змістові елементи поняття «якість» визначаються в межах різних наукових контекстів:

- філософського – сутність об'єкту та його видові відмінності;
- соціального – суспільна оцінка доречності використання та функціональної досконалості;
- технічного – відповідність сучасним технологічним вимогам;
- правового – відповідність зазначеним у нормативних документах вимогам;
- економічного – спроможність задовольнити потреби споживачів.

Сучасне визначення поняття «якість» відносно продукції підприємницьких структур міститься у різних версіях міжнародних стандартів запроваджених Міжнародною організацією зі стандартизації (International Organization for Standardization – ISO) ISO серії 9000 та 9001, які формують вимоги до систем менеджменту якості на сучасних підприємствах.

В ISO 9000:2007 поняття «якість» визначається як ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги споживачів [1].

В ISO 9000:2015 визначення якості має наступний зміст: «Якість продукції та послуг організації визначають здатністю задовольняти замовників. Якість продукції та послуг охоплює не тільки їхні передбачені функції та характеристики, але також їхні сприймані цінність і користь для замовника» [2].

На основі аналізу наукових досліджень змісту поняття «якість» доцільно навести наступне визначення: «сукупність властивостей об'єкту, що обумовлюють придатність задовольняти певні потреби у відповідності з його призначенням та приймати участь в обміні» [3].

Для того, щоб забезпечити необхідний рівень якості товарів її необхідно контролювати. Ефективний контроль якості можливий на основі вимірювання та оцінки кількісних показників, які відображають вміст та ступінь досконалості споживних властивостей товару.

Всі методи вимірювання розподіляються на прямі та непрямі (опосередковані). Під час застосування прямих методів вимірювання величина показників визначається безпосередньо під час вимірювання, наприклад, під час зважування маси продукції.

Під час застосування непрямих методів вимірювання визначається не величина, яка вимірюється безпосередньо, а інша, пов'язана з нею заздалегідь відомим співвідношенням, наприклад, густина.

Безпосереднє оцінювання показників якості продукції та послуг здійснюється методами прикладної кваліметрії.

Методи оцінки (встановлення значень показників) якості продукції та послуг поділяють на дві групи:

1. Залежно від способу отримання інформації:

- реєстраційний (базується на використанні інформації, отриманої на основі спостережень, реєстрації і підрахунків кількості подій або об'єктів);

- вимірювальний/інструментальний (базується на використанні технічних вимірювальних засобів, а також стендових випробувань та контрольних вимірювань, лабораторного аналізу);

- органолептичний (ґрунтується на сприйнятті властивостей продукції за допомогою органів чуття людини (зір, слух, смак, нюх, дотик) без застосування технічних вимірювальних і реєстраційних засобів);

- розрахунковий (передбачає обчислення значень параметрів якості продукції, послуг, отриманих іншими методами).

2. Залежно від джерела отримання інформації:

- традиційний (передбачає отримання інформації про кількісну оцінку показників якості з традиційних джерел інформації на підприємстві (в організації): лабораторіях, відділу технічного контролю тощо);

- експертний (передбачає використання експертних оцінок під час визначення значень показників якості. Метод базується на застосуванні досвіду та інтуїції спеціалістів-експертів та узагальненні їх думок);

- соціологічний (базується на визначенні якості продукції, послуг, на основі вивчення думок реальних та/або потенційних споживачів про неї).

В ході дослідження були оцінені органолептичні показники якості двох зразків кави розчинної, сублімованої. Вимоги до основних органолептичних показників цієї групи товарів: смак, колір, аромат, встановлені ДСТУ 4394: 2005 Кава натуральна розчинна. Загальні технічні умови:

- зовнішній вигляд – щільні частинки різної форми і розмірів, з гладенькою або злегка шорсткою поверхнею до 0,3 % зруйнованих гранул або частинок;



- колір – від світлого до темно-коричневого, однорідний за інтенсивністю;

- смак і аромат – виражені, з різними відтінками, які властиві даному продукту.

Не дозволено сторонні присмак і запах [4].

Оцінка проводилась експертним методом за 10-ти бальною шкалою з встановленням вагових коефіцієнтів. Інформація про об'єкти дослідження надається у табл. 1.

Таблиця 1 – Інформація про зразки досліджених товарів

Зразок 1	Зразок 2
<p>1. Кава натуральна розчинна сублімована КАРТ НУАР.</p> <p>2. ПрАТ «Монделез Україна» на замовлення ПрАТ «Якобс Україна», Україна, Сумська обл, м. Тростянець.</p> <p>3. Маса: 2 г.</p> <p>4. Склад продукту: 100% сублімований екстракт натуральної кави.</p> <p>5. Енергетична цінність: 423 кДж/100 ккал.</p> <p>6. Умови зберігання: зберігати в сухому прохолодному місці.</p> <p>7. Дата виготовлення: 18.01.2023.</p> 	<p>1. Кава натуральна розчинна сублімована Jacobs Monarch</p> <p>2. ТОВ «Якобс Дау Егбертс Україна».</p> <p>3. Маса: 1,8 г.</p> <p>4. Склад: 100% сублімований екстракт натур. кави.</p> <p>5. Енергетична цінність: 423 кДж/100ккал.</p> <p>6. Умови зберігання: зберігати в сухому прохолодному місці.</p> <p>7. Дата виготовлення: 20.03.2023.</p> 

На першому етапі дослідження було проаналізовано товарне маркування зразків. Зміст інформації, наведеної на пакетиках кави відповідає чинним вимогам, що визначені стандартами.

На другому етапі дослідження на основі стандартів, визначено перелік показників та їх вагові коефіцієнти:

- 1) Смак та аромат – 0,5;
- 2) Колір – 0,2;
- 3) Зовнішній вигляд – 0,3.

На третьому етапі дослідження проводиться експертна оцінка зразків на ступінь відповідності зразків, вимогам стандартів, рис. 1



Зразок 1

Зразок 2

Рисунок 1 – Зовнішній вигляд та колір досліджуваних зразків

За результатами органолептичної оцінки, визначається ступінь відповідності зразків, вимогам, що визначені у стандартах. Оцінки вносяться до підсумкових таблиць.

Таблиця 2 – Експертні оцінки органолептичних показників зразка № 1

Експерт	Показники						Підсумок
	Смак та аромат		Колір		Зовнішній вигляд		
	Бал	К	Бал	К	Бал	К	
1	7	0,5	8	0,2	9	0,3	7,8
2	8	0,5	7	0,2	9	0,3	8,1
3	8	0,5	7	0,2	8	0,3	7,8
Всього							7,9

Таблиця 2 – Експертні оцінки органолептичних показників зразка № 1

Експерт	Показники						Підсумок
	Смак та аромат		Колір		Зовнішній вигляд		
	Бал	К	Бал	К	Бал	К	
1	8	0,5	8	0,2	10	0,3	8,6
2	8	0,5	9	0,2	8	0,3	8,2
3	9	0,5	7	0,2	8	0,3	8,3
Всього							8,4

Підсумки оцінки органолептичних показників мають однозначний характер. За всіма показниками лідером є зразок № 2. Найбільшою, для двох зразків стала оцінка за зовнішній вигляд. На другій позиції оцінка за смак та аромат.

Література:

1. ДСТУ ISO 9000:2007. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. URL: <https://dnaop.com/html/32617/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3%20ISO%209000%202007>
2. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. URL: https://m.tntu.edu.ua/storage/pages/00000651/dstu9000-2015_osnovni_pol.slovnyk.pdf
3. Бавико О.Є. Семантична генеза поняття «якість» у підприємницькій діяльності та стандартах з управління якістю. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 23. С. 24-26.
4. ДСТУ 4394: 2005 Кава натуральна розчинна. Загальні технічні умови. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=82871

УДК 658.012.32

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

*Мустафіна Д.А., здобувачка вищої освіти,
Бондарчук М.Є., к.е.н., доцент,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса*

Російська загарбницька війна показує, наскільки крихкими є основи миру та безпеки. Війна в Україні, розпочата Росією, та її наслідки вдарили по світовій економіці як другий великий шок після пандемії коронавірусу.

Турбулентний соціально-економічний контекст у поєднанні з нестабільною воєнно-політичною обстановкою становлять серйозну загрозу для виживання бізнес-організацій. Складне операційне середовище цього виміру найчастіше протистоїть застосуванню звичайних теорій і практик управління. Тому керівникам організацій постійно доводиться приймати стратегії на випадок непередбачених ситуацій, які не лише утримають їхні організації на плаву, але й закріплять конкурентну перевагу, яка могла б ефективно підтримувати діяльність.

Одним із найважливіших показників успішності підприємства є забезпечення та підвищення його конкурентоспроможності. Діяльність будь-якого підприємства є складним та багатогранним процесом. Конкурентоспроможність та бізнес – можливості, пов'язані з узгодженою реалізацією різних функцій, успішна реалізація яких визначає результат цієї діяльності.

Конкурентоспроможність - здатність організації чи країни виробляти та продавати продукти/послуги, які відповідатимуть потребам ринків, за тими ж або нижчими цінами та максимізувати віддачу від ресурсів, витрачених на їх виробництво.

Сучасна економіка визначає специфічні вимоги до підвищення рівня конкурентоспроможності організацій: необхідно оперативно реагувати на зміни економічної ситуації з метою підтримки стабільного фінансового стану та постійно вдосконалювати організацію діяльності відповідно до змін ринкової кон'юнктури. При цьому зростає багатовимірна значущість показників конкурентоспроможності компаній. Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності організації, за рахунок постійного припливу на ринок нових продавців, зростання поставок і диференціації продукції та

послуг, впровадження нових технологій тощо - одне з головних завдань будь-якого підприємства, яке вимагає постійного вирішення. Це процес, який вимагає, з одного боку, вдумливого аналітичного підходу, а з іншого – вміння швидко реагувати на потребу оперативного впровадження чогось нового. Для підтримки належного рівня конкурентоспроможності підприємству необхідний постійний ретельний прогноз своєї діяльності та грамотне прийняття рішень щодо свого економічного портфеля – які товари та послуги з нього виключити, не чекаючи стадії їх повного занепаду, а які включити, вчасно врахувавши їх відповідність новим потребам [1].

Механізм підвищення конкурентоспроможності має включати такі основні етапи оцінка конкурентного потенціалу; встановлення конкурентних переваг; багатопараметрична багатокритеріальна система оцінки та підвищення конкурентоспроможності підприємства; вибір конкурентної стратегії на основі системи підвищення конкурентоспроможності; моніторинг конкурентоспроможності під час реалізації обраної стратегії. Процес підвищення конкурентоспроможності підприємства представлено на рис. 1 [2].

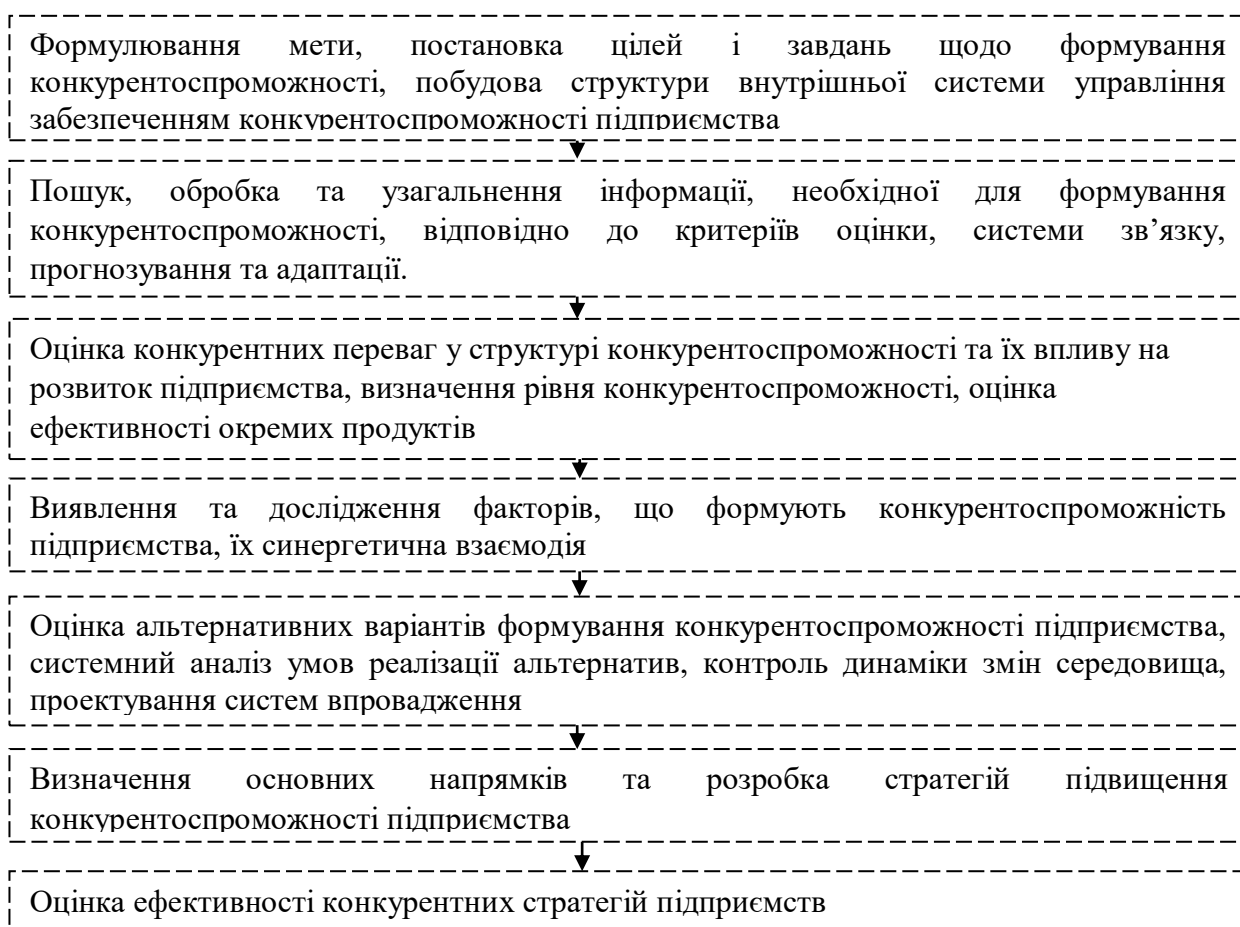


Рисунок 1 - Процес підвищення конкурентоспроможності підприємства

Будь-яке підприємство знаходиться в економічному середовищі, де взаємодія здійснюється в тісному взаємозв'язку з іншими підприємствами та покупцями. Справжній успіх підприємства безпосередньо залежить від ефективного розвитку, накопичення, постійного аналізу інформації про власні перспективи та можливості, стан ринків збуту, позиції конкурентів та його конкурентоспроможність. Підвищення якості продукції та конкурентоспроможності підприємства сприяє виходу підприємства на світовий ринок, збільшенню експорту, сприяє формуванню іміджу підприємства як економічно надійного партнера, а також задоволенню різноманітного попиту споживачів [3].

Повномасштабне вторгнення рф в Україну зумовило адаптацію бізнесу до постійних нових викликів: відтік кадрів, знищення та пошкодження потужностей, проблеми з паливом та електроенергією, зменшення доходів населення та ін. Після закінчення війни розпочнеться новий етап в економіці країни: прихід іноземних інвестицій, відкриття нових зовнішніх ринків, зростання експорту, цінність вітчизняних товарів та людського капіталу, відбудова тощо. Актуальними стануть дослідження щодо вдалого виходу підприємств із кризової ситуації, спричиненої війною, та шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках.

Література:

1. Ways to increase the competitiveness of commercial enterprises. URL: <http://ijeais.org/wp-content/uploads/2021/4/IJAMSR210415.pdf>

2. The process management of ensuring the enterprise competitiveness in the conditions of economic processes informatization. URL: https://www.researchgate.net/figure/The-mechanism-of-the-process-management-of-ensuring-the-enterprise-competitiveness-in-the_fig1_350660914

3. Ways to increase the competitiveness of enterprises. URL: <https://cajitmf.centralasianstudies.org/index.php/CAJITMF/article/view/409>

УДК 338.24

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

*Олійник Н.М., к.т.н., доцент,
Дорогань О.І., здобувачка вищої освіти,
Херсонський національний технічний університет,
м. Херсон – м. Хмельницький,
Шандов Р.А., здобувач вищої освіти,
Національний університет харчових технологій,
м. Київ*

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що у сучасних умовах метою більшості підприємств є підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності продукції шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних методів господарювання та методів управління виробництвом. Враховуючи те, що фінансові ресурси інвестуються в будь-який вид діяльності виключно на основі максимізації прибутку, велике значення у визначенні фінансових результатів бізнесу має рентабельність, тобто ефективність використання капіталу.

Підприємництво, особливо малий бізнес, перевагою якого є здатність до швидкої адаптації відповідно до вимог зовнішнього середовища, залишається основним фактором соціально-економічних перетворень кожної адміністративно-територіальної одиниці та держави в цілому. Розвиток малого підприємництва сприяє вирішенню важливих для країни соціально-економічних проблем.

Дослідження ефективності бізнесу є надзвичайно важливим і необхідним, особливо в умовах воєнного стану. Обґрунтування цього полягає в тому, що власник капіталу підприємства повинен аналізувати та оцінювати всі рішення щодо управління наявними грошовими ресурсами, порівнюючи витрати з прибутком, беручи до уваги, що фінансові

ресурси завжди обмежені певною сумою і що отриманий прибуток є основою для використання нових фінансових ресурсів для інвестування та отримання прибутку.

Питання прибутковості та ефективності бізнесу привертає увагу великої кількості науковців та аналітиків, у зв'язку з чим цій темі присвячено чимало наукових праць, серед яких роботи Т.І. Дем'яненко, В.Р. Кобилецького, К.А. Єлісеєнко, О.В. Саленко, О.А. Зінченко, М.В. Максимова та ін. Основною метою робіт названих науковців є опис теоретичних основ прибутковості суб'єктів господарювання та можливостей і перспектив покращення цього показника. Проте варто зазначити, що за сучасних умов розвитку та особливостей функціонування економіки в умовах повномасштабної війни даний показник ефективності бізнесу потребує додаткового дослідження на основі особливостей господарської діяльності та суспільно-політичних умов.

Сьогодні показники прибутковості також варто розглядати в контексті національного воєнного стану. Процес оцінки та прогнозу фінансової стійкості підприємств є складним процесом через щоденні форс-мажорні ситуації в галузі соціальної, енергетичної, геополітичної та економічної сфери унаслідок щоденної агресії РФ проти України. Саме тому надважливим є пошук методів гнучкості щодо непостійного ринкового середовища, розгляд можливостей диверсифікації зусиль у залежності специфіки діяльності підприємств, а також обґрунтування методів зростання резервів прибутковості. На даний момент діяльність підприємства повинна бути особливо ефективною, аби власними фінансовими результатами мати можливість забезпечувати військові потреби на загальнодержавному рівні, тим самим впливаючи на прискорення перемоги України [1].

В раніше проведених дослідженнях [2, с. 226] встановлено, що одним зі внутрішніх чинників сталого соціально-економічного розвитку бізнесу є активізація інноваційної діяльності підприємства. Завдяки активізації інноваційного розвитку вітчизняних підприємств можна швидко перебороти загальноекономічну кризу й вийти на шлях стійкого економічного зростання, приросту соціального ефекту, підвищення оплати праці до рівня стимулювання її високої продуктивності та ринкової платоспроможності.

Ефективною бізнес-стратегією майбутнього є розвиток та впровадження «зеленого» бізнесу, завдяки чому підприємства будуть не тільки публічно демонструвати свою екологічну відповідальність, скорочуючи об'єми спожитих ресурсів та зменшуючи забруднення довкілля, але й отримують практичний зиск, такий як зниження витрат на виробництво продукції (надання послуг, виконання робіт), підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та покращення його іміджу у стосунках із стейкхолдерами [3, с. 367].

Після 24.02.2022 р. через військову агресію з боку Росії та початку активної фази бойових дій в Україні більша частина бізнесу була фактично паралізована. Війна спричинила та продовжує завдавати масштабні руйнування в Україні. Проте навіть у таких умовах бізнес поступово адаптується.

Проведене організацією PROZORRO опитування 372 представників українського бізнесу дало встановити, що:

- 40 % бізнесів із початку вторгнення РФ на територію України не змінили хід власної діяльності;
- 33 % – довелося звільнити певну частину працівників, вдатися до скорочення заробітних плат та запровадження відпусток;
- 18 % бізнесів закрили магазини, офіси, виробництва;
- 4 % – освоїли нові для себе види діяльності;
- лише 5 % бізнесів повністю зупинили власне функціонування [4].

Узагальнена статистика подана на рисунку 1.



Рисунок 1 – Зміни в діяльності українського бізнесу із початком вторгнення рф
(Джерело: складено авторами за даними [4])

Підприємці завжди трансформуються, шукають нові можливості. Малий та середній бізнес України повертається до роботи, але відновлюється повільніше, ніж великий бізнес, та скорочує видатки на оплату праці [5, с. 249].

Унаслідок того, що в економіці спостерігаються складні кризові процеси, обумовлені безпосередньо змінами як у соціально-політичному, так і в економічному середовищі, надзвичайно важливим є пошук наявних резервів підвищення ефективності бізнесу, що дозволить безперервно працювати суб'єктам господарювання з метою як простого, так і розширеного відтворення. Високий рівень вартості позикових коштів, стрімке знецінення вартості національної валюти, малий внутрішній ринок – усі ці фактори так чи інакше впливають на підвищення актуальності дослідження аспектів управління ефективністю бізнесу.

Для успішного розвитку будь-якого підприємства необхідно постійно працювати над пошуком доцільних напрямів підвищення його прибутковості та рівня рентабельності. Основні резерви збільшення сум прибутку та рентабельності, у першу чергу, пов'язані з напрямами господарювання підприємства, тому, аби досягти успішного функціонування, кожен суб'єкт господарювання повинен прагнути до підвищення ефективності своєї діяльності.

ТОВ «Нова пошта» є однією із найкрупніших українських міжнародних компаній з логістики, а також безумовним лідером у галузі експрес-доставок за кількістю доставлених відправлень по території України. Дане підприємство надає як пересічним громадянам, так і бізнесу повний асортимент якісних логістичних послуг [6].

Унаслідок повномасштабного вторгнення російських військ на територію України «Нова пошта» зіткнулася із рядом проблем, таких як блокування відділень через окупацію українських територій, збитки через пошкодження майна, труднощі у сфері логістики та ріст цін на паливо, що спричинило підвищення цін на усі послуги, що надаються. Зокрема,

задля оптимізації роботи підприємства було проведено процедуру узагальнення категорій відправлень, зокрема це стосується посилок вантажем до 30 кг. Наразі існує три основні категорії посилок, згідно з якими оформлюються та оплачуються вантажі до 30 кг: мала – до 2 кг, середня – до 10 кг, велика – до 30 кг.

Основними напрямками підвищення економічної та соціальної ефективності бізнесу ТОВ «Нова пошта» є: збільшення кількості пошто마트в; підбір кваліфікованих та відповідальних працівників; повернення бонусної системи.

На сьогоднішній день «Нова пошта» дійсно стала популярною навіть серед тих людей, які раніше не мали особливої потреби користуватися службами доставки. Мова про громадян, які унаслідок бойових дій вимушені були покинути свої домівки, взявши із собою лише необхідне. Це гарний спосіб швидко та надійно доставити речі, документи та техніку у місце теперішнього перебування. Враховуючи ще й те, що велика кількість українців нині знаходяться за кордоном, необхідним є і подальше розширення діяльності даного підприємства у європейських країнах. Станом на 19.08.2022 р. кількість українців, що знаходяться у статусі біженців на території Польщі, перевищувала 5 млн. осіб. Саме тому було прийнято рішення поступово відкривати відділення в Польщі. Так, станом на 28.01.2023 р. у 7 містах Польщі функціонує 15 відділень «Нової пошти». Окрім цього, 2 відділення даної служби доставки працюють у Молдові, а на кінець березня 2023 року заплановане відкриття першого відділення «Нової пошти» у столиці Литви [7-9].

Станом на кінець січня 2023 р. кількість українських біженців, зареєстрованих у програмах соціального захисту на території Європи сягає 4823,33 тис. осіб. Згідно оприлюднених даних УВКБ ООН, що були зібрані національними урядами європейських держав, найбільша кількість переселенців з України зосереджена у Польщі та становить 1563,39 тис. осіб. На другому місці за кількістю прийнятих біженців з України знаходиться Німеччина – там знаходиться 881,4 тис. наших громадян. Третє місце посідає Чехія із кількістю українців близько 485,1 тис. українців. В Італії зареєстровано 169,31 тис. осіб, а в Іспанії – 161,01 тис. осіб. У Великій Британії станом на кінець січня перебуває 158,8 тис. осіб, а у Болгарії – 151,71 тис. переселенців з України. Більше 100 тисяч громадян України зареєстровані у наступних країнах: в Румунії – 110,9 тис. осіб, а в Словаччині – 107,0 тис. осіб. Зокрема Франція станом на 21.10.2022 р. налічувала 118,99 тис. українських біженців [10].

Отже, через те, що значна кількість українців знаходиться на даний момент за кордоном, послуги компанії «Нова пошта», на нашу думку, користувалися б попитом не лише на українському ринку, але і на ринках зазначених вище держав Європи, що вказує на цілком доцільний напрям підвищення економічної та соціальної ефективності бізнесу даного підприємства. На нашу думку, доцільним є розгляд варіанту розширення діяльності даного підприємства на території Німеччини. Згідно кількості біженців, яка припадає у середньому на 1 відділення в Польщі, доцільним є відкриття щонайменше 8 відділень «Нова пошта» у Німеччині. Допускаючи, що третина українських біженців, яка на даний момент перебуває на території Німеччини, скористується послугами підприємства «Нова пошта», а саме здійснить пересилку відправлення 30 кг, а також врахувавши індекси співвідношення вартості пального, розміру заробітної плати та вартості орендної плати складських приміщень, розраховано валовий прибуток компанії в результаті відкриття на території Німеччини 8 відділень. Оскільки за умови реалізації запропонованого напрямку валовий прибуток підприємства «Нова пошта» становитиме 6801,49 тис. грн., відкриття 8 відділень даної служби доставки на території Німеччини є доцільним. Запропонований проєкт сприятиме не лише підвищенню економічної ефективності діяльності ТОВ «Нова пошта», а й забезпеченню соціальної ефективності бізнесу.

Література:

1. Костенко Ю. О., Короленко О. Б., Гузь М. М. Аналіз фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-77> (дата звернення: 16.04.2023).
2. Олійник Н. М., Макаренко С. М., Рибачок С. А. Інноваційна складова сталого соціально-економічного розвитку підприємства. *Інституціональна трансформація розвитку економіки України* : колективна монографія / за ред. О. Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2019. С. 225-237.
3. Олійник Н., Макаренко С., Юткевич А. Управління «зеленим» бізнесом: можливості для України. *Стратегія бізнесу: футурологічні виклики* : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (20-22 листоп. 2019 р.). Київ, 2019. С. 362-368
4. Опитування бізнесу від PROZORRO. URL: https://drive.google.com/file/d/1NL48R_2md5X_bn4BvNLoi1tIOv55BKoq/view?fbclid=IwAR1TT_IHbV4y91uV9Vnz9d8Qucd5N3P010DTkwMdE2B3YgGPNobgHL1avT8 (дата звернення: 05.04.2023).
5. Олійник Н., Макаренко С., Олійник О. Організація та розвиток підприємницької діяльності за умов військового часу. *Трансформація національної, закордонної моделей економічного розвитку та законодавства в умовах воєнного часу* : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. ВНУ ім. Лесі Українки (м. Луцьк, 27-29 черв. 2022 р.). Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. С. 248-250.
6. Офіційний сайт ТОВ «Нова пошта». URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii (дата звернення: 04.04.2023).
7. Кількість українців, які виїхали до Польщі перевищила 5 мільйонів осіб. *Visit UKRAINE – Rules of safe visit to Ukraine*. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/727/the-number-of-ukrainians-who-left-for-poland-exceeded-5-million-people> (дата звернення: 11.03.2023).
8. Захарченко Ю. Нова пошта відкрила відділення у Польщі – перелік адрес. *Факти ICTV*. (28 січн. 2023 р.). URL: <https://fakty.com.ua/ua/svit/svitovi-novyny/20230128-nova-poshta-vidkry> (дата звернення: 17.03.2023).
9. Павлиш О. «Нова пошта» у березні відкриє перше відділення у Литві. *Економічна правда*. (8 лют. 2023 р.). URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/02/8/696840/> (дата звернення: 17.03.2023).
10. Кількість біженців з України в Німеччині зі статусом тимчасового захисту зменшилася на 140 тис., що віддалило їхнє загальне число в Європі від 5 млн. – ООН. *Interfax-Україна* : Інформаційне агентство (4 лют. 2023 р.). URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/889059.html> (дата звернення: 05.04.2023).

УДК 658.5

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ В ГАЛУЗІ АВІАЦІЇ

*Орел А.М., д.екон. н., доцент,
Саламатіна Д.Р., здобувачка вищої освіти,
Національний авіаційний університет
м. Київ*

Корпоративне управління в галузі авіації є ключовим елементом ефективного функціонування авіакомпаній та інших підприємств, пов'язаних з цією галуззю.

Забезпечення безпеки польотів, розвиток інфраструктури та вдосконалення технологій - це лише деякі завдання, які стоять перед менеджментом авіакомпаній. Якщо корпоративне

управління не функціонує належним чином, це може призвести до небезпеки для пасажирів, ризику для діяльності компаній та загрози для безпеки повітряного транспорту в цілому.

У цьому контексті, розгляд та аналіз ефективного корпоративного управління в галузі авіації є критично важливим для забезпечення безпеки, стійкості та зростання авіаційної індустрії.

Можна розглянути такі аспекти, як роль корпоративного управління у забезпеченні безпеки польотів, управління ризиками, ефективність використання ресурсів, розвиток стратегій відповідно до потреб ринку та інших факторів:

1. *Забезпечення безпеки польотів.*

Є однією з основних функцій корпоративного управління в галузі авіації. Це включає в себе розробку та впровадження стандартів безпеки, здійснення аудиту та моніторингу процесів безпеки, а також надання навчання та підтримки персоналу в галузі безпеки.

2. *Управління ризиками.*

Управління ризиками передбачає ідентифікацію потенційних ризиків, розробку планів зниження ризиків та мінімізації можливих наслідків аварій та інших негативних подій.

3. *Ефективність використання ресурсів.*

Це означає раціональне використання бюджету, оптимальне розподілення працівників, ефективне використання технічних засобів та обладнання.

4. *Розвиток стратегій відповідно до потреб ринку.*

Визначення потреби клієнтів та ринку, аналізувати конкуренцію та економічні умови. Розробляти стратегії, які допоможуть підприємству залишатись конкурентоспроможним та досягати своїх цілей.

5. *Регуляторні вимоги та стандарти.*

Корпоративне управління також повинно відповідати, забезпечувати дотримання, а також розробляти та впроваджувати політики та процедури, щоб забезпечити відповідність регуляторним вимогам та стандартам, які встановлені відповідними урядовими органами та міжнародними організаціями, такими як Міжнародна Організація Цивільної Авіації[5].

6. *Кадрові питання та розвиток персоналу.*

Це означає надання навчання та підтримки персоналу, забезпечення рівних можливостей для розвитку кар'єри, збереження талановитих співробітників та команди, яка забезпечує успіх підприємства.

7. *Корпоративна соціальна відповідальність.*

Корпорації повинні здійснювати свою діяльність з урахуванням соціальних та екологічних вимог, а також сприяти розвитку громад, в яких вони працюють.

Одним зі специфічних аспектів корпоративного управління в авіаційній галузі є висока **залежність від рівня технологічного розвитку**. Авіаційна техніка та обладнання постійно вдосконалюються, щоб підвищити рівень безпеки польотів та знизити витрати. Крім того, в галузі авіації велика увага приділяється впровадженню інформаційних технологій та цифрових інновацій. За їх допомогою можна покращити ефективність управління різними процесами в авіаційній компанії, такими як планування рейсів, управління запасами, моніторинг безпеки польотів та підтримка різних операцій.

Наприклад, автоматизовані системи планування рейсів дозволяють оптимізувати маршрути та заповненість літаків, зменшуючи витрати на паливо та забезпечуючи оптимальний рівень обслуговування пасажирів.

Моніторинг безпеки польотів за допомогою цифрових інструментів дозволяє оперативно реагувати на будь-які проблеми та забезпечувати високий рівень безпеки для пасажирів та екіпажу.

Також важливим є використання цифрових технологій для підвищення ефективності комунікації між різними підрозділами компанії та зовнішніми стейкхолдерами, такими як пасажери, постачальники та регуляторні органи.

У галузі авіації, корпоративне управління має особливості, пов'язані зі змінністю ринку, необхідністю постійного вдосконалення технологій та управлінських практик. Це

вимагає від менеджменту авіакомпаній та інших підприємств галузі особливих знань та навичок, щоб ефективно управляти діяльністю компанії та забезпечувати її стійкий розвиток у динамічному середовищі.

Для ефективного управління діяльністю компаній керівники повинні мати розуміння технічних аспектів авіації, а саме:

- процесу проектування;
- виробництва та обслуговування літаків, різних видів двигунів, електронних систем управління;
- безпеки польотів.

Це допоможе їм приймати правильні рішення при виборі нових технологій та плануванні діяльності компанії.

Також, потрібно мати розуміння вимог законодавства та нормативно-правових актів, що регулюють діяльність авіакомпаній, а також стандартів безпеки польотів, зокрема міжнародних (SMS, ICAO, EASA) [5].

Керівники авіакомпаній повинні мати знання з області фінансів та бухгалтерського обліку. Вони повинні бути здатні оцінювати фінансові показники компанії, такі як витрати, доходи, маржинальність та інше, а також розуміти фінансову стратегію компанії.

Управління персоналом є важливою складовою управління авіакомпанією. Керівники повинні розуміти потреби та інтереси своїх співробітників, ефективно керувати командою.

Керівники, також, повинні мати розуміння бізнес-моделей, які працюють в цій галузі, та очікування стейкхолдерів, таких як:

- пасажери;
- інвестори;
- регуляторні органи;
- громадські організації.

Корпоративне управління повинно бути направлене на досягнення довгострокових цілей компанії, які повинні відображати більш широкі соціальні та екологічні цілі[2]. Наприклад, цілі зменшення викидів в атмосферу, підвищення безпеки польотів та забезпечення соціальної відповідальності. Але це все повинно бути збалансовано зі здатністю компанії забезпечувати прибутковість та конкурентоспроможність на ринку.

Усі ці фактори роблять корпоративне управління в галузі авіації важливим завданням, яке потребує постійного вдосконалення та адаптації до змін.

Загалом, корпоративне управління в галузі цивільної авіації є складним процесом, який включає багато функцій та вимог. Компанії повинні дотримуватись високих стандартів управління, щоб забезпечити успіх та стійкість на ринку, відповідати регуляторним вимогам та забезпечувати довгострокову стійкість та розвиток галузі.

Література:

1. Балабаниць А.В., Горбашевська М.О., Кислова Л.А., Мацука В.М. Корпоративне управління: навч. посіб. Маріуполь: МДУ, 2019. 234 с.
2. Живко З.Б. Корпоративне управління в системі економічної безпеки: навч. посіб./ О.Р. Сватюк, М.О. Копитко. Львів: ДУВС, 2018. 456 с.
3. Смітюх А.В. Корпоративне управління: методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни / А. В. Смітюх. Одеса: Фенікс, 2020. 96 с.
4. Швець Ф.Д. Корпоративне управління: навч. посіб./ Ф.Д. Швець. Рівне: НУГВП, 2018. 320 с.
5. Міжнародна організація цивільної авіації (ICAO). Офіційний сайт.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.icao.int/>
6. Aviation Week. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://aviationweek.com/>

ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Орлова В.М., к.т.н., доцент,
Штанько Є.О., здобувач вищої освіти,
Університет імені Альфреда Нобеля,
м. Дніпро*

Довгостроковий сталий розвиток підприємництва в Україні багато в чому залежить від інновацій, які ґрунтуються на вітчизняних досягненнях науки та техніки.

Сьогодні багатоваріантність інноваційних змін залежить від конкретних обставин застосування інноваційного розвитку, особливостей інноваційної політики, національного менталітету, характеристики конкурентного середовища у сфері інновацій тощо.

Важливо розглядати інноваційну політику як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств.

При цьому розрізняють такі рівні конкурентоспроможності:

- успішна реалізація продукції на світовому ринку;
- зацікавленість у продукції з боку споживачів на національному ринку;
- складнощі зі збутом у країні виробництва, що свідчить про швидкий перехід до неконкурентоспроможності.

До основних факторів, що обмежують широке застосування інновацій на вітчизняних підприємствах, належать:

– економічні: тривалий термін окупності та висока вартість інновацій, недостатня фінансова підтримка держави та відсутність власних фінансових коштів та ресурсів організації, значні ризики;

– виробничо-технологічні: незначний інноваційний потенціал організацій та відсутність кваліфікованих менеджерів, що забезпечують управління інноваційними процесами, ефективна система відбору та оцінки інновацій, ступінь новизни та наявність ноу-хау.

Відомо, що значна частка невдалих інноваційних рішень саме у сфері споживчих товарів. Так, приблизно 80% нових споживчих товарів, 30% нової промислової продукції та 20% нових послуг будуть невдалими [1].

Важливим фактором, що забезпечує успішне провадження інноваційної діяльності, є обґрунтована система дій щодо регулювання інноваційного розвитку та національної інноваційної політики. До основних напрямів інноваційної політики в державі слід віднести [2]:

1. Дієвий комплексний план національних інноваційних цілей щодо формування конкурентоспроможних інновацій та наукомістких технологій, які є стратегічно пріоритетними напрямками інноваційної діяльності;

2. Стимулювання інноваційної діяльності великого бізнесу, малих і середніх підприємств на основі підтримки сформульованої державою інноваційної політики;

3. Підвищення технічного рівня усіх галузей народного господарства та розвиток власного інноваційного (науково-технічного та інтелектуального) потенціалу;

4. Пожвавлення та розвиток національної науки, а також забезпечення тісного взаємозв'язку наукових досліджень та реальної економіки;

5. Розвиток венчурного підприємництва, особливо малих інноваційних підприємств, форм підприємництва.

Як свідчить закордонний досвід, основним напрямом інноваційної політики є формування інноваційної системи, сприяння співпраці науковців університетів та підприємств, інтеграція в міжнародні інноваційні мережі, створення внутрішньої інноваційної системи [3].

Безсумнівним є те, що в умовах військового стану, обмежених інвестиційних ресурсів процес становлення та розвитку національних інноваційних систем є спорадичним та безсистемним. Характеристика функціонування національного інноваційного середовища узагальнюється рядом факторів. Плани розвитку, а також рівень активності того чи іншого процесу значною мірою залежать від побажань та ініціативи окремих установ і підприємств, а іноді й місцевої влади.

Україні вкрай необхідна продумана інноваційна стратегія розвитку підприємницької діяльності разом із системною трансформацією національної та регіональної інноваційної системи.

Отже, інноваційний фактор є вирішальним для підвищення конкурентоспроможності національних підприємств, що сприяє прискоренню інноваційного процесу та розвитку, підвищенню ефективності підприємницької діяльності.

Література:

1. Терлецька Н.М., Антохов А.А., Терлецька Ю.О., Грунтковський В.Ю., Поченчук Г.М., Запухляк В.М., Кравець В.І., Сторощук Б.Д., Заволічна Т.Р., Клевчік Л.Л. Менеджмент і адміністрування: підручник. Чернівці, 2022. 320 с.
2. Buła P., Putytskyi A., Luzhna A. Establishment of the national innovation system and improvement of approaches to regulating the development of innovative entrepreneurship in Ukraine. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2022. Т. 3(42). С. 4-18.
3. Денисенко М.П., Бобровник А.В. Конкурентоспроможність України на міжнародному рівні. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2017. № 12. С. 4-10.

УДК 330.8

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ТА ФАКТОРИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

*Палесіка А., здобувачка вищої освіти,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса*

Для визначення змісту поняття «ефективність» необхідно звернутись до етимології цього поняття. Латинська база поняття перекладається як – дієвий, продуктивний, такий, що дає результат. Сучасне поняття «ефективність» в українській мові, походить вже від англійського *efficiency*, що в буквальному сенсі відображає спроможність забезпечувати намічений результат. В цьому сенсі необхідно говорити про схожість понять «ефективність» та «результативність».

Необхідно зазначити, що в теорії ефективності розмежовуються поняття ефекту й ефективності. Під поняттям «ефект» розуміється отриманий результат. Ефективність розглядається як співвідношення ефекту і витрат для його досягнення.

Ефект (від лат. *effectus* – виконання, дія) «означає результат, наслідок певних причин, дій. Ефект може вимірюватися в матеріальному, соціальному, грошовому вираженні. Зокрема, ефект може оцінюватися обсягом додатково виробленої чи спожитої продукції. У тому випадку (коли зазначені результати отримують грошову оцінку) говорять про економічний ефект» [1]. Одночасно, ефективність – це позитивний баланс співвідношення ефекту та витрат.

У теорії та практиці управління підприємницькими структурами виокремлюються різні за ступенем диференціації змісту види ефективності. Так, до загальних видів ефективності можна віднести економічну та соціальну ефективність.

Економічна ефективність підприємницької структури з складається з показників ефективного управління функціональними напрямками організації господарювання, а саме: фінансова ефективність; виробнича ефективність; ефективність реалізації; ефективність управління кадрами; ефективність організаційної системи; ефективність управлінських рішень та системи управління в цілому.

Завдання забезпечення ефективності підприємницьких структур в умовах постійного зростання негативних впливів зовнішнього середовища мають комплексний характер та повинні включати всі перелічені аспекти ефективності.

Звертаючись до визначень ефективності, які надаються в наукових джерелах, можна погодитись з дефініцією, що була сформована Андрійчук В.Г.: «Відношення між отримуваними результатами виробництва, тобто продукцією і матеріальними послугами, з одного боку, і витратами праці та засобів виробництва, з іншого боку» [2].

Подібна визначення поняття «ефективність» надається у Словнику підприємця: «Найважливіший показник результативності діяльності підприємства, який є зіставленням результатів цієї діяльності з витратами на її здійснення, а також визначається відношенням результатів до витрат» [3].

В умовах перманентної змінності умов зовнішнього середовища, викликаних прискоренням технологічного прогресу та деструктивними, непрогнозованими кризами, що пов'язані з пандемією та війною в Україні, забезпечення ефективності підприємницьких структур, пов'язується з побудовою системи антикризового управління [4].

Економічна ефективність підприємства визначається основними факторами:

- 1) наявність необхідного ресурсного потенціалу, оптимальної організаційно-управлінської системи;
- 2) запровадження максимально досяжних економічних цілей, орієнтованих на весь потенціал підприємства;
- 3) виявлення змін, необхідних для повного розкриття потенціалу підприємства;
- 4) проведення необхідних змін, досягнення поставлених стратегічних цілей.

Забезпечення ефективності є однією з найактуальніших проблем, успішне вирішення якої дає величезні можливості для подальшого розвитку підприємницьких структур.

У процесі управління ефективністю підприємницької структури менеджмент має постійно аналізувати показники фінансово-господарської діяльності, визначати місце підприємства на ринку та визначати можливості для його подальшого розвитку з урахуванням усіх факторів впливу.

Фактори забезпечення ефективності діяльності підприємницьких структур можуть бути класифіковані за трьома основними ознаками:

- 1) за основними напрямками розвитку та вдосконалення виробництва, які є комплексами технічних, організаційних та соціально-економічних заходів, на основі яких досягається економія праці;
- 2) за джерелами підвищення ефективності (зниження трудомісткості, матеріаломісткості, фондомісткості та капіталомісткості виробництва, економії часу, раціонального використання природних ресурсів);

3) за сферою застосування фактори поділяють на народногосподарські, міжгалузеві, регіональні, галузеві та внутрішньовиробничі. Першочергове значення в галузі зростання економічної ефективності виробництва надається раціональному використанню виробничого потенціалу, максимальному скороченню різних втрат, режиму економії затрат і ресурсів [5].

Рівень ефективності діяльності підприємницьких структур залежить також від зовнішніх та внутрішніх чинників. До зовнішніх слід віднести:

- елементи політико-правового устрою, а саме державну економічну політику, рівень фіскального тиску, стабільність та ефективність законодавства, рівень корупції;

- макроекономічну кон'юнктуру, що відображається в загальному стані національної економіки, тенденціях її розвитку, що проявляються у відповідних показниках: динаміка ВВП, інфляція, курс національної валюти;

- економічна інфраструктура, представлена банківською системою, біржами, інформаційнішими, транспортними мережами, торговельною системою;

- структурні зміни в суспільстві та економіці, що проявляються у демографії, стані соціального забезпечення населення, особливостях національної культури, а також у технологічному розвитку економіки, стані сфери наукових досліджень і трансферу технологій тощо.

Внутрішні чинники забезпечення ефективності можна розподілити на кількісні та якісні. Кількісні тобто ті, що піддаються вимірюванню та мають фізичні параметри: людські, матеріальні, фінансові ресурси, технології. Якісні фактори відображають ступінь відповідності організаційної системи та наявних ресурсів вимогам зовнішнього середовища: організація бізнес-процесів, інтелектуальний потенціал, стиль керівництва, методи організації діяльності.

Література:

1. Відомська З.О. Теоретичні засади економічної ефективності. *Ефективна економіка*. 2017. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5804>

2. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, практика, аналіз: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 292 с.

3. Слюсаренко О.О., Огородніков Д.Д., Наконечний В.Л. Словник підприємця. Київ: РВ ПС України НАН України, 1999. 207 с.

4. Бавико О.Є., Бавико О.О., Козаков І.О. Організаційна оптимізація антикризового управління бізнес-процесами підприємства в умовах пандемії Covid-19. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8477>

5. Ярославський А.О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 30, частина 3. С. 174-177.

УДК 631.15

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯМ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

*Полятикін В. О., здобувач наукового ступеня доктора філософії,
аспірант кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми*

В умовах формування і дотримання комплексу стратегічних заходів інвестиційного регулювання в регіонах, спрямованих на ефективне організаційне, кадрове і ресурсне

забезпечення програм інвестування, гарантування прийняттого рівня безпеки, прибутковості вкладень, вимагають формування основ менеджменту забезпечення виконання регіональних інвестиційних проєктів, ефективного використання ресурсних потенціалів регіонів. На даний момент, підтримка процесу інвестування шляхом створення регіональних ринків інвестицій, визначення складу пріоритетних регіональних програм, є стратегічним шляхом розвитку інвестиційної діяльності на Україні [1, с.14].

Основним елементом аграрних відносин є відносини земельної власності. Це відносини між людьми, господарствами, членами суспільства, і державою з приводу привласнення засобів виробництва у безпосередньому виробництві, розподілі, обміну і використання доходів сільськогосподарських підприємств. Земельні відносини у всіх країнах світу пройшли тривалий шлях розвитку. В Англії капіталістична власність на землю виникла у результаті вигнання селян із своїх земель і огороження їхніх земельних ділянок. У Німеччині, колишній Російській імперії та ряді інших країн Європи поміщицькі латифундії поступово перетворилися на капіталістичні господарства [2, с.128].

У всіх зарубіжних країнах великого розвитку набула оренда землі у землевласників селянами-фермерами і капіталістами - підприємцями. Оренда — це тимчасове надання землі за плату - орендарю. Оренда землі найбільшого розвитку набула у ряді розвинутих країн Заходу. Досить поширеною є сімейна оренда, Це така форма оренди, коли глава сім'ї — власник земельної ділянки передає в оренду землю одному з членів своєї сім'ї [3,с.24].

Сімейні ферми ведуть виробництво власними силами або ж використовують частково найману робочу силу для виконання сезонних робіт. Щоб вижити у конкурентній боротьбі з великими господарствами, дрібні фермери об'єднуються у кооперативи. Фермери ведуть своє господарство самостійно, а кооперативи забезпечують їх обслуговуванням, постачанням матеріальних ресурсів, техніки, займаються переробкою, зберіганням і реалізацією продукції.

Своєрідним шляхом відбувався розвиток сільського господарства в Україні. На нинішньому етапі розвитку суспільства стала недоцільною система відчуження виробника від землі, управління, та створеного ним продукту, перетворення селянина у наймита, не зацікавленого в ефективному використанні ресурсного потенціалу. Саме це стало головною причиною кризи аграрного сектору. З іншого боку сільське господарство було донором для народного господарства. За його рахунок здійснювалась індустріалізація країни, формувався і розвивався ВПК. Наступною причиною такої кризи була низька оплата праці, яка не створювала необхідних стимулів до праці у громадському господарстві [4,с.36].

Об'єктивно оцінюючи стан сільського господарства країни, слід визнати, що воно знаходиться у кризовому становищі. Скорочення обсягу виробництва відбувалося за рахунок господарств суспільного сектора. Під впливом імпортних харчових продуктів і споживчих товарів руйнується вітчизняний аграрний ринок, що потенційно має високу конкурентноспроможність. Єдиним позитивним результатом аграрної реформи, що відбувається у власності в господарствах, є становлення багатокладного господарства, в якому переважають малі форми підприємництва.

Аграрний бізнес це люди. Компанія – це люди, команда, яка допомагає власнику, управлінцю, втілювати свою ідею в життя, масштабувати її. Для українського агробізнесу відбулася знакова подія – відкриття ринку сільськогосподарської землі. До цього багато готувалися: держава, агровиробники, пайовики, інвестори.

З позиції інвестора сільськогосподарська земля дуже приваблива і перспективна. Насамперед – земля, яку орендують аграрні холдинги. Придбання такої землі дуже зручна для інвестора модель, адже фактично він отримує готовий бізнес, який працює.

Куплені ділянки з першого дня приносять інвестору стабільний дохід у вигляді орендної плати. Це не завжди потребує додаткових інвестицій. Особливо, коли земля вже перебуває в оренді. Крім того, є гарантії, що цей актив не втратить у ціні: вартість землі не може опуститися нижче від рівня нормативної грошової оцінки, а, навпаки, виросте. Спираючись на зарубіжний досвід, можна прогнозувати річне зростання на рівні 20% і більше. За таких обставин сільськогосподарська земля дає інвестору змогу зберегти й примножити свій капітал [4, с.237].

В економічній літературі питанню підвищення економічної активності регіонів, оцінці їх інвестиційного потенціалу та розвитку, розробці моделей розвитку регіонів присвячено досить багато публікацій. Державні реформаційні процеси не завжди адаптовані до регіональних особливостей розвитку й іноді вступають із ними в протиріччя. А без надійних основ інвестиційної діяльності важко сподіватися на сталий розвиток виробництва, науково-технічний та соціальний прогрес. Герасимчук З. вважає, що на даному перехідному етапі край необхідна розробка на державному рівні концептуальної моделі розвитку регіонів, яка давала б їм можливість вийти з кризового стану й надалі не переходити до нього, а продовжувати нарощувати власні соціально-економічні потенціали [5, с.59].

У той же час, на нашу думку, теоретичні і методичні основи стратегічного розвитку, формування соціально й економічно важливих програм і проектів інвестування на регіональному рівні в даний час в економічній літературі розроблені недостатньо. У зв'язку з цим дана проблема є актуальною [6, с.143].

Основою активізації інвестиційної діяльності на регіональному рівні є вирішення методичних проблем раціонального здійснення інвестиційного процесу в регіоні на основі програм і стратегічних обґрунтувань регіональних інвестиційних проектів і створення механізму їхнього ефективного функціонування, наукове обґрунтування раціонального рівня і напрямків використання інвестиційних ресурсів. В зв'язку з цим потрібно ретельно проаналізувати фактори інвестиційної привабливості регіонів, запропонувати заходи щодо залучення фінансових ресурсів для проведення реальних інвестицій на регіональному рівні.

На нашу думку, перспективи динамічного розвитку вітчизняної економіки багато в чому визначаються станом і тенденціями інвестиційного клімату в її регіонах та інтегрованого управління землекористуванням в умовах сталого розвитку.

Література:

1. Андрейцев В.І. Об'єкти земельних правовідносин за новим Земельним кодексом. Науково-практичні коментарі. № 2. 2012. с.14.
2. Михасюк Р.І. Регулювання земельних відносин. Львів: Укр. технології, 2012. 248с.
3. Світличний О. П. Раціональне використання та охорона земельних ресурсів: поняття і зміст. *Землеустрій і кадастр*. 2011. № 1. С.23-25
4. Третяк А.М., Дорош О.С. Управління земельними ресурсами. Навч. посібник. Вінниця: Нова Книга, 2006.– 360 с.
5. Трегобчук В.М. Відтворення та ефективність використання ресурсного потенціалу АПК (теоретичні та практичні аспекти) / Відп.редактор акад.. УААН В.М.Трегобчук. – К.:Ін-т економіки НАН України, 2013. – 259 с.
6. Хомюк Н.Л. Сутність та раціональне використання земельних ресурсів. *Інноваційна економіка*. 2013. № 5. С.143-145.

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

*Стефанович Н.Я., старший викладач,
Гришман І.В., здобувач вищої освіти
Херсонський національний технічний університет,
м. Хмельницький*

Управління дебіторською заборгованістю є важливим моментом в діяльності будь-якого підприємства і потребує ретельної уваги керівництва. Визначення підходів до управління дебіторською заборгованістю, етапів та методів – проблема, яка не має однозначного вирішення, залежить від специфіки підприємства і особистих якостей керівництва. Управління дебіторською заборгованістю є складовою системи управління підприємством і складається з наступних етапів:

- аналіз дебіторської заборгованості за попередній період;
- формування принципів кредитної політики підприємства;
- визначення можливої суми фінансових ресурсів, інвестованих в дебіторську заборгованість за товарним кредитом;
- формування системи кредитних умов;
- формування стандартів оцінки покупців та диференціація умов надання кредиту;
- формування процедури інкасації дебіторської заборгованості;
- забезпечення використання на підприємстві сучасних форм рефінансування дебіторської заборгованості;
- побудова ефективної системи контролю за рухом та своєчасною інкасацією дебіторської заборгованості.

Управління дебіторською заборгованістю вважається одним з найважливіших і водночас складних елементів управління оборотними активами підприємства. В сучасній практиці фінансового менеджменту виділяють ще декілька етапів управління дебіторською заборгованістю: контроль фінансового стану дебіторів; встановлення оперативних зв'язків з дебіторами при непогашенні боргу або його частини; звернення до господарського суду з позовом про стягнення заборгованості; компенсація збитків з резерву сумнівних боргів [1, с.18].

Більш спрощено систему управління дебіторською заборгованістю розглядає О.С.Бондаренко, який для забезпечення ліквідності, платоспроможності та прибутковості підприємства пропонує наступні етапи: 1) формування умов надання комерційних кредитів та процедури інкасації дебіторської заборгованості; 2) визначення можливого обсягу дебіторської заборгованості на основі прогнозованого обсягу реалізації; 3) моніторинг складових портфеля дебіторської заборгованості та структурування її за строками погашення; 4) розробка умов кредитування різних дебіторів з метою збільшення обсягів продажу; 5) оцінка можливостей рефінансування портфеля дебіторської заборгованості [2, с. 20].

Фінансові аналітики розглядають дебіторську заборгованість як конфлікт комерційних та фінансових інтересів підприємства та пропонують наступні етапи управління дебіторською заборгованістю:

- ✓ формування кредитного рейтингу клієнтів, оцінка їх значення для підприємства (АВС- аналіз і відпрацювання критеріїв надання товарного кредиту);
- ✓ класифікація заборгованості за видами (боржникам - з метою виявлення клієнтів, які забезпечують найбільший обсяг продажу; строкам – для визначення глибини

заборгованості з точки зору терміну її існування; видам продукції – для ідентифікації видів продукції, за якими маються борги);

- ✓ ведення реєстру «старіння» дебіторської заборгованості;
- ✓ оцінка реальної вартості та оборотності дебіторської заборгованості;
- ✓ бюджетування грошових надходжень від дебіторів з врахуванням коефіцієнта інкасації;
- ✓ відображення повернення дебіторської заборгованості в системі внутрішньо фірмових бюджетів;
- ✓ ув'язка системи мотивації персоналу з розміром дебіторської заборгованості (увагу в застосуванні мотивації персоналу необхідно приділити менеджерам із продажу, оскільки частина заробітної плати безпосередньо залежить від виручки. Тому досить часто, прагнучі збільшити виручку, вони не намагаються вчасно отримати гроші за проданий товар);
- ✓ рефінансування та реструктуризація дебіторської заборгованості, основними формами яких є факторинг, форфейтинг та вексельний облік;
- ✓ страхування дебіторської заборгованості.

Отже, сукупність методів та інструментів управління дебіторською заборгованістю можна представити у вигляді трьох груп [1, с.19]. Перша група – інвестиційні. Ця група дозволяє формувати оптимальні параметри вкладення оборотного капіталу в дебіторську заборгованість. В умовах кризи такі методи затребувані більшою мірою. Другою групою є інкасаційні методи та інструменти. Їх застосування безпосередньо забезпечує своєчасність виконання дебіторами своїх зобов'язань за наданим для них комерційним кредитом. Третя група методів та інструментів управління дебіторською заборгованістю дає можливість підприємству отримати грошові кошти, інвестовані в дебіторську заборгованість, і шляхом передачі дебіторської заборгованості третім особам, управляти якістю цього активу.

Анкетне дослідження 10-ти підприємств дозволило визначити найбільш поширені методи управління дебіторською заборгованістю та ранжувати їх за популярністю (табл. 1).

Таблиця 1 – Ранжування методів управління дебіторською заборгованістю підприємств за ступенем їх поширеності

Методи управління дебіторською заборгованістю	Значення, отримане в результаті опитування, %	Ранг
Моніторинг стану дебіторської заборгованості	69	2
Розробка системи штрафних санкцій за прострочення виконання зобов'язань	75	1
Звернення до господарського суду на стягнення дебіторської заборгованості.	51	3
Розробка системи знижок за своєчасну оплату	40	4
Оцінка якості та результатів управління дебіторською заборгованістю	20	5
Розробка кредитної політики	10	6
Рефінансування та реструктуризація дебіторської заборгованості	1	7
Передача на аутсорсінг дебіторської заборгованості	1	7

Найбільшого поширення набули традиційні методи управління дебіторською заборгованістю (розробка системи штрафних санкцій, звернення до господарського суду, надання знижок). Не в достатній мірі застосовуються в практичній діяльності нові підходи

та технології управління дебіторською заборгованістю.

В той же час проведене дослідження продемонструвало зацікавленість у вдосконаленні інструментарію управління дебіторською заборгованістю, зокрема, впровадження у практичну діяльність моніторингу результатів та якості управління дебіторською заборгованістю (відповідно 85% та 90% респондентів), спеціальної моделі обґрунтування розміру знижок (81% респондентів), пропозицій щодо формування внутрішнього регламенту з повернення простроченої дебіторської заборгованості (71% респондентів) та визначенню можливості та доцільності передачі на аутсорсінг роботи з повернення дебіторської заборгованості (52% респондентів).

При формуванні внутрішнього регламенту щодо повернення дебіторської заборгованості необхідно використовувати різні методи впливу на боржників. Нами визначені найбільш поширені методи впливу на дебіторів та ефективність їх використання (табл. 2).

Таблиця 2 – Оцінка ефективності методів впливу на погашення заборгованості

Методи впливу	Коефіцієнт корисної дії, %	
	Добросовісний дебітор	Недобросовісний дебітор
Усне нагадування	10-20	1-2
Письмове нагадування	15-30	1-2
Подача позову до суду	20-40	5-15
Виконання рішення суду	30-50	10-20
Штраф, пеня, неустойка	40-60	2-10
Застава	80-90	70-80
Ймовірність втрати іміджу	30-40	1-5
Припинення поставок	10-30	5-20
Втручання контролюючих та офіційних органів	50-70	20-40

Аналізуючи дані табл. 2 можна зробити висновки, що для потреб системи управління доцільно всіх дебіторів поділяти на дві групи: добросовісні та недобросовісні, а потім для кожної групи використовувати найбільш ефективні заходи стимулювання погашення дебіторської заборгованості. Для добросовісних дебіторів - це продаж під заставу, розробка штрафних санкцій за невиконання умов договору, залучення контролюючих органів в процес стягнення боргів. Для другої групи дебіторів найбільш ефективним методом є застава, стягнення боргів через суд.

В роботі з повернення простроченої дебіторської заборгованості повинні бути задіяні фінансова, юридична служба, служба продажу або маркетингу. Деякі автори висловлюють думку щодо створення спеціальних підрозділів - управлінь з проблемної дебіторської заборгованості, в функції яких входять:

- ведення обліку проблемної дебіторської заборгованості підприємства;
- розроблення схем здійснення розрахунків з погашення проблемної дебіторської заборгованості підприємства;
- співпраця з органами влади щодо стягнення дебіторської заборгованості;
- проведення реструктуризації заборгованості підприємства;
- координація взаємовідносин із кредиторами підприємства з метою уникнення стягнень ними заборгованості примусово;
- розроблення методичних підходів до оптимізації використання проблемних боргів;
- контроль за виконанням фінансових планів за місяць, квартал у частині погашення дебіторської заборгованості.

Застосування запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління дебіторською заборгованістю, що в результаті, позитивно вплине на фінансовий стан підприємства.

Література:

1. Власова І. О. Політика управління заборгованістю в системі фінансового менеджменту підприємств. *Схід*. 2011. № 5(112). С. 17–20.
2. Бондаренко О.С. Методика управління портфелем дебіторської заборгованості. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 4. С.17-23.

УДК 631.152.3 : 658.8

РОЛЬ І ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА

Шалева О. І., к.е.н., доцент,

Львівський торговельно-економічний університет,

м. Львів,

Сілантьєв І. Ю., аспірант,

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З.

Гжицького,

м. Львів

Агропромисловий сектор вже кілька років є провідною галуззю вітчизняної економіки, забезпечуючи на кінець 2021 р. близько 20% усього ВВП і більше 40% виручки від експорту. Також Україна з 2014 р. незмінно входила до п'ятірки світових лідерів за експортом основної продукції рослинництва. Разом з тим системні зміни, котрі відбувалися останніми роками в АПК, підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції, перехід до ресурсо- й енергоощадних технологій господарювання, посилення суспільних і правових вимог до рівня екологічної безпеки та підвищення стійкості сільськогосподарського виробництва потребували інновацій у технологічному забезпеченні й управлінні аграрним виробництвом. Вирішення цих проблем лежить у полі досліджень агрологістики або логістики аграрного сектора – одного із галузевих напрямів ефективної організації економічних зв'язків підприємств та територіально-виробничих комплексів на підставі оптимізації логістичних (матеріально-інформаційно-фінансових) потоків [1, с. 24]. Загальна схема логістики в агропромисловому секторі показана на рис. 1 [1, с. 25].

Застосування логістичного підходу дає змогу знизити сукупні витрати в розрахунку на одиницю кінцевого продукту. Останній формується з продукції сільського господарства для безпосереднього споживання населення, предметів споживання, котрі виготовляються з сільськогосподарської сировини та продукції галузей першої сфери АПК (забезпечення сільського господарства устаткуванням і засобами виробництва).

Матеріальні потоки, котрі генеруються в АПК, характеризуються певними особливостями: оскільки виробничі та біологічні процеси в цьому секторі тісно переплітаються між собою, то матеріальні потоки можуть набувати біологічного характеру (сільськогосподарські культури, молодняк худоби та птиці тощо).

Також агросектору притаманне значне внутрішньовиробниче споживання власної продукції, наприклад, корми, що заготовлюються для власних потреб сільськогосподарського підприємства, яке володіє поголів'ям худоби. З іншого боку, корми можуть також бути товаром, котрий можна реалізовувати іншим споживачам – тоді

ціна кормів буде визначатися не лише собівартістю їх виробництва, але й вартістю доставки з урахуванням відстані перевезення вантажу, виду транспортного засобу тощо та комерційними пропозиціями інших виробників.

Крім того для АПК характерне використання у якості основних засобів виробництва живих організмів, що призводить зазвичай до генерації як мінімум двох матеріальних потоків, які суттєво відрізняються один від одного як за властивостями, так і за напрямом просування до кінцевого споживача. Так, від великої рогатої худоби можна одержати матеріальні потоки молока та молодняка. Ці потоки можуть спрямовуватися як для внутрішньовиробничого, так і для зовнішнього споживання: наприклад, молоко може використовуватися як для випоювання телят, так і передаватися на молокопереробні підприємства.

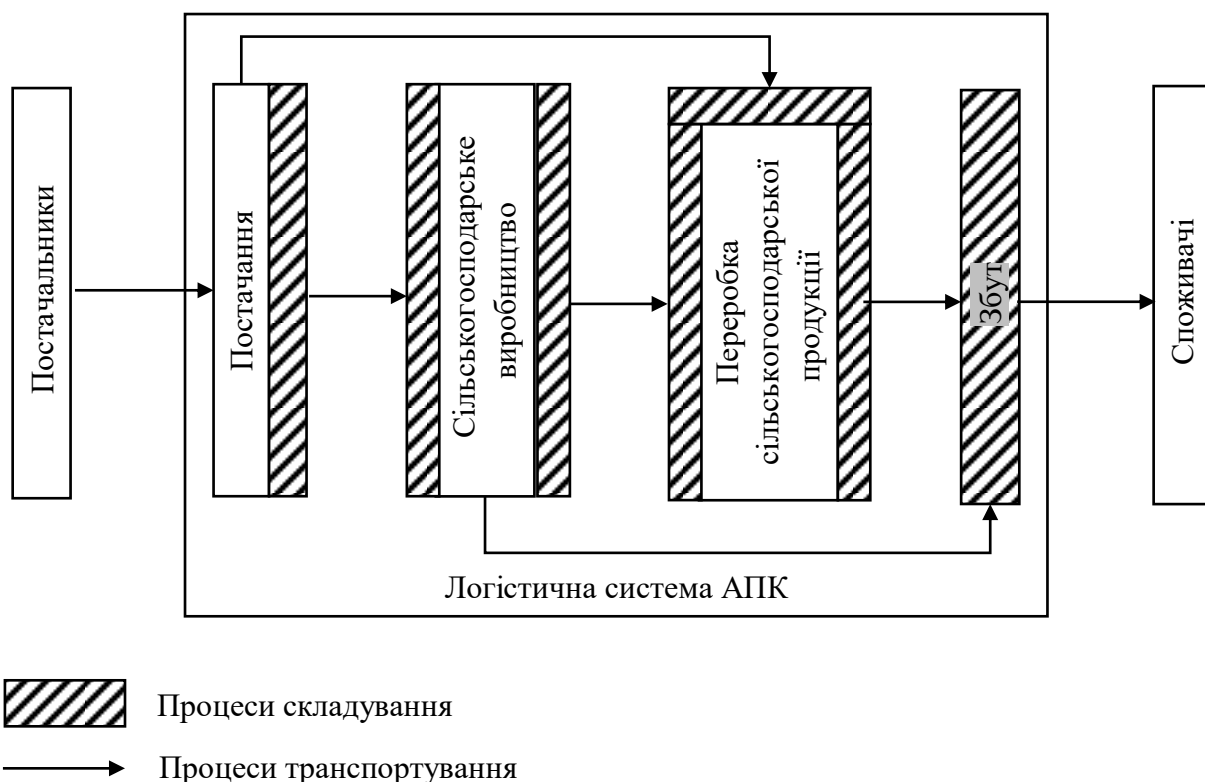


Рисунок 1 – Схема логістики в агропромисловому секторі

Ще однією особливістю агропромислового сектора економіки є те, що матеріальний потік практично на будь-якому етапі просування може бути одночасно кінцевим продуктом і сировиною для наступної стадії логістичного ланцюга: зерно, одержане фермерським господарством, може бути використане ним же чи іншим підприємством як посівний матеріал або стати сировиною для підприємств комбікормової чи мукомельної промисловості. Відповідно борошно, як готова продукція мукомельного підприємства, стає сировиною для хлібопекарської чи кондитерської промисловості, а ще може бути реалізоване споживачам через систему роздрібної торгівлі як кінцевий продукт.

Водночас функціонування АПК серйозно залежить від природних умов, що призводить до нерівномірного використання робочої сили протягом року та, відповідно, до нерівномірного одержання продукції і фінансових ресурсів. Сезонність аграрного виробництва обумовлює тривале зберігання значних запасів як готової сільгосппродукції, так і сировини. Виникає потреба в спеціалізованих сховищах, коті можуть забезпечити належні умови зберігання (температурний режим, вологість, освітленість, газове

середовище тощо) для різних видів продукції. Як наслідок, додаткові витрати на зберігання та управління складським господарством, транспортування продукції до споживача призводять до зростання логістичних втрат [2, с. 95].

Для більшості галузей промисловості характерним є виробництво обмеженої номенклатури продукції з широкого асортименту комплектуючих – т. зв. Звуження матеріального потоку. В агропромисловому секторі ж, навпаки, тенденція протилежна: матеріальний потік при просуванні асортиментно розширюється: молокопереробне підприємство з обмеженого переліку видів сировини може продукувати значну кількість видів готової продукції (молоко різної жирності, різноманітну кисломолочну продукцію, масло, сири).

На підприємствах АПК відповідно до фаз просування матеріального потоку виділяють такі функціональні сфери логістики:

- логістику постачання;
- логістику виробництва;
- логістику збуту;
- зворотна логістика (логістика повернення).

Крім перелічених функціональних сфер, розрізняють ще види логістики, котрі є їх складовими елементами на підприємстві або в межах макрологістичних систем:

- логістика складування;
- управління запасами;
- сервісна логістика.

Оскільки, як вже зазначалося, сфера аграрного виробництва переважно займається створенням продукції та мінімізацією вартості одиниці продукції. Для комплексного виконання цих завдань такі процеси як планування потужностей, контроль якості продукції, планування виробничого процесу є невід'ємною частиною всього процесу відтворення. Відповідно роль логістики полягає в ефективному транспортуванні матеріальних ресурсів, підтриманні запасів на оптимальному рівні, роботу з замовленнями, зберіганні сировини та готової продукції (табл. 1) [3].

Таблиця 1 – Роль логістики в діяльності підприємств АПК

Підприємство АПК				
Виробництво	Сумісні функції	Логістика	Сумісні функції	Маркетинг
- контроль якості продукції; - детальне завантаження виробництва; - управління матеріалами; - утримання і ремонт обладнання	- придбання і доставка сировини та матеріалів; - розміщення підприємства; - розміщення складських приміщень; - консолідація і управління логістичними фінансовими потоками	- розміщення і робота з замовленнями; - транспортування; - складування; - зберігання й управління запасами	- ціноутворення; - упакування; - розміщення роздрібних точок продажу; - взаємодія з торговими партнерами та посередниками; - консолідація і управління інформаційними потоками	- дослідження ринку; - просування товару; - формування асортименту продукції; - вдосконалення мережі збуту

Таким чином логістика займає стратегічну організаційну позицію між агропромисловим виробництвом і маркетингом. Відповідно, використання логістики в агропромисловому секторі дає змогу, з одного боку, впорядкувати процеси фізичного товаропросування, усунути «вузькі місця» при транспортуванні та зберіганні вантажів у

всіх галузях АПК, а з іншого – орієнтує виробників на формування оптимальних каналів товаропросування готової продукції, включаючи продукцію сільського господарства [4]. Застосування логістичного підходу в АПК країни означає ефективне поєднання централізації та децентралізації в управлінні матеріальними потоками й організації збуту готової продукції, формування ланцюгів постачання і формування мережових форм взаємодії учасників товароруху.

Література:

1. Смирнов І. Г., Косарева Т. В. *Логістична інфраструктура АПК : теорія та практика. Агроінком.* 2003. № 5-6. С. 24-27.
2. Пальчик І. М. Логістичні аспекти ресурсозбереження в АПК. *Інвестиції: практика та досвід.* 2019. № 24. С. 92-98.
3. Корнієцький О. В. Значення логістики для агропромислового комплексу. *Ефективна економіка (електронний журнал).* 2015. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4240>
4. Федорук Є.І. Потенціал розвитку логістики агропромислового комплексу України. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування.* 2016. № 1. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>

СЕКЦІЯ 4
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКІСНОЇ ПІДГОТОВКИ
ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 331.5

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА
ТОРГІВЛЯ» ТА ВІДПОВІДНИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ ПРАЦІ

Бавико О.Є., д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса

Розвиток всіх сфер соціально-економічних відносин в сучасному періоді характеризується значним зростанням нестабільності, ризиків та загроз обумовлених війною. Негативний вплив на економіку втілюється, перш за все, у зменшенні обсягів виробництва та споживання, що призвело до падіння ВВП України у 2022 р. за різними оцінками на 30-40%. В наслідок військових дій та окупації частини територій втрачено доступ, зруйновано або розграбовано велику кількість підприємств. Значних руйнувань зазнала транспортна та енергетична інфраструктура. Втрата портів на Азовському морі та блокада чорноморських портів зруйнувала традиційні експортно-імпорتنі торговельні шляхи. Військові дії спричинили масовий виїзд працездатного населення за кордон. За різними оцінками від 8 до 14 млн українців виїхали з країни. Важка економічна ситуація негативним чином вплинула на рівень доходів населення, який зменшився на 21%. Без постійної роботи у 2022 р. опинилось 30% працездатного населення [1].

Негативний вплив війни відчутно погіршив баланс у державних фінансах. Так, дефіцит державного бюджету у 2022 р. прогнозується на рівні 90 млрд грн. Україна зараз знаходиться у безпосередній залежності від міжнародної фінансової допомоги.

Безпрецедентний рівень загроз, спричинив консолідуєчий вплив на Українське суспільство, політичні сили та підприємницькі кола. Цінність національної державності, заснованої на демократичних свободах набула центрального місця у масовій свідомості. Це призвело до створення умов для ефективного протистояння загрозам військового періоду та вирішення проблем з якими стикається національна економіка та бізнес-структури. Необхідно зазначити позитивну міжнародну оцінку, що була сформована в межах Глобального індексу конкурентоспроможності у 2021 р, таких факторів соціально-економічного розвитку України, як система вищої та професійної освіти, розмір внутрішнього ринку та ступінь його товарного розвитку, наявність кваліфікованих кадрів на ринку праці, достатньо високий рівень інноваційності й технологічного забезпечення підприємств. Ці фактори сприяють формуванню антикризового потенціалу українського суспільства та закладають основи спроможності України протистояти військовим загрозам [2].

Як бачимо, розвиток вищої та професійної освіти, розглядається міжнародними експертами, як один з чинників соціально-економічної ефективності. Що підтверджує необхідність подальшого розвитку системи підприємницької освіти на всіх її рівнях. Формування завершеного циклу освітньої підготовки у підприємстві та торгівлі надає змогу сформувати конкурентоспроможних фахівців, обізнаних на вирішенні комплексних проблем розвитку підприємницьких структур від операційного рівня до вирішення проблем стратегічного управління та формування нових концептуальних поглядів на розвиток бізнес-організацій.

Аналіз змісту підготовки здобувачів вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня дає підстави стверджувати необхідність відображення у процесі виконання освітньої

та наукової складової підготовки основних тенденцій розвитку спеціальності, які формуються під впливом загально-економічної динаміки:

- інноваційний основа розвитку підприємництва, що втілюється у постійному впровадженні сучасних цифрових технологій у бізнес-процеси підприємницьких структур;

- необхідність постійної організаційної, технологічної трансформації та підвищення кваліфікації працівників в умовах перманентних змін у зовнішньому середовищі;

- підвищення ролі ефективного лідерства керівників підприємницьких структур у процесі їх розвитку, що спирається на стратегічний аналіз та ефективні практики організаційної і конкурентної поведінки суб'єктів підприємництва;

- створення умов для продукування інновацій у внутрішньому середовищі підприємницьких структур та ускладнення процесів управління інтелектуальним капіталом;

- постійне посилення взаємозв'язку та залежності підприємницьких структур з віртуальним середовищем, потрапляння в умови омніакального маркетингу, що відзначаються залежністю комерційної ефективності від ступеня задоволення потреб онлайн-спільноти;

- відкритість внутрішнього ринку для іноземних підприємств обумовлює необхідність вивчення сучасних практик ведення бізнесу в різних країнах, розробку стратегії виходу на зовнішні ринки постачання та продажу товарів.

Війна в Україні обумовлює формування нового змісту підготовки фахівців з підприємництва та торгівлі, що пов'язаний з необхідністю запровадження антикризових заходів, оптимізації бізнес-процесів, формування нових ланцюгів постачання, використання можливостей державної та міжнародної фінансової допомоги у процесі формування конкурсних пропозицій, заявок, а також участі у різноманітних проєктах з відновлення української економіки.

Відповідний спектр завдань обумовлює потребу у фахівцях, спроможних вирішувати комплексні завдання розвитку підприємницьких структур в умовах зростання ризикованості та загроз у зовнішньому середовищі на основі застосування сучасних знань та методів управління, що формуються у процесі науково-дослідної діяльності.

Відновлення української економіки стане складним викликом для суспільства, успішне вирішення завдань повоєнної відбудови потребуватиме висококваліфікованих фахівців, спроможних до стратегічного мислення та проєктної діяльності.

Одним з головних напрямів повоєнного відновлення визначається розвиток малого та середнього бізнесу, подальша інтеграція до європейського та світового економічного простору. Вирішення відповідних завдань пов'язане з наявністю висококваліфікованих фахівців. Відповідна потреба простежувалась у довоєнний період. Прогноз попиту, обумовленого економічним розвитком на 2020-2025 рр., який виокремлює 4 рівні освіти де 1 (найвищий) – вища освіта; 2 (високий) – незакінчена вища освіта; 3 (середній) – професійно-технічна освіта, 4 (низький) – повна середня освіта і нижче, показав, що починаючи з 2020 року спостерігається зростання потреби у працівниках із найвищим рівнем кваліфікації [3].

Інноваційний розвиток економіки обумовлює необхідність підготовки висококваліфікованих кадрів для вітчизняної науки та освіти. Підтримка розвитку вітчизняної науки закладає фундамент для успішного вирішення проблем повоєнного відновлення та сталого розвитку. Практика ринкової трансформації показала, що екстраполяція досвіду розвинених країн може бути ефективною за умов формування організаційних механізмів розвитку та вирішення комплексних проблем, які враховують національну специфіку, традиції ведення бізнесу, ресурсну базу української економіки.

Зростання попиту на фахівців зі ступенем доктора філософії відображається у результатах діяльності аспірантури. За інформацією Державної служби статистики, кількість аспірантів, які навчаються та вступників до аспірантури має тенденцію до

помірного зростання починаючи з 2019 р. Загальна кількість аспірантів, які проходять підготовку в межах галузі знань 07 Управління та адміністрування, у 2022 р. (3331 особа) зростає в 1,96 рази у порівнянні з 2021 р. В Одеській області кількість вступників до аспірантури у 2022 р. (728 осіб) зростає в 1,7 рази у порівнянні з 2021 р. [4]

Розвиток аспірантури вирішує питання кадрового забезпечення української науки, яке в останні роки характеризується низькою часткою дослідників віком до 35 років (8%), одночасно, частка дослідників віком понад 55 років становила у 2020 р. 30,5%, а частка дослідників, а чисельність працівників-дослідників віком понад 65 років перевищувала чисельність молодих дослідників віком до 35 років у 2,6 рази [4].

За результатами аналізу тенденцій розвитку спеціальності «Підприємництво та торгівля», а також відповідних сегментів ринку праці, вбачається за можливе зробити такі узагальнення:

- підприємництво та торгівля відіграють роль ключових секторів національної економіки, розвиток яких відіграватиме провідну роль у відновленні національної економіки та потребуватиме висококваліфікованих фахівців, спроможних вирішувати комплексні завдання з розвитку бізнесу в умовах зростання ризикованості та загроз на основі застосування сучасних знань та вмінь, що формуються у процесі освітньої підготовки та науково-дослідної роботи;

- зростання потреби у висококваліфікованих фахівцях у сфері науково-дослідної діяльності та управління підприємницькими структурами обумовлює зростання кількості здобувачів та вступників до аспірантури;

- вітчизняна наука потребує формування кадрового потенціалу молодих науковців, спроможних до формування нових теоретико-методологічних знань та ефективних практик розвитку підприємництва.

Підготовка докторів філософії в межах освітньо-наукової програми «Підприємництво та торгівля» в Національному університеті «Одеська політехніка» спрямована на підготовку фахівців, спроможних використовувати та продукувати нові ідеї та знання у сфері розвитку підприємництва. Розв'язувати завдання, пов'язані з оптимізацією організаційних механізмів розвитку підприємництва, забезпечення умов для підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур. Створювати теоретичний базис та механізми інноваційного розвитку підприємництва для вирішення завдань повоєнного відновлення та сталого розвитку.

Література:

1. Трекер економіки України під час війни. Центр економічної стратегії. URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>

2. Global Competitiveness Report Special Edition 2020: How Countries are Performing on the Road to Recovery. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020/>

3. Аналітичний звіт щодо професійно-кваліфікаційного прогнозування в Україні. URL: [2-analitichniy-zvit-shchodo-profesiyno-kvalifikatsiy-nogo-prognozuvannya-v-ukraini.pdf \(mon.gov.ua\)](https://mon.gov.ua/2-analitichniy-zvit-shchodo-profesiyno-kvalifikatsiy-nogo-prognozuvannya-v-ukraini.pdf)

4. Аспірантура в Україні. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>

УДК: 378.85

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО НАВЧАННЯ КЕРІВНИКІВ-ЛІДЕРІВ

Гребеніченко І.О., здобувачка (другого) рівня вищої освіти,

ВНЗ «Київський університет ринкових відносин»,

м. Київ

Систематизація та поглиблення знань щодо сутності поняття «лідерство», його основних складових та взаємозв'язку з управлінням персоналом; базових понять та

сучасних моделей й методів управління персоналом; концептуальними підходами до аналізу та формування внутрішньої політики управління дієвістю персоналу – саме таку програму навчального курсу «Лідерство та методи управління персоналом в сучасній організації» варто запроваджувати для підготовки успішних майбутніх підприємців. Сьогодні в освітній сфері існують десятки програм, курсів і навчальних заходів, організованих як державними, так і приватними закладами освіти. Слухачів ознайомлюють із сучасними вимогами до ефективного лідерства, актуальними проблемами сучасного лідерства, а також найвищими стандартами досягнень в лідерстві; вчать формувати професійну команду, орієнтовану на результат; розглядають теоретичні і практичні основи мотиваційної кадрової політики, новітні кадрові технології та особливості побудови системи управління персоналом в підприємницьких структурах. Слухачі курсів пізнають основні напрями кадрової політики, специфіку управлінської діяльності, права і обов'язки, особливості нарахування оплати праці та ін. [4, С. 23]

Сучасні методи навчання лідерів серед управлінців зарекомендували себе на високому рівні. Так, одним з особливих методів якісних досліджень, який дозволяє отримати оціночну, емоційну інформацію про об'єкт, є фокус-група. Перевагою цього методу є те, що під час спільної дискусії з кваліфікованим тренером та експертами відповідного спрямування відбувається глибше розуміння досліджуваного питання, отримання нової інформації, виникнення нових ідей щодо виконання практичних ситуацій. Проведення фокус-групи може бути доцільним, коли необхідно протестувати концепцію рекламної кампанії або елементи брендингу (назва, логотип), план розвитку або архітектурний план. Також фокус-група може стати базою для проведення кількісного дослідження (наприклад, масового опитування) – допоможе сформулювати пул питань для анкетування. У фокус-груп є свої переваги та недоліки. До перших належить гнучкість методики, відносна легкість і швидкість реалізації, можливість виявлення різних несподіваних аспектів обговорюваної теми, які складно розкрити, використовуючи кількісні методи. Недоліками методу можна назвати високі вимоги до професійного рівня модераторів і складність аналізу отриманої інформації.

Цікавим і корисним є метод «інтерв'ю перед камерою», який дає змогу навчитись та вдосконалити вміння давати інтерв'ю, вміти відповідати на складні запитання, позбутися хвилювання перед камерою тощо. Інтерв'ю – це метод донесення інформації до аудиторії. Воно може бути знято на відео, записане на аудіо, надруковано в газеті або розміщено в інтернеті. Той, у кого беруть інтерв'ю, повинен добре підготуватися до розмови. Це допоможе гідно відповідати на питання і залишити гарне враження аудиторії. Саме цього і можна навчитися, ознайомлюючись з даним методом. Використовуючи метод «інтерв'ю перед камерою», управлінець дізнається про основні ключі спілкування з аудиторією, навчиться висловлювати свою експертну думку, знатиме, як давати достойні відповіді на провокаційні запитання, ознайомиться з правилами поведінки на теле- ток-шоу та дізнається про правила синхронного інтерв'ю. Модератори дадуть слушні поради і ознайомлять з деякими лайфхаками [2].

Ефективні методи групової роботи, які дають змогу за короткий термін набути необхідних навичок та компетенцій, уможливають фактично закріпити отримані знання – це тренінги. Це метод навчання через поведінку, через проходження учасниками групи ряду змодельованих тренером ситуацій. Тільки маленьку частину тренінгу займає теорія, в основному тренінг – це дії і аналіз цих дій. На тренінгу перед кожним учасником відкривається ряд унікальних можливостей. Кожен може побачити себе з боку, оцінити свої ефективні і неефективні стратегії поведінки і установки. Тренінг допомагає дізнатися щось нове про себе самого і оточуючих людей. Саме тут можна опрацювати навички в режимі реального часу з можливістю робити паузи, обговорювати і на ходу змінювати стратегії. Майбутнім лідерам-управлінцям корисно буде проаналізувати і відрефлексувати свою поведінку, свої думки і установки; завершити незавершені старі переживання, опрацювати звички, які заважають жити; просто поділитися своїми проблемами,

страхами, переживаннями, проговорити такі речі, які складно або нерозумно промовляти в «звичайному» житті [3, С. 152].

Рольові ігри – ще один з ефективних динамічних методів навчання, який дає змогу відтворити ситуацію, взяту із реалій підприємницької діяльності, краще її зрозуміти, розглянути різні сценарії розвитку подій, навчитися комунікувати. Це найкращий інструмент для розуміння теоретичного матеріалу й формування вміння використовувати теорію на практиці. Під час рольових ігор створюється ситуація, наближена до реального життя, і учасники самостійно шукають шляхи розв'язання тієї чи іншої проблеми. Саме такий формат найкраще забезпечує інтерактивність навчального процесу. Знати на абстрактному рівні, як вирішити проблему, – це не те саме, що успішно застосовувати знання в реальному житті. І в цьому допоможе розібратися рольова гра. Спільні дискусії найкраще проводити з різними зацікавленими експертами. Це ще один з інноваційних підходів до навчання керівників-лідерів, який дасть змогу навчитися конструктивно вирішувати неоднозначні проблеми, набути умінь приймати компромісне рішення, обґрунтовувати свою точку зору тощо. Учасники дискусії, зіставляючи суперечливі судження, намагаються прийти до єдиної думки, знайти загальне рішення, встановити істину [2].

Міні-лекції, як метод навчання, в стислій формі і в короткий термін надають змогу отримати найнеобхідніші знання із застосування андрагогічних принципів навчання. Доцільною в наш час є інтерактивні міні-лекції, які мають елементи діалогу з аудиторією. У такий спосіб можна привернути увагу учасників і викликати інтерес в аудиторії, коментуючи відповіді, оцінюючи підготовленість і сприйняття слухачів. Часто під час міні-лекцій використовуються малюнки, схеми, таблиці, діаграми, предмети, що стосуються теми виступу. Важливо також набути керівникам-лідерам умінь і навичок стратегічного планування і бачення; організаторські здібності (створення робочих груп і ефективних команд, делегування повноважень, роботи з персоналом, його оцінювання і розвиток); розвивати комунікативні навички (спілкуватися, переконувати опонентів, досягати компромісів, вести переговори); орієнтуватися на результат (аналізувати інформацію та робити висновки, за результатами аналізу приймати рішення, домагатися вирішення проблем і конфліктів, приймати рішення тощо) [1].

Запропоновані новації для розвитку компетенцій управлінців та сучасні методи навчання практиків-підприємців є досить ефективними в умовах сьогодення.

Література:

1. Байєрс Л.Л., Ру Л.В. Управління людськими ресурсами. URL: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm003.html> (дата звернення: 12.05.2023).
2. Концепція партисипативного управління. Мотивація персоналу. URL: <https://library.if.ua/book/116/7771.html> (дата звернення: 12.05.2023).
3. Шевченко С.М. Педагогічні умови формування аналітичного мислення студентів вищих технічних навчальних закладів. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. 2007. №3. С. 151- 154.
4. Школа лідерів професійної освіти як інноваційна модель підвищення кваліфікації педагогів в умовах сталого розвитку: цифровий програмно-методичний комплекс: В. Сидоренко, А. Єрмоленко, Л. Горошкова / за науковою редакцією доктора педагогічних наук В.В. Сидоренко. Біла Церква: БІНПО, 2021. 114 с.

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ТА ЗНИЖЕННЯ НАПРУЖЕНОСТІ НА РИНКУ ПРАЦІ

Дороніна О.А., д.е.н., професор,

Трегубов О.С., к.е.н., доцент,

Якімова Н.С., д.е.н., доцент,

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

Внаслідок воєнної агресії росії, з лютого 2022 р. економіка України та регіонів відчула нові виклики, що потребують запровадження нових антикризових управлінських підходів задля збереження економічного та людського потенціалу. Серйозною соціально-економічною проблемою на тлі руйнування економічної та промислової інфраструктури, згорання бізнесу, є зростання кількості осіб, які втратили джерело трудових доходів та масове зростання кількості внутрішньо-переміщених осіб (за інформацією Мінреінтеграції станом на березень 2023 р. їх чисельність становить понад 7 млн. осіб, з яких понад 5 млн. осіб – офіційно мають статус ВПО), що потребує розробки програм підтримки зазначених категорій громадян України та активізації соціальних ініціатив в регіонах, що є місцем закріплення ВПО. На часі – забезпечення синергії потреб та запитів соціально незахищених верств населення, органів влади та місцевого самоврядування, громадських організацій, донорських організацій та бізнесу.

Серед регіонів України, лідером за кількістю зареєстрованих ВПО у 2022 р. стала Вінниччина. Станом на початок 2023 р. Вінницька міська територіальна громада прийняла 45 804 внутрішньо переміщених осіб, чисельність ВПО у Вінницькій області – понад 170 тис. осіб. Це люди, які втратили домівки, роботу, бізнес, та потребують допомоги держави та суспільства. Соціальне ж підприємництво може стати ефективною формою такої допомоги. На відміну від звичайної благодійності, соціальні підприємства – це сталі бізнесові механізми, які мають набагато більший вплив на існуючі проблеми та дозволяють ефективніше розподіляти фінансові ресурси.

Актуальність розвитку соціального партнерства усвідомлена й на місцевому рівні. Ще у довоєнний період запит на формування навчальних програм для підприємців в сфері соціального забезпечення та фахівців з управління соціальними проєктами в Україні був надзвичайно актуальним. Наразі соціальне підприємництво є відносно новим та затребуваним напрямом економічної діяльності, що створює інноваційні рішення сучасних соціальних проблем із використанням бізнес-підходів.

Саме Вінниця була першим містом в Україні, яке розробило і почало реалізовувати Програму розвитку соціального підприємництва. Викладачі Донецького національного університету імені Василя Стуса брали участь в робочій групі з розробки цієї Програми і зараз працюють в Координаційній раді з її реалізації. У 2022 р. вони виступили ініціаторами розробки в ДонНУ імені Василя Стуса магістерської освітньо-професійної програми «Соціальне підприємництво». У 2021 р. Університетом спільно з Вінницькою міською радою проведено Міжнародний форум соціального підприємництва, який довів необхідність розвитку соціально-орієнтованого підприємництва, залучення соціально-незахищених груп населення до підприємницької діяльності, поширення кращих практик соціального підприємництва для вирішення наявних соціальних проблем, досягнення позитивних соціальних змін.

В той же час, спеціалізовані, практико орієнтовані освітні програми, спрямовані на розвиток навичок із соціального підприємництва та управління соціальними проєктами,

що орієнтовані на соціальне забезпечення різних верств населення, є поодинокими на національному ринку освітніх послуг та не представлені у Подільському регіоні.

ДонНУ імені Василя Стуса – заклад вищої освіти, який перемістився у м. Вінницю з м. Донецьк у 2014 р. Більше половини співробітників Університету – це внутрішньо переміщені особи, отже ДонНУ імені Василя Стуса чітко усвідомлює свою місію щодо всебічної підтримки, консультування та навчання ВПО. Університет активно залучився до популяризації соціального підприємництва, саме в ДонНУ імені Василя Стуса вперше серед ЗВО Подільського регіону було запроваджено курс з соціального підприємництва для здобувачів освіти економічних та управлінських спеціальностей, розроблено однойменну сертифікатну освітню програму, яку здобувачі мають змогу обрати при формуванні індивідуальної освітньої траєкторії.

ДонНУ імені Василя Стуса має сформоване експертне середовище та вагомі напрацювання спільно з Вінницькою міською радою щодо розвитку соціального партнерства, в 2022 році, реалізуючи за підтримки програми імені Фулбрайта в Україні проєкт «Соціальне підприємництво – партнерство для змін» розробив і запровадив практикоорієнтовану магістерську програму «Соціальне підприємництво». Унікальні риси програми: формування навичок здобувачів до соціальної адаптації, встановлення соціального партнерства, інтеграції до приймаючої громади, ведення економічного діалогу з новим бізнес-середовищем.

До розробки навчальних матеріалів та викладання на програмі залучаються фахівці-практики, які мають досвід підприємницької та експертної діяльності у сфері соціального підприємництва. Навчання відбувається переважно у форматі тренінгів із використанням бази кращих практик соціального підприємництва громад Центральних та Західних регіонів.

Освітньо-професійна програма «Соціальне підприємництво» покликана познайомити здобувачів із філософією соціального підприємництва, проєктування, грантрайтингу, системою суспільно-економічних заходів, спрямованих на матеріальне забезпечення населення від соціальних ризиків, підприємницькими підходами в організації діяльності у соціальній сфері.

Розробка програми сприятиме підготовці фахівців в сфері соціального забезпечення, здатних розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі соціального забезпечення (в тому числі такі, що виникають в умовах воєнного стану), соціального підприємництва та проєктування, управління соціальними проєктами. Отже, за рахунок підготовки зазначених фахівців, магістерська освітньо-професійна програма «Соціальне підприємництво» є інструментом відновлення економічної активності, зниження напруженості на ринку праці та джерелом розвитку підприємництва є актуальною та на часі.

Донецький національний університет імені Василя Стуса є не тільки національним лідером освіти та науки, який керується у своїй діяльності якістю освіти як суспільною цінністю, але й надійним та соціально відповідальним партнером для громадських і владних інститутів, міжнародної та вітчизняної бізнес-спільноти. Створення платформи для синергетичної взаємодії Університету з бізнесом та владою Подільського регіону у вирішенні соціальних проблем ВПО та осіб, які втратили роботу на основі розробки та реалізації освітньої програми «Соціальне підприємництво» безпосередньо корелюється зі Стратегією розвитку Університету [1], а саме Пріоритетом 1: Прагматизація освітньої діяльності з метою з метою забезпечення якості людського капіталу України.

Розробка зазначеної освітньої програми дає можливість зміцнити роль Університету як лідера по впровадженню соціальних інновацій, інтегратора різних суб'єктів у русі до соціального партнерства та майбутнього сталого розвитку громад.

Література:

1. Стратегія розвитку Донецького національного університету імені Василя Стуса.
URL: <https://www.donnu.edu.ua/uk/strategiya/>

2. Дороніна О.А., Трегубов О.С., Якімова Н.С. Потенціал розвитку соціального підприємництва на Вінничині. *Економіка і організація управління*. 2022. №4 (48). DOI 10.31558/2307-2318.2022.4.3

УДК 37.014.54:378.016

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКІСНОЇ БІЗНЕС-ОСВІТИ В УКРАЇНІ

*Зеліско Н.Б., к.е.н., доцент,
Львівський національний університет природокористування,
м. Львів*

У бізнесменів інколи діаметрально протилежне ставлення до освіти. Одні кажуть, що хороша освіта є добрим підґрунтям для вдалого бізнесу, другі ж наслідують Марка Цукерберга, кажучи, що освіта – не найважливіше, що бізнес можна побудувати без неї.

Сьогодні актуальним є вирішення проблеми якісної підготовки майбутніх фахівців з підприємницької діяльності, що обумовлює переосмислення та методологічне обґрунтування процесу бізнес-освіти.

Знання у сфері бізнесу дає можливість моделювати алгоритми процесів з реалізації різних варіантів підприємницьких ідей. Підприємець, що має знання і навички у сфері бізнесу діє не на підставі відомих і стереотипів, а веде пошук нестандартних, нетипових рішень. Бізнес-освіта дає можливість опанувати навички напрацювання та аналізу альтернатив розвитку процесів і подій у сфері бізнесу, розвивати лідерські якості, раціонально мислити в умовах нестабільності та стресових ситуацій. Концептуально бізнес-освіту визначено складовою професійної освіти, яка орієнтована на задоволення потреб особистості, групи, суспільства, держави. Виділення бізнес-освіти в окрему складову пов'язане з формуванням більш широкою спектру не тільки професійних, але й ділових навичок. В бізнес-освіті крім навчання підприємству і бізнес-стандартам, значна увага приділяється розвитку лідерства та бізнес дослідженням [1]. Така освіта дає підґрунтя для дій підприємця з урахуванням юридичного, управлінського, морально-етичного, економічного та інших аспектів діяльності. Вона дає ключові знання для ефективного використання наявних ресурсів та залучених інвестицій.

За сучасних економічних умов, розвиток підприємницької освіти, особливо у контексті створення стартапів та основ започаткування власного бізнесу, розробки підприємницьких ідей та розвитку підприємництва має всі підстави стати основним напрямом політики розвитку та відбудови економіки України. Це буде сприяти вирішенню проблем як економічного, так і соціального характеру.

Розвиток та успіх в підприємстві неможливі, зокрема, без підвищення освіченості суб'єктів бізнес-діяльності. До основних факторів, що впливають на бізнес-освіту в Україні, можна віднести [3]:

- соціальні очікування від підприємництва і підприємців;
- реальний вплив підприємців на розвиток суспільства;
- попит населення, зокрема діючими і потенційними підприємцями, на економічні та соціальні знання;
- лобіювання інтересів підприємців і їх організованість;
- потреби підприємців в нових технологіях ведення бізнесу.

Проблемі формування підприємницької компетентності молоді в даний час в зарубіжних країнах приділяється значна увага. Роботодавці вимагають наявності у

працівників аналітичного і системного мислення, ініціативності та комунікабельності, навичок прийняття рішень і відповідальності, які необхідні в сучасних умовах. Такі якості необхідно формувати починаючи зі школи. Безумовно, окремі напрями навчання та підходи до підприємницької освіти та підприємливості, які існують в зарубіжних школах, становлять інтерес і для вітчизняної загальноосвітньої школи. У Великобританії освіта в галузі підприємництва визнана пріоритетною на всіх рівнях освіти. Так у 2014 році було опубліковано Лордом Янгом (англ. Lord Young) звіт «Підприємство для всіх». В даному звіті автор зазначає, що підприємництво означає більше, ніж просто можливість стати підприємцем, оскільки саме така якість надає людині позитивний світогляд і є цінним атрибутом усього життя. Також в звіті зазначено про необхідність починати навчання підприємництву з початкової школи, продовжувати у середній школі; необхідність адаптувати предмети, зробити їх більш актуальними, відповідними до сучасних умов існування людини в суспільстві. Лорд Янг відмічає, що виховання підприємницького ставлення має відбуватися як у формальній, так і неформальній освіті, заохочуючи учнів до самостійної роботи чи до створення власної компанії. Автор звіту започаткував створення шкільних підприємств та введення цифрового паспорту діяльності учня, в якому перелічено усі заочні та інші види діяльності, з метою його подальшого розвитку (навчання в коледжі, університеті) або працевлаштуванні, після завершення навчання [3].

Для України 2022 рік видався важким. Військові дії, які розгортаються на території держави, впливають на всі сфери життя і звичайних людей і суб'єктів господарювання. Для відновлення нормального функціонування держави як суб'єкту світової цивілізації, потрібно швидко приймати виважені рішення та структуровано відроджувати бізнес-елементи життєздатності країни. Безперечно, малий і середній бізнес є основою економіки України, створюючи 60% ВВП, забезпечуючи 79% робочих місць [2]. Він є соціально-економічним фундаментом, без якого не може розвиватися інноваційно-орієнтована економіка. Варто відзначити, що мале підприємництво найоперативніше реагує на зміни навколишнього середовища. Зокрема, такий тип діяльності можна назвати надзвичайно мобільним через здатність адаптуватися під потреби теперішніх умов ринку. Але при цьому підприємництво і малий бізнес фактично безперервно генерують ринку нові товари та послуги, які неодмінно будуть корисними і у повсякденному мирному житті. Тому актуальність підприємницької освіти в умовах сьогодення беззаперечна.

Але нема заперечень, що навчити підприємництву не можливо тільки прослухавши набір теоретичних курсів. Важливо забезпечити заглиблення слухачів в практичне середовище бізнесу та сформувати вміння і навички, відповідні професійні компетентності щодо моделювання різних альтернатив розвитку підприємництва. З цієї позиції бізнес-освіта є специфічною системою організації і проведення навчання та контролю знань яка ґрунтується на формуванні вмінь і навичок шляхом аналізу ситуацій з ділової практики, комунікативної групової взаємодії та індивідуальної креативної діяльності майбутніх підприємців [5].

Характерні риси підприємницької освіти наведено на рис. 1:

- розширення та отримання додаткових можливостей здійснення підприємницької діяльності в результаті освоєння нових умінь і навичок, формування професійних та соціальних компетентностей;
- практична спрямованість на вирішення актуальних проблем економіки, досягнення конкретних результатів на підставі інноваційних та креативних рішень;
- пріоритетність активних, інноваційних форм та методів навчання, зокрема застосування кейсів, розбір прикладів з практики підприємницької діяльності;
- формування психології пошуку правильної відповіді на відміну від пошуку прийнятного результату;
- викладач грає роль помічника або «коуча», організуючого процес так, щоб студенти ставали активними співавторами навчання.



Рисунок 1 – Характерні риси підприємницької освіти

Університети відіграють унікальну багатогранну роль у підприємницьких та інноваційних екосистемах і суспільстві, зокрема, у забезпеченні об'єднання талантів для впроваджень в бізнес-колах та інших секторах, виведенні нових технологій на ринок, вдосконаленні державних послуг або вирішенні соціальних проблем [2]. Для забезпечення якісної підприємницької освіти університетам необхідно:

- підтримувати та посилювати взаємодію між бізнес-колами та неакадемічним сектором для посилення ролі університетів як центральних суб'єктів в інноваційних екосистемах;
- розширювати можливості більшої кількості європейських університетів прийняти і засвоїти принципи підприємницької освіти, а також забезпечити процедури щодо відкритого доступу та відкритих даних, спираючись на існуючі інвестиції ЄС;
- забезпечити навчання бізнес-активного населення для практики підприємницької освіти;
- слід заохочувати підприємницькі університети до розроблення дорожніх карт розвитку підприємництва та посилити ефективність управління ними шляхом обміну найкращими практиками.

Напрями підвищення якості підприємницької освіти полягають в наступному: упровадження в навчальний процес передовий досвід розвинутих країн у сфері підприємницької (бізнес) освіти; домінування практичних аспектів організації підприємницької справи при навчанні; застосування інноваційних технологій, методів навчання та інформаційних технологій; залучення провідних (вітчизняних та зарубіжних фахівців) підприємницької освіти і успішних підприємців для теоретичного і практичного навчання студентів; сприяння мобільності студентів, сприяння їх зарубіжній практиці; підвищення кваліфікації викладачів на підставі стажування.

Література:

1. Вагонова О. Г., Горпинич О. В., Шаповал В. А. Бізнес-освіта як чинник імплементації економіки знань. *Economics Bulletin*, 2017, №3. С.142-155.
2. Гончаренко І., Шкарабан Т., Лозова А. Підприємницька освіта: актуальність в умовах війни та повоєнного стану. URL: <https://er.knuid.edu.ua/bitstream> (дата звернення 7 травня 2023 р.)

3. Кравчина О. Використання онлайн ресурсів для формування підприємницької компетентності учнів у Великобританії. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/724884/1/Kravchyna-IITZN-2021.pdf> (дата звернення 10 травня 2023 р.)

4. Чи варто здобувати бізнес-освіту в Україні? URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/biznes-osvita-v-ukrajini-yaki-ye-varianti-i-chi-varto-zdobuvati-novini-ukrajini-50181805.html> (дата звернення 10 травня 2023 р.)

5. Як бізнес-освіта впливає на розвиток майбутніх підприємців. URL: <https://tvoemisto.tv/exclusive/biznes-i-osvita-chomu-molod-tak-vazhlyvo-navchyty-pidpryie-mnytstvu-137159.html> (дата звернення 12 травня 2023 р.)

UDC 330.0

FORMATION OF MODERN COMPETENCIES OF SPECIALISTS IN BUSINESS AND TRADE

*Levkina R.V., professor, doctor of economic sciences,
National University "Odesa Polytechnic",
Odesa,*

*Kotko Ya.M., Candidate of Economic Sciences,
State Biotechnology University,
Kharkiv*

The development of the national education system requires increased attention to the formation of modern professional competencies of applicants, which occurs as a result of their acquisition of relevant theoretical knowledge, practical skills and abilities.

In accordance with the latest concepts of training specialists in the field of business and trade, the main results of the implementation of educational and professional programs are, first of all, practical orientation and ensuring a high level of theoretical training, expanding the subject and object areas of research, increasing the acquisition of practical skills, bringing the level of quality of education of students to the requirements of the labor market and the needs of specific employers, bringing the education system to the realities of modern entrepreneurship, minimization of the time period of adaptation of participants of the educational process to future professional activities, stimulation of scientific activity, etc. [1, с. 2].

However, there are a number of peculiarities of the development of science and its connection with business and trade at the present stage that cannot but affect the process of training specialists. In our opinion, the following should be highlighted:

first, the development of digital technologies and the introduction of digitalization in all sectors of the economy, on the one hand, allow processing large amounts of information for business decision-making, and on the other hand, require rapid processing of material, the acquisition of completely new knowledge and practical skills, and access to innovative technologies creates real opportunities for the free use of information, which cannot but affect the need to develop skills of self-education and self-development;

secondly, the rapid depreciation of the assessment of acquired knowledge and practical skills during training in the early stages of professional activity requires constant updating and new approaches to measuring the performance of a specialist, personal effectiveness and competitiveness in the labor market;

thirdly, the complexity and, in some cases, the impossibility of ensuring that the mandatory components of the educational and professional program and the acquired competencies meet the needs of future employers precisely because of the diversity of business activities, their forms, specifics of implementation and rapid changes in the business

environment; conditions (real correspondence of the range of theoretical and scientific knowledge and practical skills that correspond to modern professional development);

fourth, psychological aspects of forming students' own responsibility for learning outcomes and difficulties in realizing motivation, given the current state of the country's economy and the real interest of employers in highly qualified employees;

fifthly, the active introduction of digital technologies in education, gamification of the educational process and information support of classroom classes in order to acquire competencies in modeling practical situations and forecasting trends in the development of entrepreneurship and trade allow students to use a variety of tools throughout their professional career and in the process of second higher and non-formal education [2, p. 1-2].

Let's analyze the most important practical skills and abilities for success in business and trade and other areas of activity. It is traditionally believed that the most important competencies of a business and trade specialist are practical skills and abilities of effective product promotion, quality customer service, effective communication and mediation skills. Yes, indeed, the above helps to build favorable conditions for doing business, establish relationships with customers, motivate staff to solve a current problem or increase productivity, which is quite a lot in itself. However, in our opinion, and this is enshrined in the Standard of Higher Education at any level in the specialty 076 "Business and Trade", the basic or competencies of a business and trade specialist are the ability to generate new ideas and creativity in problem solving and making informed decisions; the ability to adapt and act in a new situation, criticality and self-criticism; the ability to apply knowledge in practical situations. The development of these competencies in the professional sphere allows them to be formulated in more detail, but without specifying them for specific tasks. For example, the systematic and critical understanding of the theoretical foundations of business and trading activities allows you to choose appropriate methods, tools and innovative approaches to performing professional tasks in business organization, its evaluation, planning and forecasting in conditions of uncertainty and risk. Depending on the situation, such tasks may relate to the effective management of available or attracted resources to achieve specific goals; personnel management and distribution of responsibilities among the project team; delegation of work to maximize the involvement of personnel in the project, etc. [3, c. 107-108].

In order to maximize practical immersion in the professional environment, study the business environment from the outside, and develop relevant skills to perform certain tasks in the early stages of career growth in business and trade structures, students receive theoretical and practical tasks to be performed at the practice sites. It is the results of industrial and undergraduate internships that determine the actual state of preparation of applicants for professional activities. In highly developed countries, measures are taken to determine the professional purpose of a person, starting from school years, their abilities, talents, and inclinations. By helping to identify such abilities and taking into account the wishes of the young person, the university further develops the overall development and formation of the necessary special competencies. And internship programs at enterprises allow to finally resolve the issue of choosing the direction of future career in the business environment [4, p. 3].

In the UK, internship programs are offered for higher education applicants aimed at gaining valuable practical experience in various sectors of the economy for 8 weeks in the summer on a part-time basis. Such a program necessarily takes into account the level of employment of the applicant and allows you to receive almost £11 per hour. Such programs are universal in nature and are designed for applicants of the first (bachelor's) level of higher education (for example, the Bachelor's Internship Program 2022-2023). The main advantages of this program or another similar internship program are the opportunity to work in various fields and to choose specific enterprises, organizations, institutions for further employment based on a conscious choice and the use of various ways to develop the acquired theoretical knowledge and practical skills in higher education. As a result, competitive advantages in the labor market, a

system of useful contacts, practical skills to perform certain operations and business processes remotely, etc.

In Denmark, in addition to unique experience and skills, internship programs for students allow them to receive a scholarship or salary while working. Such a salary for student interns should not be less than USD 880 per month, which is almost equal to the amount of a standard Danish student grant. The most promising areas for internships are agriculture (all branches of agriculture and agricultural processing) and engineering (engineering, construction, environmental, etc.). The use of similar internship programs to train domestic business and trade specialists is interesting and useful at the same time, and the theoretical part is more understandable and productive in practical use. The participation of applicants in multifunctional projects/programs allows them to quickly adapt to changing conditions and fundamentally prepare for rapidly changing conditions in the labor market for further self-development in the field of entrepreneurship and trade [5, p. 11].

Reference:

1. Solodkyi M., Yavorska V. Osoblyvosti pidgotovky fakhivtsiv z pidpriumnytstva, torhivli ta birzgovoi diialnosti. *Ekonomika ta suspilstvo*, (29). 2021. S. 1-5. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-5>
2. Levkina R.V., Kotko Ya.M. Zarubizhnyi dosvid geimifikatsii navchalno-naukovogo protsesu. Innovatsii ta perspektyvni shliakhy rozvytku informatsiinykh tekhnologii: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. (m. Cherkasy, Cherkas. derzh. tekhnol. un-t, 09 grudnia 2022 r). Cherkasy, 2022. S.1-4.
3. Klimenkova O.V. Biznes-osvita yak kliuchovyi faktor formuvannia konkurentnogo rynku pratsi. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*. No. 1 (37) 2020. S. 101-111. <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2020.1.10>
4. Levkina R.V., Kotko Ya.M. Yevrointehratsiina transformatsiia systemy vyshchoi osvity v Ukraini. *Globalna bezpeka ta asymetrychnist svitovogo gospodarstva v umovakh nestabilnogo rozvytku ekonomichnykh system*: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Kropyvnytskyi, Tsentralnoukr. nats. tekhn. un-t, 29 lystopada 2022 r.). Kropyvnytskyi, 2022. S. 1-3.
5. Shevchuk I.B., Shevchuk A.V. Osvitnia analityka kriz pryzmu viiny: vyklyky ta mozhlyvosti dlia vyshchoi shkoly Ukrainy. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2022. No. 39. S.1-11. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-80>

Наукове видання

Збірник матеріалів

**VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ»**

19 травня 2023 року