

Міністерство освіти і науки України
Департамент освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)
Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро, Україна)
Дніпропетровський науково-дослідний інститут судових експертиз
Міністерства юстиції України (м. Дніпро, Україна)
Полтавський державний аграрний університет (м. Полтава, Україна)
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Старобільськ, Україна)
Університет прикладних наук (м. Міттвайда, Німеччина)
Центр менеджменту м. Інсбрук (м. Інсбрук, Австрія)
Університет страхування та фінансів ВУЗФ (м. Софія, Болгарія)
Баїшев Університет (м. Актобе, Казахстан)
Мерія м. Громадка (Польща)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2022:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 11–12 квітня 2022 р.)

У п'яти томах

Том 2. Інноваційне підприємство
та розвиток суб'єктів підприємництва
в умовах глобальної економіки

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2022

*Затверджено на засіданні вченої ради факультету економіки
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Оковитий С. І. – д-р хім. наук, проф., ректор Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, голова оргкомітету;

Гринько Т. В. – д-р екон. наук, проф., декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Кравченко М. В. – д-р екон. наук, проф., заступник начальника управління науки, вищої та професійно-технічної освіти – начальник відділу науки, вищої освіти та атестаційної експертизи департаменту освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації;

Богодістов Євген – д-р філософії, старший лектор Центру менеджменту м. Інсбрук (Австрія);

Вазов Радостін – д-р філософії, проректор з європейських проектів та додаткової освіти Університету страхування та фінансів ВУЗФ (Болгарія);

Велеско Серджио – д-р екон. наук, проф. міжнародного менеджменту факультету економіки Університету прикладних наук у місті Міттвайда (Німеччина);

Гвініашвілі Т. З. – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Дячков Д. В. – д-р екон. наук, доцент, заступник директора навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавського державного аграрного університету;

Іванов Р. В. – д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри економічної кібернетики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Колосов А. М. – д-р екон. наук, проф., проф. кафедри менеджменту Луганського національного університету імені Тараса Шевченка;

Коваленко О. В. – д-р екон. наук, проф., директор Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України;

Корнєєв М. В. – д-р екон. наук, проф., декан факультету інноваційних технологій Університету митної справи та фінансів;

Лигіна Ольга – д-р філософії, проректор з наукової роботи та стратегічного розвитку Баїшев Університету (Казахстан);

Олійник Т. І. – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Павліще Даріуш – д-р філософії, мер міста Громадка (Польща);

Павлов Р. А. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент 2022: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 11–12 квіт. 2022 р. : у 5 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2022.

ISBN 978-617-645-462-5

Т. 2 : Інноваційне підприємство та розвиток суб'єктів підприємництва в умовах глобальної економіки. – 2022. – 116 с.

ISBN 978-617-645-464-9

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 11–12 квітня 2022 року в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара. Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336

ISBN 978-617-645-462-5

ISBN 978-617-645-464-9 (Т. 2)

© Авторський колектив, 2022

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ:
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА**

S. O. Butryk

Dniprovsky National University named after Oles Honchar (Ukraine)

**SALES POLICY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES: CURRENT STATE
AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

The purpose of ensuring the sale of agricultural products urgently for commodity producers is the use of modern marketing tools, defining distribution channels and its participants, conducting marketing research, objectively assessing market needs and proposals and forming an effective marketing policy for agricultural producers.

The company's sales policy is a set of measures aimed at organizing an effective and efficient sales network to improve sales efficiency, which helps the company to increase its reputation and take a leading position in foreign markets [2]

The increasing role of sales policy of agricultural enterprises at the present stage is due to several reasons [1]:

1. In times of product saturation is extremely difficult to do without close to the buyer sales networks;
2. The struggle for the consumer is intensifying, which requires constant improvement of sales policy, increasing its efficiency;
3. There is a need to increase the competitiveness of the enterprise, which is largely due to the organization of its sales activities;

The sales policy of an agricultural enterprise is a measure to determine the range of production, pricing, demand [3]. Sales activities of agricultural enterprises should be considered as an economic system, the effectiveness of which depends on the nature of interaction with business partners, competitors or government agencies.

The sales policy of an agricultural enterprise is characterized by the unity of three components:

1. Economic component, which causes a change in the forms of value in the process of exchange and fixes the completion of a certain process;

2. Organizational and technological, which characterizes the exchange of products of agricultural enterprises for means of payment;

3. The legal component that regulates the rules of exchange and fixes the transfer of ownership of products of agricultural enterprises;

The main prerequisite for ensuring the efficiency of sales activities of agricultural enterprises is its implementation on the basis of marketing as an integrator, which plays a leading role in the complex of interconnected processes of production, marketing and consumption. Its skillful use allows the company not only to survive the economic crisis, but also to achieve significant success.

The sales policy of an agricultural enterprise is formed on the basis of its sales potential and sales goals, which are set at the strategic and tactical levels. Creating conditions for the maintenance and development of production and marketing activities of agricultural enterprises in modern conditions is becoming a central problem in the context of ensuring food independence of the state.

Economic goals are aimed at maximizing profits, and their achievement is possible provided the successful implementation of the following tasks in the field of sales[4]:

1. Conquering a larger market share of the enterprise;
2. Maximization of sales and as a consequence of the company's profits with fuller satisfaction of consumer demand;
3. Effective use of the sales staff of the enterprise;
4. Selection of rational distribution channels;
5. Minimization of total costs in the business cycle of the product, taking into account the cost of after sales service;

“Sales development goals should be considered as supra-system and intra-system sales goals. The supra-systemic goals of sales development are related to the integration and diversification of activities, the development of existing markets and the development of new ones. Intra-system goals are aimed at improving the skills of sales staff, the introduction of information technology” [4].

The goals of sales policy are manifested in determining the configuration of the segment through automatic data accounting and the creation of a customer service center that has the ability to interactively respond to virtual customer requests and include:

1. Formation and development of the structure of distribution channels and management systems;

2. The choice of sales methods for different groups of goods;
3. Ensuring the receipt of funds for sold products and services;

The, we can conclude that sales policy is to ensure the availability of manufactured goods and services to consumers. As a rule, achieving this goal requires the solution of a set of interrelated tasks.

The sales policy of the enterprise involves determining the priority areas, tools and methods needed to enhance sales. The development of sales policy of the enterprise should be based on the results of the analysis of the existing sales system.

Based on this, it is necessary to form a new sales system that would be adequate to the market environment and improve the management sales policy of agricultural enterprises.

References:

1. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств //Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 3 (77). – С. 102-107.
2. Ключник А. В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – №. 4. – С. 414-419.
3. Колос З. В. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств //Агросвіт. – 2016. – №. 10. – С. 8-11.
4. Ніценко В.С. Збутова політика аграрних підприємств: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Сумського національного аграрного університету [Серія «Економіка і менеджмент»]*. 2015. Вип. 4 (63). С. 103-107.

Zhang Min, Dr. Dmytro Gorovyi, Professor

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Ukraine)

TRANSPORT TARIFFING WORLD CLASSIFICATION

Tariffing is the determination of fare (tariff) based on one or another classification of objects of taxation or payment [1]. In our case, it is a fare for use of a public transport system by a passenger. A fare is the fee paid by a passenger for use of a public transport system: rail, bus, taxi, etc. In the case of air transport, the term airfare is often used. Fare structure is the system set up to determine how much is to be paid by various passengers using a transit vehicle at any given time. A linked trip is a trip from the origin to the destination on the transit system. Even if a passenger must make several transfers during a journey,

the trip is counted as one linked trip on the system [2]. There are several types for all fare (tariff) systems for passenger transport:

1) Single fare (or a single tariff) does not take into account travel distance or time and the number of transfers using the same type of transport (for example, subway without exit outside). However, the exit from the land transport for transfer to another or the same is considered as the end of the trip). The main advantages of this fare are: simplicity for the native and foreign passengers, easy calculation and control of passengers in transport, a single ticket or token usage for trip validation; ability to sell tickets in several ways – by a special machine, a special person, and by a driver (if there is minimum lack for its vehicle control) [3]. The main disadvantages of this fare are: different transfer distance is on one price (full route and 1 stop trip have the same price); a transfer from one transport to another needs an additional payment. Such system is used in Ukraine (all cities), Moldova (Chisinau), Turkmenistan (Ashgabat) etc.

2) Zone (or zone centric) fare is used for a trip with a limit distance from the center point (the fare increases if the trip distance exceeds the limit). Zone centric fare is generally set in urban traffic, i.e. the size of the 1st zone with a minimum fare is calculated as the radius of the city center, and sometimes 1st zone has zero tariff. However, other city regions, suburbs, or satellite cities are related within the 2nd, 3rd etc. tariff zones. The main advantages of this fare are: simplicity for the native and foreign passengers; center residents can save their money (suburb residents and foreigners from airports or railway stations have to pay more); correctness to the distance range; ability to sell tickets in several ways – by a special machine, a special person, and by a driver (if there is minimum lack for its vehicle control). The main disadvantages are: this fare is good for center residents, but worse for suburbs residents or foreigners; it is difficult to calculate and to control a number of passengers; a different tickets for different zones need to be printed. Examples of such system are: Spain (Madrid, Barcelona), Italy (Rome, Florence), Turkey (Istanbul), Germany (Berlin, Munich).

3) Sectional fare uses the distance limitation (as well as the zone fare, but it is not centric). The passenger usually can change the type of transportation several times (usually not more than 2 times) within this distance. The main advantages of this fare are: local residents can save their money; a change from one vehicle to another usually does not require additional payment within the distance limit; it is the most

correct to the passengers in terms of distance [3]. The main disadvantages are: difficulties for understanding for foreigners; difficulties with calculation and controlling the number of passengers; necessity to print different tickets for different distance rates; ability to sell tickets only by machines. Such system is used in Austria (Vienna), France (Paris), Hungary (Budapest), PRC (all cities).

4) Time fares are similar to sectional ones, but they have time limitation (instead of distance) in their principal. A transfer from one transport mode into other usually is allowed. These fares can be for short time (half an hour, hour etc.) or long time (day, week, and month). The main advantages of this fare are: allowance to save money for long time tickets for local people that use transport all time; a change from one vehicle to another does not require additional payment within the time limit. The main disadvantages are: it is hard to understand for non-native (especially foreigners); difficult to control the time especially in circumstances of hard traffic or traffic jams for short time tickets; a need to print different tickets for different trip times; a need of special time validators. Such system is used in Czech Republic (Prague), and Poland (Warsaw).

5) Special fares are established to get to special places of interest (for tourists mainly), to use on old or out of date transport mode or to get to the airport (or other transport hub for tourists). These fares are much greater than local ones. They seem like special tax for non-locals or local people who want to travel. The main advantages of this fare are: allowance to save money for locals (as they know alternative routes or transport modes) and to make money on visitors; easy passengers calculation and control in transport; a single ticket usage (token or other mean of validation); ability to sell tickets by a special machine (a special person), and by a driver with the minimum lack for its vehicle control. The main disadvantages are: very high expenses for travelers; a transfer from one vehicle to another needs an additional payment. They used in Beijing, Paris, (airport rout); Porto, Barcelona (old tram rout).

6) Free pass. The trip without fares organized in Luxembourg (all public transport – railways (with the exception of travel in first class), buses (except for a number of night flights) and trams) and in some routes in Australia. In Luxembourg such measures have previously been taken by individual cities, but for the first time they have spread to the entire territory of a single country. This zero-tariff is established to unload the roads from cars, as approximately 200 thousand people from Germany, France, Belgium every day, about go to work in Luxembourg [4]. Providing completely free

travel will require an additional cost of 41 million euros per year, which will be received from tax collections. The main advantages of this fare are: easy use for travelers; no tokens or tickets needed; no controlled staff needed. The main disadvantage is that all expenses are covered from additional tax collections.

However, there are some special differences while transport companies use these principles. For example some companies differs their tariff regarding to the place of ticket purchase (in a special machine, via internet or a payment to a driver). Transport companies in metropolises use special tariffs for passengers going to airports, seaports, places of special interest (such as castles, ruins, etc. or even great shopping malls).

In addition, it is necessary to note such individual features of transport services payment in some cities and countries:

- the criterion for fare in Bangkok buses is not the distance, but the comfort of the trip – the presence of air conditioning, vehicle speed etc.;
- the need to co-pay 1 dollar for every single paper ticket in Washington (USA);
- in some of US cities the travel in the “rush hour” is 30% more expensive;
- the possibility of payment only with a help of cash machines near city transport stops without possibility to pay inside the mean of transportation in Budapest;
- the possibility of payment in Buenos Aires, Florence, Lisbon, Porto only by coins when buying a ticket in the bus.

More exact analysis on fare systems in different world cities would be provided in the next researches using mathematical conclusions.

References:

1. Schade J., Schlag B. *Acceptability of Transport Pricing Strategies*. Bingley, Emerald Group Publishing Limited, 2003. 329 p.
2. Vuchic V.R. *Urban Transit Systems and Technology*. Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, 2007. 624 p.
3. Gorovyi D., Gorova K. Urban Public Transport Fare System in Different Cities. *Visnyk Natsional'noho universytetu «Lvivska politehnika». Seriya: Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukrayini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku: zbirnyk naukovykh prats* [Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic». Series: Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development: A Collection of Scientific Papers]. 2016, no. 851, pp. 164-167.
4. Auxenfans M. (2019). *The cost of Luxembourg's free public transport plan*. Retrieved from: <https://www.bbc.com/worklife/article/20190128-the-cost-of-luxembourgs-free-public-transport-plan>

Винокурова А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**НАПРЯМИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА
НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**

Сучасний економічний розвиток, який полягає в постійному введенні інновацій та новітніх технологій в життя населення, є необхідним для існування, але несе вкрай тяжкі наслідки для навколишнього середовища. Екологія – важливий чинник, від якого залежить існування всього живого на планеті. Забруднення відходами водойм, від струмків до океанів, викиди небезпечних для життя парів від хімічної промисловості, забруднення повітря смогом та чадним газом, вирубка лісів для виготовлення споруд, меблів, паперу – це все екологічні проблеми, які спіткають світ, а з приходом інновацій це відбувається в геометричній прогресії.

Проблеми з екологічністю виробництва можна прирівняти до кризи, екологічної кризи. Використовуючи відоме поняття, що добро має перемагати зло, можемо ввести правило, що екологія має брати верх над економікою. В будь-якому разі, дослідження та вирішення проблем навколишнього середовища важливіше, ніж створення касира-робота, який здатен замінити п'ятьох працівників супермаркету та лишити їх безробітними.

Звичайно, країни започатковують велику кількість проектів, пов'язаних з екологією:

- виготовлення продукції виключно з натуральних інгредієнтів, без додавання хімічних;
- сортування сміття та подальша його переробка;
- фільтрація шкідливих викидів в повітря;
- встановлення повітря- та водоочисних установок;
- забезпечення населення «зеленою енергією», яка виробляється за рахунок сонячного світла, тепла, напору води, поривів вітру [1].

Такі заходи дещо поліпшують стан екології, але на дуже малий відсоток. Тому відбувається впровадження складного та дуже корисного процесу покращення екологічно-економічної ситуації – це повністю безвідходна технологія.

Поняття, звичайно, перебільшене, тому що будь-яка економічно-виробнича діяльність зумовлює появу відходів. Наразі розвивається велика кількість

технологій, які дозволять мінімізувати відходи, знайти шляхи їх повторного використання, викиди у вигляді диму та хімічних речовин спрямувати на виготовлення додаткової енергії і тд.

Для втілення екологічних процесів, необхідно дотримуватися та впроваджувати на підприємствах багато заходів, що будуть стимулювати покращення ситуації в даний момент [2]:

- розробка та втілення процесів, які мінімізують обсяги викидів в природу;
- створення систем очистки води для процесу водообороту, повторного використання рідин, а не спуску їх в чисті водойми;
- встановлення на підприємстві сортувального пункту, можливість переробки відходів на засоби пакування, тарні матеріали та ін.

Для винесення на перший план питань про збереження екології, необхідно створювати заходи, спрямовані на озеленення територій, прибирання, очищення місцевих водойм, встановлення пунктів прикорму тварин. Прості приклади, що знайомі нам ще зі шкільних часів, будуть формувати у персоналі та керівництві підприємств поняття про необхідність турботи про природу. Встановлення такої філософії всередині компанії – є першим рушійним кроком до великих змін зовні неї.

Покращення екологічних ознак виробничих підприємств можливо за дотримання таких правил:

1. Посилення контролю технічного впливу підприємства на навколишнє середовище, відповідальність за яке має лежати на керівництві.
2. Встановлення нормативів на допустимі обсяги шкідливих викидів на одне підприємство, залежно від виду діяльності, розміру, ступеня шкідливості.
3. Підвищення екологічного збору з підприємств, які є найбільш небезпечними за ступенями шкідливості.
4. Стимулювання з боку держави щодо зменшення кількості небезпечних викидів в повітря, водойми, за можливість повторної переробки відходів[3].

Екологізація підприємницької діяльності є надто важливим чинником, який впливатиме на подальше існування чистої екосистеми, зможе покращити сучасний стан природних ресурсів, які не будуть шкідливими для людського життя. Головним правилом, якого треба дотримуватися, при веденні виробничої діяльності – це «по-перше – екологія, по-друге економіка».

Важлива тема, яка вимагає негайних дій, а для покращення еколого-економічної ситуації, в будь-якому разі необхідно починати з себе!

Список використаних джерел:

1. Паламарчук В.О. Еколого-економічні та соціальні нариси з проблем природокористування. Пороги 2004. С. 8-23.
2. Лебединський Ю.П. Екологізація виробництва. *Особливості природокористування*. Київ. 2010. 112 с.
3. Семенов В.Ф. Екологічна економіка. *Екологічний менеджмент. навч. посіб.* Львів. 2013. С. 76-78.
4. Гринько Т.В., Настиченко Ю.В. Теоретичні засади стратегічного управління людським капіталом підприємства. *Економічний простір*, 2021. № 176. С. 53-58.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. *Економічний простір*, 2021. № 175. С. 52-58.
6. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». *Інвестиції: практика та досвід*, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.
7. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. *Ефективна економіка*, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>
8. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Випуск 6 (06). Частина 1. С. 85-90.

Гончар К. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ МАШИНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

В економіці України провідна роль належить галузі машинобудування. Даний сектор дає значний мультиплікативний ефект на економічну систему нашої країни (виробляє значну частину ВВП, стимулює інноваційну діяльність, одержує вагомую частку експортних доходів, створює робочі місця, наповнює державний бюджет) та формує тим самим підґрунтя для сталого розвитку держави. За офіційними даними у 2020 р. досліджувана сфера нараховує 7409 підприємств, а також вміщує у своєму складі понад 20 спеціалізованих галузей.

Тобто, на сьогоднішній день дана сфера промисловості впливає на ефективність економіки держави та відіграє провідну роль у створенні господарської

бази суспільства. Головним завданням машинобудівного комплексу виступає випуск машин та обладнання високотехнологічного рівня, які повинні забезпечити підвищення продуктивності праці, зниження матеріалоємності та енергоємності, а також сприяти поліпшенню якості продукції [1, с. 77]. Ринок машинобудівної продукції охоплює виробництво таких стратегічних товарів, як: устаткування для інших галузей промисловості, транспортні засоби, продукція оборонного призначення, а також багатьох інших інвестиційних та споживчих товарів [2, с. 28].

З метою оцінки рівня прибутковості діяльності машинобудівних підприємств України за 2016-2020 рр. на рис. 1 представлено динаміку рентабельності їх діяльності та фінансовий результат.

Результати проведеного дослідження показали, що динаміка рентабельності та фінансового результату була нестабільною протягом досліджуваного періоду. Найвищий рівень рентабельності припав на 2017 р. та склав 9,8%. Під час пандемії у 2020 р. підприємства стали нерентабельними про що свідчить від'ємне значення показника на графіку (-3,6%).

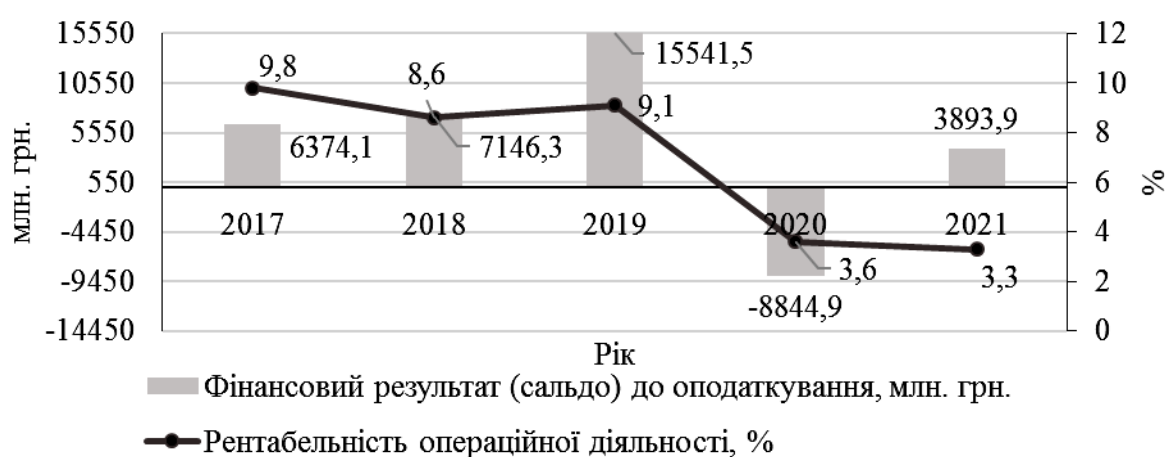


Рис. 1. Динаміка фінансового результату та рентабельності операційної діяльності машинобудівних підприємств за січень-вересень 2017-2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Постійна модернізація виробничих технологій потребує інвестування. Як показують проведені дослідження приблизно третя частина іноземних інвестицій спрямована у промисловість промисловий сектор (для фінансування низько технологічних та сировинні виробництв). Про це свідчить тенденція до скорочення обсягів капітальних інвестицій у машинобудування починаючи з 2018 р., що графічно зображена на рис. 2.

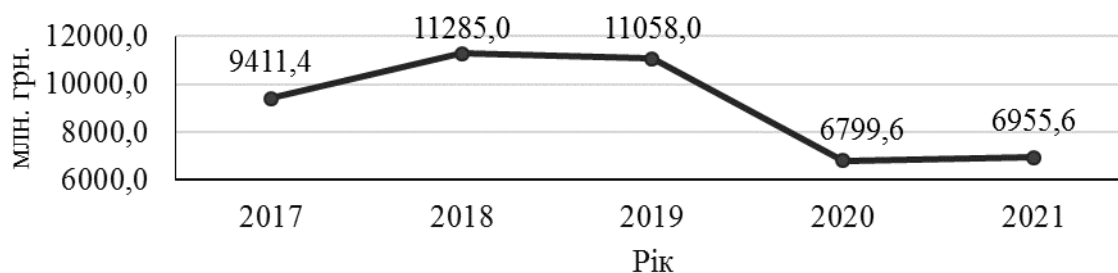


Рис. 2. Обсяг капітальних інвестицій у машинобудування України за 2017-2021 рр., млн. грн.

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Брак інвестицій у машинобудівну галузь доцільно пояснити високим зносом основних засобів підприємств даної сфери, а також збільшенням податкового навантаження на підприємства з боку держави.

Підсумовуючи вище зазначене, для забезпечення стійкості економіки нашої країни важливим є наявність виробничих можливостей цієї сфери промисловості. Постійний розвиток машинобудівного комплексу підтримує рентабельність та конкурентоздатність продукції на ринку, що сприяє підвищенню рівня розвитку економіки окремих регіонів та держави в цілому.

Отже, розвиток промисловості, зокрема, машинобудування в Україні виступає своєрідним генератором науково-технічного прогресу та інновацій в економічній системі. Національний машинобудівний комплекс є важливою сферою економічної системи, від стану якої залежить забезпечення підприємств інших секторів значною частиною основних засобів. Головною метою держави для підтримки промислового сектору має бути стимулювання суб'єктів господарювання для підвищення конкурентоспроможності як на українському, так і на світовому ринку та забезпечення підприємств висококваліфікованими кадрами й сучасним обладнанням.

Список використаних джерел:

1. Крамаренко І.С. Дослідження та тенденції сучасного стану інноваційного розвитку машинобудівних підприємств України / І.С. Крамаренко. *Економіка і держава*. 2020. №1 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2020/15.pdf
2. Дейнеко Л.В. Розвиток промисловості для забезпечення зростання та оновлення української економіки. *Інститут економіки та прогнозування НАН України*. 2018. №8. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ief.org.ua/docs/sr/301.pdf>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Дзерка Є. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Інноваційність на сьогодні є одним із найважливіших факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємств. А глобальна криза та епідемія COVID-19 навіть змушує вносити зміни в різні сфери діяльності сучасного підприємства. Насьогодні інновації є найважливішою рушійною силою розвитку економіки. Вони є специфічним інструментом підприємництва, а підприємництво, що виражається в постійному пошуку нових комбінацій факторів виробництва, є двигуном економічного прогресу.

Проблематика інновацій на інноваційного розвитку підприємств була в центрі уваги дослідників: Амоша О. І. [1], Коваленко О. В. [2], Ковпака А. [3], Мігус І. П. [4], Подра О. П. [5] та інших.

Мета дослідження – визначити роль інновацій та інноваційності підприємства в сучасних умовах господарювання.

В економічні науки було введено поняття інновації на початку минулого століття Дж.А. Шумпетером. Він розумів інновацію як створення фундаментальних або радикальних змін, що передбачають перетворення нової ідеї чи технологічного винаходу в ринковий продукт або процес. Шумпетер також виділив певний тип змін, які не можна назвати інноваціями, а лише імітаціями. Імітації мають безперервний, повторюваний хід, вони є лише поширенням нововведень, які щоразу становлять унікальну і переривчасту зміну. Шумпетер сформулював широке визначення інновації. За його словами, інновація складається з таких видів діяльності, як:

- впровадження нових продуктів у виробництво або вдосконалення існуючих,
- впровадження нового або вдосконаленого способу виробництва,
- відкриття нового ринку,
- використання нового способу продажу або купівлі,
- використання нової сировини або напівфабрикатів,
- запровадження нової організації виробництва [1].

На нашу думку інновація – це нове рішення, що сприяє розвитку та прогресу у функціонуванні організації. Інновації найчастіше стосуються змін процесів, продуктів, організації, управління та продажів, робочого середовища.

Слід враховувати як широке, так і вузьке визначення інновацій. У широкому сенсі інновація «це впровадження нового або значно покращеного продукту (продукту чи послуги) чи процесу, нового методу маркетингу чи нового організаційного методу в економічній практиці, організації робочого місця чи відносинах із навколишнім середовищем». У більш вузькому сенсі визначення інновації охоплює лише у понятті «впровадження нового або значно покращеного продукту чи процесу».

У трактуванні інновацій домінують два підходи, а саме визнання інновації як процесу чи результату. У першому під інновацією розуміють усі процеси творчого мислення, спрямовані на застосування та використання вдосконалених рішень у технології та технології, організації та соціальному житті. У другому підході, однак, під інноваціями розуміють зміни у сфері виробництва, які, як наслідок, призводять до нових продуктів. Такий підхід представляє Ф. Котлера, згідно з яким інновація відноситься до будь-якого товару, послуги чи ідеї, які хтось сприймає як нові [2].

Варто згадати підхід до концепції інновації П.Ф. Друкера, який зображує інновації як специфічний підприємницький інструмент – діяльність, яка дає ресурсам нові можливості для створення багатства. Друкер вважає, що підприємці повинні цілеспрямовано шукати джерела інновацій, змін та їх ознаки, що вказують на можливість ефективних інновацій. Він також підкреслює, що інновації не повинні бути технічними, вони не повинні бути матеріальними. Він є прихильником застосування соціальних інновацій.

Сьогодні інновації, які зазвичай розглядаються як рушійна сила економічного розвитку, мають відігравати ключову роль у функціонуванні кожного підприємства. Таким чином, вони повинні бути відображені в стратегії компанії.

Термін «інновацій» використовується в багатьох контекстах і ситуаціях. Загальне визначення розвитку можна сформулювати так: розвиток – це процес змін, що відбуваються в часі.

Інновації трактуються в літературі, з одного боку, як ліквідація розриву розвитку, а з іншого – як процес покращення місця, яке займає організація в своєму середовищі. Прикладом другого підходу є підхід З. Рінга, який визначає розвиток компанії як цілеспрямовані, ефективні та скоординовані зміни систем компанії, що полягають у введенні в неї нових елементів, покращенні якості вже існуючих, зміні структури цих систем, збільшення розміру компанії

та зміна середовища, надаючи їй конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі [3].

У мікросередовищі виникають такі чинники інновацій підприємства:

- покупці, постачальники, ділові партнери, конкуренти, тобто підрозділи, які займаються технологічною та промисловою діяльністю, впровадженням та комерціалізацією нових рішень; вони відіграють стимулюючу роль в інноваційному процесі,

- науково-технічні установи, що займаються створенням нових науково-технічних знань у вигляді винаходів, нових ідей, відкриттів; ці установи включають: університети, науково-дослідні центри та наукові інститути тощо,

- організації та установи, що підтримують та посередники в сфері інновацій;

- технологічні та наукові парки, бізнес-інкубатори, консультаційно-навчальні центри та центри підтримки підприємництва,

- регіональне та місцеве середовище, що включає наявну інфраструктуру та місцеву економічну атмосферу [4].

У макроекономічному середовищі виявлені такі детермінанти інноваційності підприємства:

- організаційні, інституційні та інформаційні рішення, що створюють інноваційну систему даної країни, тобто систему виробничих і науково-технічних підсистем та взаємозв'язків між ними,

- державна інноваційна політика,

- інституційні та ринкові умови з інфраструктурою, технічними послугами, а також правовою та податковою системою,

- освітня система держави, що включає сукупність державних та приватних закладів, а також освітні програми та підвищення кваліфікації з метою формування навичок та інноваційної поведінки працівників.

Хоча багато факторів можуть впливати на ефективність впровадження інноваційних ідей, фактори, що виходять із середовища організації, мають ключове значення для процесу впровадження змін.

Тобто, інновація – це процес, що охоплює, насамперед, всю діяльність, пов'язану з перетворенням ідеї в інноваційне підприємство (інновацію), і, по-друге, діяльність, пов'язану з реалізацією цього заходу. Таким чином, інновація розуміється як здатність генерувати та впроваджувати інновацію [5].

Висновки. Отже, у країнах з розвинутою ринковою економікою утвердилося переконання, яке також починає пробиватися до усвідомлення вітчизняних підприємців, що здатність підприємств засвоювати інновації є одним із найважливіших проявів їх сучасності, ефективності та продуктивності. Тому інновації сьогодні вважаються основним фактором розвитку компанії, що веде до збагачення ринку новими високоякісними продуктами та послугами та до організаційних перетворень всередині компанії та її середовища. Більшість визначень сходяться на тому, що інновації – це завжди прогрес. Слід представляти інновацію як процес, що охоплює всю діяльність, пов'язану зі створенням ідеї, створенням винаходу, а потім впровадженням нового чи покращеного продукту чи процесу.

Важливим фактором, що визначає конкурентоспроможність підприємства, є інноваційність діяльності, тобто креативне вирішення проблем. Підприємство повинно гнучко реагувати на всі сигнали з навколишнього середовища, щоб у довгостроковій перспективі зберегти своє домінуюче положення на ринку. Для досягнення високої конкурентної позиції компанії на ринку необхідно підтримувати високий рівень інновацій. Інноваційна діяльність є довготривалим процесом, і наслідки цієї діяльності зазвичай займають тривалий час, що формує перспективи подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Амоша О. І. Інноваційний розвиток промислових підприємств у регіонах: проблеми та перспективи. О. І. Амоша, Л. М. Саломатіна Економіка України. 2017. № 3. С. 20-34.
2. Коваленко О. В. Гарбар Ж. В. Інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості України О. В. Гарбар Ж. В. Коваленко Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2020. № 4. С. 34-52. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnr_2020_4_5
3. Ковпака А. Інноваційний розвиток країни як рушійний чинник підвищення національної конкурентоспроможності А. Ковпака. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2021. Вип. 1. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2021_1_6
4. Мігус І. П. Інноваційний розвиток підприємств в умовах діджиталізації економіки / І. П. Мігус, Я. С. Коваль. Вчені записки університету «КРОК». Серія : Економіка. 2021. Вип. 2. С. 159-165.
5. Подра О. П. Інноваційний розвиток та людський капітал України: тенденції, проблеми та перспективи О. П. Подра Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development. 2020. Vol. 2, numb. 2. С. 133-144. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2020_2_2_17.
6. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. *Економічний простір*, 2021. № 175. С. 52-58.

7. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». *Інвестиції: практика та досвід*, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.
8. Гринько Т.В. Впровадження системи стратегічного управління інноваційним розвитком як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / Т.В. Гринько, К.С. Каціна // *Економіка і менеджмент 2020: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 2–3 квіт. 2020 р. : у 7 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2020. Т. 5. – С. 23-25.
9. Ivanov, R. V., & Grynko, T. V. (2021). Model Assessment of the Effectiveness of Innovative Activities of a Economic Subject in the Context of Sustainable Development (Using the Example of a Household). *European Journal of Management Issues*, 29(4), 192-199. <https://doi.org/10.15421/192118>

Д-р екон. наук Захарченко В. І.

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

**ВИКЛИКИ І ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
(ІНСТРУМЕНТИ І МЕХАНІЗМИ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ)**

Перехід до цифрової трансформації пов'язаний з необхідністю розвитку системних заходів і інструментів з ефективного вбудовування усієї вітчизняної економіки у цифрову трансформацію. Ключовим чинником тут слід визнати те, що побудова цифрової економіки неможлива за наявних умов, що склалися: організаційно-виробничої структури економіки України й інститутів управління. Таким чином, цільове завдання щодо забезпечення безпеки в цих умовах пов'язано з побудовою екосистеми цифрової економіки як партнерства організацій при взаємодії технологічних платформ, що належать їм, інтернет-сервісів, аналітичних систем, інформаційної системи органів державної влади.

В цілому повинно йтися саме про системний підхід до розвитку усієї економіки України і її регіонів, маючи на увазі використання скоординованих інструментів, механізмів і дій як в розвитку інноваційної і регіональної політики, так і в розвитку усього економічного потенціалу країни на основі подальших структурних перетворень усієї економіки.

Оцінимо з позиції системного підходу основні виклики і загрози економічної безпеки і виділимо ті з них які значною мірою пов'язані з промисловою політикою та науково-технологічною і виробничою діяльністю високотехнологічних галузей промисловості. Із виділених 24 викликів і загроз 9 пов'язані із зовнішніми викликами 15 внутрішніми, у тому числі:

- виклики і загрози організаційно-структурного характеру, пов'язані з вичерпанням експортно-сировинної моделі економічного характеру і по факту, виснаження в ресурсній базі паливних сировинних галузей і інше;
- недостатньо ефективне державне управління;
- недостатній обсяг інвестицій в реальний сектор економіки, явно несприятливий інвестиційний клімат;
- слабка інноваційна активність, відставання в галузі розробки і впровадження нових і перспективних технологій;
- недостаток (відтік) трудових ресурсів, також ключових компетенцій спеціалістів.

До цього слід також додати застарілу виробничо-технологічну і структуру вітчизняної промислової бази і слабкість розвитку малого бізнесу в інноваційному і технологічному середовищі, що стримує активність у сфері високих технологій між високотехнологічними підприємствами і цивільним сектором економіки. Необхідно розширити інструменти і механізми самої національної і регіональної промислової політики.

У контексті цифрової трансформації економіки України і її регіонів сучасна промислова політика має бути тісно пов'язана з технологічною, інформаційно-комунікаційною і інноваційною політикою з метою структурного оновлення усієї вітчизняної економіки.

Технологічна політика, у тому числі і в галузі інформаційних комп'ютерних технологій, яку називають «політикою сприяння інноваційному розвитку», спрямована на підтримку розвитку технологічного рівня держави і його регіонів, шляхом впровадження інновацій. Відмітно, що в цій стратегії підкреслено, що за наявного позитивного досвіду реалізації окремих технологічних проєктів забезпечення оборони і безпеки держави, зберігається проблема несприйнятності економіки і суспільства до інновацій, що перешкоджає практичному застосуванню результатів досліджень і розробок НАН України, галузевих науково-технологічних інститутів і університетів МОН України. Частка інноваційної продукції в загальному випуску промислової продукції складає усього 6–7%, при цьому інвестиції в нематеріальні активи в Україні в 80 разів нижче, ніж в провідних державах.

Практично відсутня передача знань і технологій між оборонним і цивільним сектором економіки, що стримує розвиток технологій подвійного призначення. При цьому інноваційна політика спрямована, як правило, на ідентифікацію

ключових технологій, на проведення відповідних НДДКР і впровадження отриманих результатів. На нашу думку, інструментом реалізації цього цільового завдання національної промислової політики є створення інноваційної інфраструктури, спрямованої на створення нового продукту, використання нової технології виробництва, в контексті реалізації концепції індустрії 4.0.

Інноваційна інфраструктура не повинна залишатися лише компонентом інноваційної стратегії, вона повинна стати невід'ємним інструментом реалізації Промислової політики України і її регіонів. Роль національної промислової політики слід розглядати значно ширше. Можна сформулювати таке її визначення: «... для промислової політики критично важливо здійснити структурні зміни, потрібні для розвитку економіки країни». Але, на жаль, саме це цільове завдання і не видиме в сучасній вітчизняній промисловій політиці.

Таким чином, головний вектор розвитку, що склалася в період цифрової трансформації промислової політики України і її регіонів, має бути спрямований на глибоку структурну модернізацію, що відповідає вимогам нової інноваційної цифрової економіки, і в першу чергу, на підприємство (інноваційно-активне) як основний суб'єкт промислової політики об'єкт цифрової трансформації.

Д-р екон. наук Захарченко О. В.

Одеська державна академія будівництва та архітектури (Україна)

АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК СИСТЕМИ

Сучасний стан української економіки, що характеризується низьким рівнем інноваційності, істотним значенням можливостей щодо фінансування науково-технічної діяльності, вимагає її переведення на новий рівень науково-технічного розвитку. При цьому, на майбутній науково-технологічний розвиток, а також на охоплення і масштаби майбутнього попиту на інновації будуть впливати багато факторів, серед яких найважливішими, на наш погляд, є старіння населення, зміна клімату, пріоритети охорони здоров'я і зростання ваги цифрового вимірювання [1].

Тобто, з високою долею імовірності, можна говорити про виникнення ринків інноваційних товарів, що створюють попит в нових навичках і нових

можливостях зростання та працевлаштування. Однак, в Україні науково-технологічний розвиток стримують ціла низка факторів, в тому числі, недосконала структура фінансування науково-технологічного розвитку. Зокрема, низький рівень закордонних та вітчизняних підприємницьких структур його фінансуванні; нерозвинутість внутрішнього вітчизняного виробництва; недостатність стимулів до формування нових організаційних форм проведення досліджень та виробництва продуктів, що будуть користуватися попитом на ринку тощо. Мережева економіка, що формується за таких принципів підпорядкованості підприємницьких систем в межах окремого високотехнологічного утворення стає досить поширеним явищем в практиці вітчизняної та світової економіки. Глибока економічна інтеграція в рамках великих науково-дослідних об'єднань та підприємницьких структур, дозволяє більш плідно співпрацювати в системі коопераційних відносин не тільки споріднених виробництв, але і вести активну економічну співпрацю з високо розвинутими виробництвами в передових країнах світу. Економічні «поштовхи», що час від часу відбуваються в економічних системах у вигляді стрімкого економічного зростання, у вигляді хвильових коливань передаються по системі економічної мережі, відбиваючись у всіх її кінцях. Не залишаються поза уваги і навіть віддалені периферійні точки економічної мережі, вони вловлюють сигнальні коливання і миттєво реагують на них, пристосовуючись до запитів та вимог сучасного ринку наукоємних товарів.

Чим більш розгалужена економічна система, чим більш сильніші економічні зв'язки між підприємницькими елементами такої системи, тим адекватніше реагує кожний її структурний елемент на економічні підбурювання. Сам за такою природою створені сучасні складні економічні мережеві системи, і говорячи про сучасну «економіку знань», слід мати на увазі те, що вона будується на підприємницьких елементах мережевої економіки, має свою ієрархічну підпорядкованість щодо існуючої гнучкої системи економічних зв'язків та певну економічну самостійність в рамках тісної інтеграції різних економічно взаємозалежних систем [1].

В цілому є два підходи до визначення поняття «технологічне підприємництво»:

1. Розгляд технологічного підприємництва як основи високотехнологічного підприємництва. Цієї точки зору дотримується основна маса дослідників.

2. Розгляд технологічного підприємництва, як спеціалізованих постачальників технологій, або як трансформації фундаментальних теоретичних знань і пристосування їх до промислового використання.

Все викладене має особливе значення до сучасної України, економіка якої знаходиться в перманентній кризі і знаходиться в «понятійній ямі», тобто з мінімальною потенційною енергією.

Визначними принципами побудови системи технологічного підприємництва, з нашої точки зору, є:

- принцип цілеспрямованості, тобто коли система має бути націлена на розвиток внутрішнього ринку;
- принцип цілісності та довготривалої стійкості зв'язків які можуть витримувати зовнішні та внутрішні нововведення;
- принцип самоорганізації, що забезпечується можливостями всіх учасників підприємницької системи;
- принцип повноти який базується на забезпеченні повного циклу збереження нових знань та розробки нових технологічних продуктів;
- принцип конкуренції, як можливості використання публічних механізмів рівного доступу до державної підтримки всіх учасників системи;
- принцип відкритості, оснований на ефективних методах комунікацій серед учасників підприємницької системи.

Елементами системи технологічного підприємництва мають бути професійно-технологічні навчальні заклади; дослідно-інноваційні університети; наукові та науково-технологічні установи; технологічні підприємницькі структури тощо. Опираючись на вказані характеристики та застосовуючи системний підхід слід передбачити багаторівневу структуру технологічних підприємницьких систем яка вимагає дослідження складних взаємозв'язків як всередині самих систем, так і між ними самими в процесі взаємодії. Для кожної технологічної системи, на якому б рівні вона не знаходилася, існує один або декілька традиційних способів її реструктуризації, тобто виділення тих або інших підсистем та її елементів і розглядати її у вигляді своєрідного багат шарового пирога [2].

Подібне бачення підпорядкованості різних рівні економічних систем дає підстави вважати, що нижні рівні економічних систем підпорядковані більш вищим рівням економічно розвитку. Однак, не слід вважати, що нижчі рівні

економічних систем є відсталими та недорозвинутими, вони підпорядковуються але не є менш значимими та менш вагомими [2].

Таким чином, формування системи технологічного підприємництва на базі запропонованих концепцій може забезпечити розвиток внутрішнього ринку товарів з високою доданою вартістю.

Список використаних джерел:

1. Барыкин А.Ф. Нарайников В.О. Белые пятна теории и практики технологического предпринимательства. //Менеджмент инноваций. 2010. № 3. (11). 204-215.
2. Федулова Л.І., Фомова О.А. Теорія та практика формування інноваційної стратегії корпоративних структур: монографія. – Хмельницький: ХНУ, 2009. – 239 с.

Знаецька О. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Збутова політика є складовою частиною та важливим фактором забезпечення ефективності комерційної діяльності кожного сучасного торговельного підприємства. Збутова політика, яка знаходить свою реалізацію через збутову діяльність торговельного підприємства, в цілому як система окремих елементів чи механізмів потребує оцінки власної економічної ефективності та результативності.

Аналізуючи твердження наукових діячів відносно ефективності збутової політики, можемо зазначити, що це системне, багатокритеріальне та аналізоване поняття, планування показників і врахування, які показують ефективність збутової політики з абсолютно різних позицій: покупця, виробника, продавця, топ-менеджменту підприємства тощо. Зазначимо, що методологічні засади, на основі яких оцінюють збутову політику торговельних підприємств в конкурентних умовах господарювання в Україні, дослідженні на доволі слабкому рівні, що обумовлює виникнення різного характеру труднощів в ході виконання аналізу на реальних українських підприємствах. При цьому, складність при оцінці досягнутого рівня ефективності виявляється в ускладненому визначенні ефекту від збутової діяльності виокремлено від дії інших факторів.

Узагальнено до основних показників, за якими можна оцінити ефективність збутової політики підприємства, відносять наступні: «обсяг збуту; собівартість

реалізованої продукції; чистий прибуток від реалізації продукції; рентабельність продукції; середній обсяг товарних запасів; коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів; товарооборотність; частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси; фонд оплати праці збутового персоналу; питома вага фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства» [1].

На думку інших науковців критеріями, за якими оцінюють ефективність збутової політики підприємств можна вважати: збільшення кількості клієнтів, зростання обсягів наданих послуг та збільшення кількості представництв в різних регіонах. Крім того, серед показників, які характеризують ефективність збутової політики підприємства діяльністю сучасними науковцями виділено наступні: загальнодержавна частка ринку; «маркетингова привабливість; інтенсивність конкуренції; індекс Розенблюта; темп приросту збутових витрат; частка витрат на збут у валовій реалізації; рентабельність витрат на маркетинг та збут; маркетингова місткість витрат у чистому прибутку; коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат; показник зростання доходів від додаткових витрат на збут» [2].

Також варто зазначити, що безпосередньо в практиці на підприємствах оцінюючи ефективність збутової політики доцільно використовувати формулу «ROMI» (Return on Marketing Investment) (відношення різниці прибутку та бюджету на збутову діяльність до бюджету витрат на збутову діяльність, помножена на 100%).

На окрему увагу заслуговує наступна група показників, за якими оцінюють економічну ефективність збутової політики: «коефіцієнт реагування клієнта на комерційні звернення, рівний відношенню об'єму реалізації продукції до загальних витрат, що зв'язані зі збутом даної продукції; коефіцієнт прибутковості витраченого на збут часу, що рівний відношенню отриманого прибутку від збуту продукції до вартості часових затрат, витрачених на збут; рентабельність збуту, яка рівна відношенню затрат на збут продукції до проценту отриманого при цьому прибутку» [3].

Підвищення ефективності збутової політики полягає в отриманні найбільших результатів при найменших затратах чи зниженню загальних витрат на одиницю продукції чи виконаних робіт, тобто, зіставлення результатів з затратами праці. Отже, можна оцінити ефективність збутової політики підприємства, як співвідношення росту об'ємів продажу в результаті стимулювання збуту до

росту збутових затрат. При цьому, метод цільових альтернатив дозволяє оцінити ефективність шляхом зіставлення запланованих і фактичних показників, які оцінюються як результат вкладення коштів в комплекс просування [3].

Таким чином, за сучасних умов підприємництва, управління та детальне планування збутовою політикою на підприємствах займає важливе місце в системі управління виробничими процесами. Слід приділяти більше уваги аналізу, плануванню та збільшенню ефективності збутової політики. Забезпечення відповідним обслуговуванням споживачів та партнерів, проведення різноманітних маркетингових досліджень та збагачення новітньою інформацією в теоретичному та практичному сенсі. Таким чином, використовуючи вищенаведені методи та способи визначення рівня ефективності збутової політики підприємства, можна провести детальний аналіз з використанням переліку показників та за їхніми результатами отримати повноцінну картину що склалася на підприємстві та внести доцільні корективи [3].

Список використаних джерел:

1. Обозна В. В. Методичні аспекти оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах. *Бізнес-навігатор*. 2017. Випуск 2 (41). С. 49–55.
2. Терент'єва Н. В., Череп О. Г. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 1. С. 318-324.
3. Онопрієнко І., Карпенко А., Савицька К. Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління: електронне наукове фахове видання*, 2019. №3(20). С.121-127. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/20-2019-ukr>

Каліберда М. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Першочерговим джерелом функціонування підприємства є його бізнес-ідея, а конкурентною перевагою є результат її успішної реалізації [1]. На теперішній час в сучасному світі спостерігаються зміни під впливом умов діджиталізації в елементних структурах різноманітних бізнес-ідей. В якості наявних наслідків

доречно зазначити скорочення цифрових технологій та виникнення великої кількості спеціалізованих організацій та компаній, якими виконується цілий спектр завдань, який включає в себе процеси виробництва, логістики, супроводу клієнтів, ІТ тощо. Реалізація даних задач суттєво спростила створення нового бізнесу, за допомогою нових технологій здійснюється більш детальний та ефективний аналіз підприємницької діяльності, поведінки споживачів, який в подальшому дозволяє перейти від слідування загальним стандартам до застосування персональних пропозицій і сформувати унікальний клієнтський досвід.

У формуванні вище зазначеного досвіду важливу роль в межах цифрової економіки відіграють інновації. Задля того, щоб досягти цього, необхідно скласти ряд послідовних засобів взаємодій між споживачем та підприємством, і на основі побудованих ланцюгів сформувати унікальний метод підходу, який полягає в залученні споживача до даного бренда[2].

Наразі в умовах цифрової епохи перед керівниками підприємств малого бізнесу ставиться все більше і більше нових завдань, які передбачені їх необхідністю в сучасному інноваційному розвитку. В межах наявної мережевої цифровізації виділяють такі технологічні тренди, до яких належать:

- діджитал ідеї;
- застосування аналітики та розумних додатків;
- блокчейн;
- утворення керованих моделей;

Великий вплив на інноваційний розвиток підприємств є розширення глобалізаційних процесів. В умовах даних процесів на теперішній час одним з першим та пріоритетним завданням є напрям до вектора діджиталізації в підприємницькій діяльності. Тобто задля конкурентного та ефективного функціонування суб'єктів ринкових відносин необхідне швидке впровадження та реалізація digital-технологій у господарську діяльність.

На сьогоднішній день, лідерами діджиталізації виступають Японія, США та країни ЄС. Особливостями функціонування економічної діяльності в цих країнах є стабільність виробництва, якісне виконання процесів, ощадливе виробництво, необхідність виконувати вимоги і викликати захоплення у зацікавлених сторін, будувати гнучкі системи та займатися корпоративною соціальною відповідальністю.

Щодо розвитку економічної діяльності в Україні, то для нас на сучасному етапі характерні такі тенденції:

- при сучасних напрямках та умовах розвитку світової науки і технологій конкуренція моделей і систем управління стає жорсткішою;
- дезорієнтованість бізнесу через неправильні рішення, які стосуються сфери якості та конкурентоспроможності і закріплені в державних нормативних документах;
- урядом не приділяється належна увага діловій досконалості;
- невідповідність вимогам глобального насичення ринку;
- орієнтація уряду на дерегуляцію бізнесу.

Отже, можна зробити висновок, що одним з напрямів розвитку економіці в Україні є потреба в тому, щоб сконцентруватися на вдосконаленні ділової культури і в необхідності змін управлінських пріоритетів та подальшого користування динамічних можливостей. Необхідність використання даних заходів все більше і більше підтверджується фактором малоїмовірності того, що корпоративне лідерство здатне пережити цифрову революцію. Оскільки великий вплив на розвиток економічної наразі має діджиталізація та поширення різноманітних digital-технологій у підприємницькій діяльності, то об'єктивно слід приділити увагу поєднанню її розвитку з роботою університетів, науково-дослідних організацій і намагатися створювати нові технопарки з більшим використанням інноваційних технологій. Відповідна реалізація бізнес-ідей в контексті інноваційного розвитку підприємств малого бізнесу в подальшому буде посилювати стимулювання інвестицій, а також сприяти більш ретельному перерозподілу ресурсів між різними галузями, що матиме великий вплив на підвищення конкурентоспроможності держави.

Список використаних джерел:

1. Лаврененко В. Development of the enterprise's innovative potential on the basis of resource theory / В. Лаврененко, Г. Махова, В. Вострякова // *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. 3.38. С. 397–408.
2. Репіна І. М. Інтелектуальний капітал у процесах діджиталізації підприємницької діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 6. С. 63–68.
3. Теплюк М. А., Швиданенко Г. О. Сучасні тренди розвитку інноваційного підприємництва. *Економіка та держава*. 2018 №. 5 С. 89–92.

Кандибка М. О., канд. екон. наук Олійник Т. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасних ринкових відносин імідж відіграє ключову роль у формуванні позитивного відношення споживача до компанії. Турбота про імідж – головна задача підприємств, що тільки почали розвиватися, які намагаються відокремити своє «Я» від інших, відточити уміння гармонійно співпрацювати як зі споживачами, так і з конкурентним середовищем.

Процес створення іміджу називають «іміджмейкінгом». Провідне його завдання зосереджується на розробці різних інструментів, які дозволять виділити організацію з переліку інших підприємств, сформувати підприємство як привабливе середовище для працівників, клієнтів, інвесторів. Ці інструменти включають[1]:

- організаційну структуру як систему економічних відносин та дій, що допомагають в досягненні поставлених цілей та успішному веденню бізнесу;
- маркетинговий підхід, впровадження рекламної стратегії, її впровадження;
- відмінні риси (фірмовий дизайн та стиль, атрибутика тощо);
- імідж персоналу та, безпосередньо, керівника компанії;
- PR (піар) – налагоджені взаємозв'язки з суспільством

Саме такий підхід іміджмейкінгу є новітнім для вітчизняних компаній, містить велику кількість нововведень та дійсно вагомих інструментів. Саме такі риси та прийоми є дуже привабливими для керівників підприємств та користуються успіхом, в них заховано потужний важіль, що сприяє розвитку.

Імідж компанії визнають за набором характеристик, за допомогою яких складається уявлення про її поведінку та риси діяльності. Для іміджу підприємства важливим є не самі притаманні йому риси, а уявлення про його діяльність, яке можливо створити за допомогою професійних навичок, засобів, це забезпечить організацію позитивним іміджем[2].

Створюючи позитивний імідж, значна кількість організацій роблять акцент на приверненні уваги до себе, створюючи візуальний образ, який запам'ятовується. Такий прийом насправді стає інструментом маркетингу, якщо ви дотримуетесь набутого стилю, лаконічності, залишаєтесь на довго в пам'яті. До

елементів фірмового стилю Шкардун В.Д., Ахтямова Т.М включають: споруди; транспортні засоби; логотип компанії; торгова марка; дизайнерський одяг для персоналу; пакування продукції; листівки; запрошення [3].

У корпоративному дизайні провідну роль присвоєно створенню фірмового стилю – бренду. Фірмовий стиль, з точки зору Борисова Б.Л позиціонують як комплекс таких елементів: забарвлення, відтінків, графічного зображення, лінгвістичної семантики, мистецтва сприйняття, дизайну. Завдяки цим компонентам відбувається синергічний ефект, коли всі фактори взаємодіють один з одним та досягають більшого успіху, аніж би вони працювали окремо.

Компанії під час своєї діяльності продають не тільки товари або перелік послуг, а й свій імідж. Продаж іміджу в сучасному світі носить назву – «франчайзинг». Це породжує необхідність дослідної роботи, планування, розробки та освоєння фірмового стилю, формування бажаного іміджу за допомогою різноманітних технологій та нововведень [4]. Під поняттям дослідної роботи, виділяють різноманітні опитування серед споживачів та партнерських підприємств, досліджують діяльність конкурентів, вивчають, які саме нововведення впливають позитивно на громадську думку, а які негативно.

Взагалі, іміджева реклама – це один з найскладніший напрямок реклами і дорогий захід. Початкова розробка фірмового стилю, включаючи концепцію, створення бренду, вибір його дизайну, фірмового кольору, слогану може коштувати тисячних статків. Однак компанії йдуть на ці витрати, розуміючи, що зайняття престижних ланок, довіра та позитивне ставлення до них з боку суспільства – підвищує ймовірність реалізації товарів, послуг. Зокрема, бренд має високу здатність до проведення реклами, дозволяє підкреслити та донести до цільової аудиторії престижність, унікальність чи інші споживчі властивості товару.

Процес створення іміджу компанії – організаційний аспект, базується на основах стратегічного планування подальшої діяльності підприємства. Він може бути актуальним та бездоганим впродовж довгих років, бути рятувальним кругом в складні часи для компанії. При формуванні іміджу треба відштовхуватися не тільки від трендів, модних тенденцій, успішних угод та кількості задоволених клієнтів, а й спиратися на звичайні людські цінності, що викликають на обличчі посмішку та довіру.

Однією з провідних складових успішної роботи над іміджем – є робота з рекламними та новинними джерелами. Розповсюдження інформації про

підприємство та позитивних відгуків на просторах газет, телебачення та інтернету має ретельно перевірятися, не бути нав'язливим, але все одно відкладатися в думках клієнтів [5]. Тому опрацьовувати мережевий іміджмейкінг мають професіонали, які досліджують поведження суспільства, мають уяву про потреби людей та знають, якими новинами їх можна задовольнити.

Пристаюючи до створення іміджу, першочергово потрібно розуміти тип бізнесу компанії в сьогоднішні і в майбутньому; по-друге, чим товари та послуги нашої компанії відрізняються від товарів та послуг конкурентів.

Головні цілі формування іміджу:

- підвищення престижності компанії, так як робота над фірмовим стилем говорить про зацікавленість компанії не тільки до виробничих проблем;
- підвищення ефективності реклами та різноманітних заходів стосовно просування товару;
- сприяння виведенню на ринок нововведень (товарів та послуг);
- підвищення конкурентоспроможності компанії, оскільки в умовах економічної діяльності конкуренція здійснюється на рівні корпоративного іміджу.

Імідж компанії є складним організмом, який необхідно весь час підтримувати у формі та дбайливо ставитися до нього. Формування його напряму залежить не тільки від самого підприємства, професіоналів, які намагаються його створити, а й від навколишнього середовища. Імідж – це оцінка діяльності підприємства споживачем, те, що він відчуває під час співпраці – оптимальне задоволення потреб чи надмірне задоволення його очікувань, приправлене почуттям власної важливості.

Список використаних джерел:

1. Карпенко О.В. *Управлінський облік. Організація, методологія, методика викладання: монографія.* Полтава. 2005. 89 с.
2. Моргулець О. Б. *Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури, 2012. 193 с.
3. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. *Оцінка і формування корпоративного іміджа підприємства.* 2001. № 3. С.42-44.
4. Борисов Б.Л. *Реклама і публік рилейшн. Алхімія влади.* Львів. 2008. 218 с.
5. Дугіна С.І. *Маркетингова цінова політика: навч. посіб.* Київ. КНЕУ, 2002. 148 с.
6. Гринько Т.В., Настиченко Ю.В. *Теоретичні засади стратегічного управління людським капіталом підприємства. Економічний простір, 2021. № 176. С. 53-58.*
7. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. *Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. Економічний простір, 2021. № 175. С. 52-58.*

8. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». *Інвестиції: практика та досвід*, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.
9. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. *Ефективна економіка*, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>
10. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Випуск 6 (06). Частина 1. С. 85-90.

Д-р екон. наук Колосов А. М., Винник Я. Є.

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)

ЕНЕРГОРИНОК УКРАЇНИ: РИНОК ЧИ РЕГУЛЮВАННЯ?

Започаткований з 2019 року в Україні енергетичний ринок згідно з Законом України «Про ринок електроенергії» був призваний забезпечити ефективну діяльність енергетичної галузі на користь всієї економіки України. Серед завдань енергоринку чи не найголовнішим вважалося сформуванню саморегульовану ринкову систему ціноутворення в сфері формування тарифів на вартість газу і електроенергії, які би сприяли поступовому розвитку як самого енергетичного сектору, так і економіки країни в цілому. У дійсності, замість того, що б стати генератором зважених цін в енергетиці, здатних урівноважити потреби і економічні інтереси всіх учасників енергетичного ринку і суб'єктів економіки в цілому, енергоринок перетворився в майданчик гострих протиріч, як між виробниками енергетичних ресурсів та їх споживачами, так і між різними учасниками всередині енергоринку.

Вразливі прояви українського енергоринку далися взнаки, коли, начебто, при наявності ринкових механізмів ціноутворення в енергетиці, газопостачальними компаніями були сформовані надмірно високі ціни на газ взимку 2020-2021 року, а напередодні 2022 року безпрецедентний тиск на суспільство здійснили виробники електроенергії, намагаючись різко збільшити тарифи на електропостачання. В обох випадках конфлікт було вирішено завдяки втручання держави, яка обмежила тарифи і на газ і на електропостачання, інакше запропоновані енергоринком ціни поставили би на коліна багато галузей народного господарства.

Створена в Україні модель енергетичного ринку вмістила в собі багато елементів, властивих як світовим національним і загальноєвропейському ринку, так і елементів, традиційно відтворених в енергетичній сфері України з її специфічною організацією, структурою власності, високим рівнем монополізму. У цілому це створило унікальну за своєю складністю та низькою ефективністю модель ринкового самоуправління, яке, фактично, жодного разу не підтвердило своєї життєздатності. Основним предметом критики існуючої моделі енергоринку в Україні є його існування як закритої системи, що відірвана від потреб загальної економіки країни. Енергоринок України функціонує за своїми внутрішніми алгоритмами, результати яких у вигляді цін на енергетичні ресурси та їх непередбачувані коливання не те, що не сприяють поступовому прогресу економіки, а, навпаки, ставлять її на коліна, у позицію повної залежності від коливань цінової кон'юнктури, аж до повного призупинення роботи цілих галузей народного господарства.

За теорією створені оператори ринку «на добу наперед» (РДН) і внутрішнього добового ринку (ВДР) мають забезпечувати формування базової ціни на електроенергію, а гарантований покупець зобов'язаний купувати електроенергію у її виробників з відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) за «зеленими» тарифами. Тим не менше, створена структура енергоринку, яка, на перший погляд, дає рівні можливості всім учасникам ринку знайти найкращі для себе рішення, у дійсності, створює величезні колізії і неузгодженість їхніх інтересів. Так, ринкова вартість електроенергії в сегментах ринку «на добу наперед» (НДР) та внутрішньодобовому (ВДР), яка є актуальною для побутових споживачів, у період з 01.08.2021 року формувалася в діапазоні 2,00-4,00 грн. за 1 кВт*год без ПДВ, що в 2-2,5 разів вище за ціни для побутових споживачів, яким держава обмежила тарифи на рівні 1,44 грн. за 1 кВт*год при споживанні менше 250 кВт*г на місяць і до 1,68 грн. за 1 кВт*г при більшому споживанні.

Подальша робота українського енергоринку призвела на початку 2022 року до нового значного подорожчання електроенергії до рівня 5,00-6,00 грн. за 1 кВт*г з урахуванням послуг на її передачу і розподіл. У той же час, регульовані державою ціни на електроенергію і послуги з її постачання на період з кінця 2021 і на початку 2022, представлені в наступній таблиці, є значно нижчими ринкових цін, сформованих в порядку функціонування біржових торгів.

Таблиця 1

Регульовані тарифи в системі енергоринку України

Вид тарифу	Вартість (коп. за 1 кВт*г)
Оплата індивідуальними побутовими споживачами за обсяг, вжитий до 250 кВт*г (з ПДВ)	144,0
Оплата індивідуальними побутовими споживачами за обсяг, вжитий понад 250 кВт*г (з ПДВ)	168,0
Оплата колективними побутовими споживачами (з ПДВ)	168,0
Оплата гуртожитками (з ПДВ)	168,0
Сплата виробникам електроенергії з ВДЕ («зелений тариф», без ПДВ)	500,05
Послуги з передачі електричної енергії від ТЕС, без ПДВ	34,564
Послуги з передачі електричної енергії від станцій з ВДЕ, без ПДВ	17,391

Дані таблиці свідчать про те, яку роль в енергетичному секторі України відіграють регуляторні рішення операторів ринку та держави, несумісні з ринковим ціноутворенням. Найбільш сумним є висновок, що функціонування за ринковими цінами практично не може бути прибутковим. Так, аналіз діяльності компанії з електропостачання в Луганській області ТОВ «ЕНЕРА СХІД» показує, що вона не може бути прибутковою з самого початку, оскільки вимушена купувати електроенергію від її виробників за ринковими цінами на рівні 5-6 грн. за 1 кВт*г, поставляючи більшу її частину в сектор побутових споживачів за твердими тарифами, що прописано діючим в системі Енергоринку України порядком покладання на обласних трейдерів спеціальних зобов'язань у сфері обслуговування побутових споживачів. Ця кричуща нерівноправність учасників енергоринку і споживачів електроенергії ставить питання стосовно того, чи доцільне взагалі ринкове ціноутворення на енергоринку України, коли більшість розрахунків здійснюється в режимі зовнішнього регулювання?

Кудлай А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВ
БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Будівельна галузь є однією з найбільш провідних галузей економіки не лише в Україні, але й у всьому світі. Вона не лише забезпечує населення робочими місцями, але й взаємодіє з іншими секторами економіки, що забезпечує їх розвиток.

Будівництво відноситься до вторинного сектору економіки, оскільки у процесі виробництва продукції будівництва використовується продукція, вироблена першим сектором економіки.

Будівельний сектор економіки постійно розвивається, оскільки є однією з найбільш затребуваних галузей. Розвитку будівельної галузі, його особливостям та проблемам приділено значну увагу вітчизняних та закордонних науковців. Серед яких великий внесок зробили Калініченко Л.Л., Сидорова Ю.Р., Биба В.В., Гаташ В., Беленкова О., Півняк Г.Г., Пілов П.І., Пашкевич М.С., Шашенко Д.О., Гриценко О., Дмитрук І., Заренков В., Іванов С., Ізмайлова К. та ін. не дивлячись на масштаби дослідження даної теми, все ж у зв'язку з постійним розвитком галузі, вона потребує постійного вивчення, аналізу.

Розвиток будівельної галузі безпосередньо впливає на величину ВВП. Одним з головних макроекономічних показників, які свідчать про важливість такої галузі для економіки України, є частка сільського господарства у валовому внутрішньому продукті країни.

У табл. 1 розраховано частки основних галузей у валовому внутрішньому продукті України за 2018-2020рр.

Отже, аналізуючи дані, можна сказати, що з кожним роком величина ВВП зростає, що спричинене зростанням величини майже всіх основних галузей. Так, на 2020р. у порівнянні з попереднім ВВП зріс на 6%. Причиною чого стало зростання будівельної галузі на 11%. При цьому частка будівництва у ВВП у 2020 році збільшилась на 0,13 в.п. у порівнянні з попереднім роком.

На 2019 рік у порівнянні з 2018 р. ВВП збільшився на 11,7%. За цей період будівельна галузь зросла на 32,2%. Це спричинило зростання частки будівництва у ВВП на 2019 рік на 0,42 в.п.

Таблиця 1

Місце будівельної галузі серед інших галузей у ВВП України, млн грн

Показник	2018	2019	2020	Відхилення			
				2019р. від 2018р.		2020р. від 2019р.	
				млн грн	%	млн грн	%
Валовий внутрішній продукт	3560302	3977198	4222026	416896	111,71	244828	106,16
Оптова та роздрібна торгівля	471618	525974	588365	54356	111,53	62391	111,86
Частка у ВВП, %	13,25	13,22	13,94	-0,02	X	0,71	X
Переробна промисловість	410646	429084	426483	18438	104,49	-2601	99,39
Частка у ВВП, %	11,53	10,79	10,10	-0,75	X	-0,69	X
Сільське господарство	360998	356563	393077	-4435	98,77	36514	110,24
Частка у ВВП, %	10,14	8,97	9,31	-1,17	X	0,35	X
Транспорт	227140	264689	262453	37549	116,53	-2236	99,16
Частка у ВВП, %	6,38	6,66	6,22	0,28	X	-0,44	X
Будівництво	81259	107430	119441	26171	132,21	12011	111,18
Частка у ВВП, %	2,28	2,70	2,83	0,42	X	0,13	X

Джерело: розраховано автором на основі [1].

Аналізуючи частки за кожним сектором до величини ВВП України, можна зробити наступні висновки. Найбільша частка у ВВП належить оптовій та роздрібній торгівлі – в середньому – 13,5%; частка переробної промисловості складає 10,8% в середньому; у свою чергу, частка будівельної галузі складає 2,6%.

У табл. 2 наведено статистичні дані щодо аналізу обсягів виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції за регіонами України на 2020 рік.

Як бачимо, загалом по будівництву найбільшу питому вагу займає м. Київ, в якому обсяг будівельних робіт складає майже 1/4 частину від будівельних робіт по всій Україні в цілому. З них: будівлі складають 30,2% з усіх будівель по Україні, а інженерні споруди – 15,7%.

На другому місці знаходиться Одеська область, в якій обсяг виробленої продукції будівництва загалом складає 14,1%. Даному регіону характерна велика питома вага інженерних споруд – 19,6%.

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2022 :
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

Таблиця 2

**Аналіз обсягу виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції
за регіонами України**

Регіон	Будівництво, усього		Будівлі		У тому числі				Інженерні споруди	
	млн грн	%	млн грн	%	житлові		нежитлові		млн грн	%
					млн грн	%	млн грн	%		
Україна	202080,8	100	80625,6	100	29083,6	100	51542,0	100	121455,2	100
м. Київ	43412,1	21,5	24319,4	30,2	10853,5	37,3	13465,9	26,1	19092,7	15,7
Одеська	28524,6	14,1	4739,3	5,9	2568,0	8,8	2171,3	4,2	23785,3	19,6
Дніпропетровська	18064,8	8,9	7105,3	8,8	931,1	3,2	6174,2	12,0	10959,5	9,0
Харківська	14492,9	7,2	5787,6	7,2	3120,9	10,7	2666,7	5,2	8705,3	7,2
Львівська	14196,4	7,0	6093,0	7,6	2407,8	8,3	3685,2	7,1	8103,4	6,7
Київська	12613,0	6,2	4548,0	5,6	1294,9	4,5	3253,1	6,3	8065,0	6,6
Вінницька	10776,6	5,3	2552,2	3,2	921,0	3,2	1631,2	3,2	8224,4	6,8
Донецька	10137,4	5,0	1717,1	2,1	135,1	0,5	1582,0	3,1	8420,3	6,9
Полтавська	8146,4	4,0	3110,0	3,9	730,4	2,5	2379,6	4,6	5036,4	4,1
Хмельницька	6606,3	3,3	1905,8	2,4	697,8	2,4	1208,0	2,3	4700,5	3,9
Івано-Франківська	3843,7	1,9	1789,7	2,2	753,6	2,6	1036,1	2,0	2054,0	1,7
Миколаївська	3359,7	1,7	1600,4	2,0	198,0	0,7	1402,4	2,7	1759,3	1,4
Рівненська	3290,4	1,6	1935,5	2,4	406,5	1,4	1529,0	3,0	1354,9	1,1
Запорізька	3136,1	1,6	1476,5	1,8	109,2	0,4	1367,3	2,7	1659,6	1,4
Тернопільська	2590,3	1,3	1823,4	2,3	1159,7	4,0	663,7	1,3	766,9	0,6
Черкаська	2565,8	1,3	1003,0	1,2	378,4	1,3	624,6	1,2	1562,8	1,3
Волинська	2530,8	1,3	1357,5	1,7	321,5	1,1	1036,0	2,0	1173,3	1,0
Чернігівська	2440,2	1,2	1295,7	1,6	447,1	1,5	848,6	1,6	1144,5	0,9
Чернівецька	2176,2	1,1	1626,5	2,0	517,6	1,8	1108,9	2,2	549,7	0,5
Житомирська	2144,5	1,1	1214,7	1,5	414,9	1,4	799,8	1,6	929,8	0,8
Закарпатська	1932,0	1,0	636,6	0,8	141,4	0,5	495,2	1,0	1295,4	1,1
Сумська	1706,7	0,8	1289,7	1,6	330,7	1,1	959,0	1,9	417,0	0,3
Кіровоградська	1367,6	0,7	645,9	0,8	88,3	0,3	557,6	1,1	721,7	0,6
Херсонська	1306,1	0,6	684,4	0,8	136,9	0,5	547,5	1,1	621,7	0,5
Луганська	720,2	0,4	368,4	0,5	19,3	0,1	349,1	0,7	351,8	0,3

Джерело: сформовано автором на основі [1].

Дніпропетровська область займає третє місце по величині питомої ваги по будівництву – 8,9%. Даний регіон має доволі велику питому вагу будівель (8,8%). Але варто зазначити, що питома вага житлових будівель є дуже низькою у порівнянні з іншими регіонами – лише 3,2%. Але все ж це компенсовано

**Том 2. ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО ТА РОЗВИТОК
СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

нежитловими будівлями, які складають 12% усіх нежитлових будівель по Україні в цілому.

Низьку питому вагу обсягів виробленої продукції будівництва мають такі області, як: Кіровоградська, Херсонська, Луганська та Сумська області. Питома вага обсягів будівельної продукції в даних регіонах знаходиться в діапазоні 0,4-0,8%.

В залежності від наявності сировини, місця розташування, геологічних умов місцевості та інших факторів для кожної країни характерна власна частка внеску будівельної галузі до ВВП. Тому на підставі даних, наведених у табл. 3, порівняємо частку будівництва у ВВП України, Польщі та Франції.

Таблиця 3

Частка будівництва у ВВП України, Польщі та Франції

Показник	Україна			Польща			Франція		
	млн грн			млн євро			млн євро		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
ВВП	3560302	3977198	4222026	435875	469114	460959	2101770	2169269	2054272
Будівництво	81259	107430	119441	33327	33532	33197	117386	124114	106691
Частка будівництва у ВВП, %	2,28	2,70	2,83	7,65	7,15	7,2	5,59	5,72	5,19

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2].

Отже, можна зробити наступні висновки. Як уже зазначалось, з кожним роком частка будівництва у ВВП України зростає.

Аналізуючи динаміку частки будівництва у ВВП Польщі, можна помітити, що за 2018-2020 роки відбувались значні зміни. Так, на 2020 р. у порівнянні з 2018 р. вона зменшилась на 0,45 в.п. та становила 7,2%, що пов'язано з швидшими темпами спадання будівельної галузі над темпами спадання величини ВВП.

Частки будівництва у ВВП Франції за аналізований період також зменшуються. Так, на 2020 рік частка будівництва у ВВП зменшилась на 0,4 в.п. та склала 5,19%.

Отже, важливість галузі будівництва знаходиться на рівні транспортної, харчової та інших галузей. Вона відіграє важливу роль не тільки на зростання економіки України, але й добробуту населення, оскільки забезпечує його житлом, іншими нежитловими спорудами, необхідними для повноцінного

життя населення. Крім того без галузі будівництва функціонування інших галузей неможливе.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що будівельна галузь в Україні поступово розвивається, проте все ж вона має лише незначну частку внеску до ВВП України. Тому можна наголосити, що в нашій державі постає гостре питання щодо пошуку заходів для стимулювання розвитку галузі будівництва, серед яких можна виділити: нормативно-правове стимулювання розвитку галузей виробництва матеріалів для будівництва; зосередження уваги держави на фінансуванні будівельної галузі; розробка певних державних програм, метою яких буде створення стратегії і дієвих механізмів розвитку галузі.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Статистичні дані Євростат [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

Лисяк Є. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В ПОРІВНЯННІ З КРАЇНАМИ ЄС

Завдяки переходу України до ринкової моделі господарювання виникла об'єктивна потреба в незалежному професійному контролі діяльності суб'єктів господарювання та її результатів. Сама звітність як єдине джерело інформації цікавить потенційних інвесторів і постачальників, реальних кредиторів, акціонерів і власників та уряд, тобто низку груп громад які хочуть перестрахуватися, отримавши підтвердження фінансової звітності від незалежного аудитора. Тому аудит став дуже важливим для української та ринкової економіки в цілому.

В Україні існує необхідність переходу на Міжнародні стандарти аудиту (МСА), що затверджує Аудиторська палата України завдяки створенню конкурентних умов в аудиторській професії та проникненню на ринок аудиторських послуг України. При цьому перспективи розвитку аудиту в Україні також мають бути пов'язані з переходом до системно-орієнтованого аудиту, тобто

підходу, при якому зовнішні аудитори в своїх оцінках спираються на результати діяльності системи внутрішнього аудиту клієнтів.

Зараз дуже важливо вирішити багато проблемних питань стосовно аудиту в Україні. Таким чином, першочергово необхідні такі роз'яснення: удосконалення законодавчого регулювання аудиту в Україні, впровадження міжнародних стандартів аудиту, удосконалення методів організації аудиту, підготовку аудиторів, побудови траєкторії розвитку професійного аудиту тощо.

Вирішення цих питань приведе до зміцнення конкурентних позицій та авторитету аудиту, удосконалив аудит в Україні. У країнах ЄС також встановлено пріоритети розвитку аудиту. Вони стосуються посилення регуляторної політики, посилення громадського контролю за професією, посилення ролі аудиторських комітетів та посилення внутрішнього контролю в системі корпоративного управління, посилення незалежного статусу, відповідальності аудитора та ролі Кодексу професійної етики [2, с. 40-45].

На сьогоднішній день, визначаючи перспективи розвитку вітчизняного аудиту України, необхідно орієнтуватися на приклад зарубіжних країн. Виходячи з досвіду злиття Великої четвірки та АІСРА, можна зробити висновок, що аудит за кордоном розвивається стрімко. У світовій практиці існують різні концепції регулювання аудиту. У процесі дослідження даної теми ми визначили два основних напрямки подальшого розвитку аудиту в Україні. Перший набув поширення в таких європейських країнах, як Австрія, Іспанія, Франція та ін.

Країни з достатньо високим рівнем розвитку аудиту враховують лише положення міжнародних стандартів аудиту. Аудитори з таких країн, як Австралія, Бразилія, Індія та Нідерланди, використовують їх для розробки національних стандартів аудиту. Що стосується країн, які не розробляють власних стандартів аудиту, таких як Малайзія, Нігерія, Фіджі тощо, то вони використовують Міжнародні стандарти аудиту як національні [1].

Другий напрямок розвивається в країнах англосаксонської правової систем. Він передбачає орієнтацію аудиторів на задоволення потреб акціонерів, інвесторів та інших учасників господарської діяльності. Тобто історично склався інший підхід до регулювання аудиту.

Ринок аудиторських послуг в Україні потребує впровадження європейської системи контролю якості послуг, що дозволить аудиторам конкурувати з між-

народними аудиторськими компаніями та надавати якісніші професійні послуги. Відсутність якісної системи аудиту гальмує розвиток українського фондового ринку та ринку капіталу [2].

Розвиток аудиту в Україні сьогодні здебільшого характеризується підтвердженням, оскільки найбільша частка робіт припадає на оцінку та підтвердження ступеня достовірності інформації в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності підприємств-замовників.

Таким чином, ринок аудиту продовжує зростати, і має хороші перспективи. Навіть через низьку ймовірність появи нових великих аудиторських компаній, обсяги наданих послуг збільшуються. Хоча кількість сертифікованих аудиторів зростає повільно, ринок поповнюється новими меншими учасниками.

Важливою проблемою ринку аудиту є недосконалість існуючої системи сертифікації. Непрозора система атестації аудиторів запобігає припливу персоналу в аудиторський бізнес. Власники та інвестори не довіряють незалежним українським аудиторам

Рішенням цих проблем є приведення законодавства України у відповідність до законодавства ЄС. Ринок аудиторських послуг в Україні також потребує запровадження європейської системи контролю якості послуг, що дозволить національним аудиторам конкурувати з міжнародними аудиторськими компаніями та надавати якісніші професійні послуги. Відсутність якісної системи аудиту гальмує розвиток українського фондового ринку та ринку капіталу [2].

Список використаних джерел:

1. Дебелий А.А., Іванина Е.А. Сучасні проблеми аудиту в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.rusnauka.com. Publishing house Education and Science s.r.o.
2. Алексеенко Д. Бурхливе зростання ринку аудиту в Україні припинилося, і він поступово переходить в стабільну фазу розвитку. Аудитор України. 2019. № 1-2. С. 40-45.

Марченко О. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ:
АСПЕКТИ ЗАГРОЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У ХХІ столітті головним фактором, що змінює життя людей, роботу та стратегію бізнесу, у тому числі і у сфері підприємництва, є повсюдне впровадження інформаційних комунікаційних технологій, що мають цифрову природу. Масове використання цифрових технологій створює багато можливостей всім галузям вітчизняної економіки рахунок зниження витрат спілкування з покупцями і постачальниками, управлінських витрат, витрат за освіту, обробку інформації, розвиток периферійних територій тощо. Але слід врахувати, що поява нового, практично безбарзержного глобального середовища взаємодії несе в собі та визначення загрози для підприємницького сектору економіки України.

З погляду роботи ринкового механізму вплив цифрових технологій на економічні відносини насамперед проявляються у пом'якшенні витрат взаємодії та взаємовідносин між суб'єктами ринку. В результаті багато ринків, які раніше були локаціями, стають глобальними, для суб'єктів ринку, в тому числі для підприємницьких структур, це означає зменшення їх залежності від розташування покупців та постачальників та розширення кола конкуренції.

На нашу думку, у цій ситуації важливо з'ясувати базові загрози цифрової трансформації економіки для сектора підприємництва, пов'язані зі зміною середовища та посилення «жорсткої» конкуренції.

Цифрову економіку іноді називають «платформною» через те, що взаємодія між контрагентами здійснюється за допомогою Інтернет-сервісів або додатку (цифрових платформ), які допомагають підвищити ефективність цього процесу та реалізувати нові моделі бізнесу у підприємницькій сфері. Прикладами подібних глобальних цифрових платформ можуть бути спеціальна мережа «Facebook» – гігантські майданчики для електронної комерції Amazon і Alibaba Group, а також «убероподібні» мобільні програми та ін. Діяльність таких сервісів характеризуються двома помітними зв'язаними особливостями: мережевим ефектом і ефектом економії від масштабу.

Одним із наслідків цих особливостей є залежність конкурентоспроможності платформ від кількості користувачів, яких вона об'єднує. Тому місцевим

сервісом дуже важко протистояти світовим лідерам через невеликий потенційний обсяг ринку. Зазначимо, що з точки зору бізнесу неважливо, яка платформа лідирує на ринку. У будь-якому випадку діяльність підприємців, чия бізнес-модель пов'язана з цифровими платформами, стануть залежною від їхньої політики та стратегії, і такі сервіси набувають значної монопольну владу.

Однією з основних тенденцій у розвитку виробничих відносин є процес розподілу праці. Через розвиток цифрових комунікаційних технологій інформаційна складова виробничого процесу стає частиною глобального ринку, а матеріально-локального. Тобто масштаб економічної системи у інформаційними складовими виробничими ланцюжками стає більшим, ніж у матеріального. Саме тому інформаційне виробництво поступово відокремлюється від матеріального (особливо яскраво проявляється у сфері створення ПЗ для управління підприємством (фірмою)) та виробничим процесом «центр починає спеціалізуватися на інформаційному виробництві, а «периферія» – на рутинному матеріальному. Підтвердженням прагнення інформації до «центру» є процес концентрації фінансової діяльності в Україні.

Подібний поділ праці призводить до того, що діяльність, що має сильний позитивний ефект економії на масштабі і дає високі доходи, зокрема «інноваційну ренту», зосереджується в «центрі» (у міжнародному масштабі його роль відіграють розвиток галузі), а діяльність, пов'язана з рутинним ресурсомістким виробництвом, – на «периферії» (розвиваючі країни).

Також слід зазначити, що місцеві виробництва підприємницького сектора, які не мають жодних – унікальних ресурсів, можуть мати конкурентну перевагу перед більшими конкурентами з «центру» у володінні інформацією про споживачів місцевих споживачів і, отже, у великих можливостях для кастомізації своєї продукції. Оскільки в цифровій економіці залежність доступна до інформації від розташування суб'єкта знижується, то ця перевага у місцевих підприємницьких структур значно зменшується. До того ж імпровізація ризику призводить до зниження асиметрії інформації, тобто до втрати переваги перед покупцями у володінні інформації про товарі.

Обора Р. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ
ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХ РОБОТИ**

У сучасних умовах ринкової економіки будь-яке підприємство прагнути підтримувати високий рівень конкурентоспроможності, що веде до ефективного використання основних засобів. Результативне ведення виробничої діяльності досягається налагодженням продуктивної діяльності підприємства, досвідченим керуванням його основними засобами. Це є головним фактором збільшень щодо обсягів виробництва, як наслідок збільшення величини доходів від продажів продукції, та підвищення прибутку чи то досягнення прибутку підприємством. Саме тому проблема ефективності використання основних засобів має стати головною у діяльності підприємств. Неефективне використання основних засобів породжує зменшення об'ємів виробництва продукції (виробів) та об'ємів продажу та не може не позначитися на величині прибутку від діяльності підприємства.

Для вирішення цієї проблеми проводиться аналіз діяльності підприємства. Аналіз спрямований на розробку шляхів підвищення ефективності використання основних засобів.

Ефективність розкривається через фондівіддачу, фондомісткість та фондорентабельність. Докладніше зупинимося на способах їх розрахунку, а також їх значенні в загальному аналізі діяльності організації (рис. 1).

Щоб підприємству збільшити свої доходи і рентабельність, необхідно підвищити рівень корисного використання основних засобів. Отже, для отримання доходу необхідно постійно вдосконалювати умови кращого використання необігових засобів.

Для цього існує кілька пропозицій, використовуючи які можна забезпечити ефективність роботи основних засобів, і оновлення виробництва.

Серед пропозицій наступні:

1. Зменшення простоїв у виробництві. Це робиться за рахунок роботи в виробництві тільки того обладнання, яке має високу виробничу потужність. Таким чином, термін експлуатації буде відповідати фактичному зносу.

2. Ліквідація незадіяного або зношеного обладнання. Можна продати або здати в оренду, тоді цей процес принесе додаткові кошти. Можна зробити

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2022 :
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

консервацію основних засобів, тоді не буде нараховуватися амортизація, що дозволить знизити витрати.

3. Автоматизація виробництва. Для цього необхідні вільні грошові кошти, які можна отримати шляхом підвищення кваліфікації співробітників, це дозволить провести кадрову модернізацію і скоротити витрати на оплату праці. А невитрачені кошти можна направити на оновлення обладнання.

4. Зміна морально застарілих видів устаткування на нові, більш продуктивні і економічні моделі.

5. Постійне підвищення кваліфікації окремих категорій виробничого персоналу.

6. Своєчасність оновлення активної частини основних фондів, що дозволяє не допустити надмірний моральний і фізичний знос.

7. Підвищення раціональності в спеціалізації і кооперуванні цехів або ділянок, завдяки чому забезпечується повне завантаження устаткування, скорочуються маршрути переміщення і час очікування запасів [3].

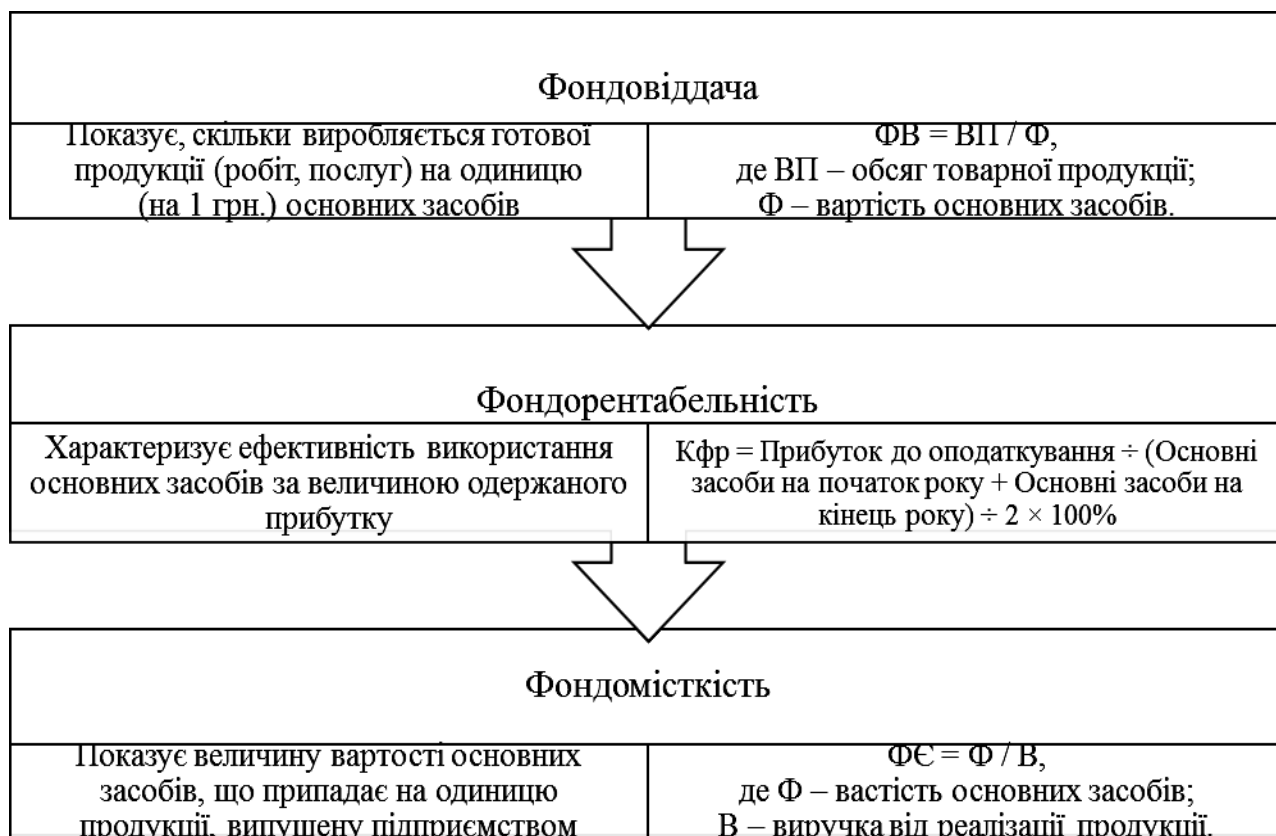


Рис. 1. Сутність та алгоритм розрахунку показників ефективності використання основних засобів на підприємстві [1; 2]

Тож, ефективне використання необігових засобів безпосередньо залежить від готовності підприємства змінюватися. Фактично всі пропозиції по збільшенню рентабельності вимагають багато витрат і часу на їх впровадження. Але це швидко окупається, тільки за умови, що всі нововведення дотримуються в своєму первісному вигляді [4]. Основними шляхами підвищення ефективності використання засобів управління обирається скорочення простоїв засобів, оновлення старих засобів, впровадження новітніх технологій у виробництво, техніки, її рівномірне завантаження, залучення для обслуговування техніки висококваліфікованого персоналу, вдосконалюється організація й управління виробничими процесами.

Список використаних джерел:

1. Шваб Л.І. Економіка підприємства: навч. посібн. К.: Каравела, 2007. 584 с.
2. Чорна І.О. Ефективність використання виробничих фондів та розробка пропозицій щодо її поліпшення. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2009. № 2. С. 212–216.
3. Терехов Д. С., Артемчук К. Д. Обґрунтування шляхів забезпечення ефективного використання основних фондів підприємства. *Наука й економіка*. 2015. Вип. 2. С. 84–88.
4. Єлець О.П. Шляхи підвищення ефективності використання основних засобів підприємства. *Економіка і менеджмент 2016: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. 2016. С. 92–94.

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Гордієнко С. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ АВТОМАТИЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА НА ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Автоматизація є одним із проявів науково-технологічного прогресу і являє собою процес зменшення ваги людської праці у виробництві і надання послуг. Це дозволило багатьом процесам в економіці здійснюватися автоматично, тільки під наглядом і контролем людини.

Автоматизація призвела до масового виробництва складних деталей з високою якістю і невеликими відхиленням від заданої норми. Це допомогло скоротити загальні виробничі витрати та створити безпечніші робочі умови для працівників [3].

Автоматизація останнім часом охоплює все більше галузей економіки від виробництва, інтеграції та обслуговування товарів до проектування, закупівлі та управління засобами виробництва, послугами та економічними процесами. Вона навіть почала охоплювати функцію маркетингу.

Більшість економістів прихильно ставляться до цієї тенденції: попри те, що автоматизація може спровокувати безробіття в короткостроковій перспективі, вона також допоможе створити нові та більш технологічні робочі місця в довгостроковій перспективі.

Доповідь Світового банку про економічний розвиток за 2019 рік свідчить про те, що нові галузі та робочі місця, що будуть створені у технологічному секторі переважатимуть економічні наслідки через звільнення працівників автоматизацією [1].

З одного боку, зменшення робочих місць через автоматизацією є прямим фактом: фірма автоматизує конвеєр, касу супермаркету або систему доставки, утримує частину робочої сили наглядачами за автоматизованими процесами, а решту звільняє. Через це за останні десятиліття зменшилася частка робочої сили в більшості розвинених країн. Але є ще менш очевидні наслідки.

Стандартний аргумент у захист автоматизації полягає в тому, що спочатку працівники втратять роботу, але згодом населення в цілому отримає вигоду. Наприклад, ряд економістів з Глобального інституту Мак-Кінсі стверджують, що більша продуктивність праці в результаті автоматизації «означає швидше економічне зростання, більші споживчі витрати населення, зростання попиту на робочу силу, а отже, і створення нових робочих місць» [5].

Але ця теорія компенсації надто абстрактна. По-перше, потрібно розрізняти інновації, які заощаджують витрати на працю, та які збільшують продуктивність праці. Інноваційні продукти, такі як автомобіль чи мобільний телефон, сприяють зростанню попиту на робочу силу. Навпаки, інноваційні технологічні процеси або впровадження вдосконаленого методу виробництва є економією праці, оскільки вони дають можливість компаніям виробляти таку ж кількість наявного товару чи послуги з меншою кількістю працівників.

Правда, нові робочі місця, створені в результаті інноваційного продукту, можуть бути компенсовані «ефектом заміни», оскільки успіх нового продукту призводить до того, що праця, зайнята у виробництві старого, стає зайвою. Але найбільша проблема пов'язана з інноваційними процесами, які збільшують

продуктивність праці, оскільки вони лише витісняють робочі місця, і не створюють нових. В тих галузях, де вони домінують – лише пряме втручання держави може допомогти запобігти зростанню безробіття і появі «зайвого» населення [4].

Існує кілька таких механізмів. Збільшення прибутку через автоматизацію призведе до подальших інвестицій у нові технології, а отже, і в інноваційні товари. Крім того, конкуренція між фірмами сприяє загальному зниженню цін, збільшенню попиту на продукцію, а отже, і на робочу силу. Нарешті, скорочення заробітної плати, спричинене початковим технологічним безробіттям, збільшить попит на робочу силу через її здешевлення та призведе до появи нових виробництв, «вбираючи» скорочених раніше працівників [3].

Наскільки швидко працюватимуть ці механізми компенсації, буде залежати від того, наскільки легко капітал та робоча сила переміщуються між професіями та регіонами. Впровадження технологій економії праці призведе до зниження цін, але також зменшить доходи і споживання працівників, яких скорочують. Тоді виникає питання, який ефект проявить себе швидше. Науковці стверджують, що зниження попиту на товари, яке виникне внаслідок безробіття, домінуватиме зниженню цін, що виникає внаслідок автоматизації. Це призведе до подальшого зростання безробіття і бідності, принаймні в короткостроковій перспективі [4].

Більш того, навіть якщо б такі скорочення робочих місць були лише короткостроковим явищем, сукупний ефект низки інновацій, що заощаджують робочу силу, з плином часу міг створити тривале безробіття. Також на олігополістичних ринках, підприємство може використати економію коштів для збільшення прибутку, а не для зниження цін задля отримання більшої долі ринку, як це відбувається при здоровій конкуренції.

Такі міркування підкріплюють сучасну точку зору про те, що переваги автоматизації є довгостроковими, а негативні фактори мають зростати протягом «перехідного періоду». Але коли цей «перехід» може тривати десятиліттями, як підтверджує нещодавня доповідь Глобального інституту Мак-Кінсі, то не дивно, що звільнені працівники скептично ставляться до майбутньої компенсації позитивними ефектами [2].

Розповсюдження ефектів технологічних змін довгий час займало важливе місце в дискусіях серед економістів. У своїй книзі «Теорія заробітної плати» 1932 року Джон Хікс розвинув ідею індукованих інновацій. Він стверджував, що підвищення заробітної плати, загрожуючи нормі прибутку, змусить підприємства

економити на використанні робочої сили, бо вона дорожче за проведення процесів автоматизації. Тому автоматизація економіки є не просто результатом зростання технічних можливостей, а й залежить від відносної вартості праці та капіталу.

Також втрата робочих місць та зниження соціальної мобільності, якому звинувачується процес автоматизації, вважається одним із факторів відродження націоналістичної, протекціоністської та популістської політики в багатьох країнах [3].

Отже, економічна теорія, не дає чіткої відповіді щодо довгострокового впливу автоматизації на технологічний прогрес та зайнятість населення. Найкращий висновок, який можна зробити, полягає в тому, що її вплив буде залежати від балансу між інноваційними продуктами та процесами, а також від таких факторів, як стан попиту, ступінь конкуренції на ринку та баланс сил між капіталом та працею.

Тому для підтримання збалансованого розвитку економіки при автоматизації, держава повинна втручатися і регулювати цей процес. Навіть якщо автоматизація традиційно була корисною в довгостроковій перспективі, не можна ігнорувати її руйнівні короткострокові наслідки.

Список використаних джерел:

1. Кузьменко А., Козакова А. Продуктивність праці: європейський підхід; продуктивність праці у контексті забезпечення зростання економіки України. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/79.pdf>
2. Макстон Г. Рандерс Й. У пошуках добробуту. Керування економічним розвитком для зменшення безробіття, нерівності та змін клімату. – К.: Пабулум, 2017. – 320 с.
3. Резнікова Н.В., О.А. Івашенко. Поляризація й нерівномірність економічного розвитку як домінуюча ознака сучасного етапу глобалізації. Н.В. Інвестиції: практика та досвід. 2016. – №4 (лютий). – С.7-12.
4. Клепанчук О. Модернізація робочих місць на перевагу новітнім технологічним інноваціям та її вплив на економічну сферу країни. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/20-2017/151.pdf>
5. Шваб К. Четверта промислова революція. К. Шваб. М.: Эксмо, 2016. 138 с.
6. Гринько Т.В., Настиченко Ю.В. Теоретичні засади стратегічного управління людським капіталом підприємства. *Економічний простір*, 2021. № 176. С. 53-58.
7. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. *Економічний простір*, 2021. № 175. С. 52-58.
8. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». *Інвестиції: практика та досвід*, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.
9. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. *Ефективна економіка*, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>

10. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Випуск 6 (06). Частина 1. С. 85-90.

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Литвак Д. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

При обґрунтуванні та аналізі всіх показників резервів ефективності враховуються деякі фактори підвищення ефективності виробництва за основними напрямками розвитку. Комплекс технічних, організаційних, соціальних, економічних заходів у своєму поєднанні створюють цей напрям, на основі якого досягається економія витрат праці, матеріалів, сировини, підвищується якість та конкурентоздатність продукції.

Рівень економічно-соціальної ефективності виробництва має залежність від багатьох чинників, що її визначають [1]. Саме тому розв'язання завдань на практиці із управління ефективністю важливості набуває різновиди факторів її підвищення. Дані чинники доречно класифікувати за наступними ознаками:

1. Різновидами витрат і ресурсів.
2. Курсом розвитку і покращення виробництва.
3. Джерелом реалізації у системі управління процесом виробництва.

За першою ознакою групування чинників відбувається чітке визначення саме місць зростання інтенсивності діяльності підприємства, а саме: поліпшення продуктивності праці, зниження фондомісткості і матеріаломісткості продукції, раціональне використання природних ресурсів тощо.

Динамічне використання вищезгаданих джерел максимізації виробництва являє собою сукупність заходів, що за змістом розкривають основні напрямки розвитку і вдосконалення виробництва. Основними курсами є безпосередньо пришвидшення темпів зростання науково-технічного і організаційного прогресу. До цих заходів належить: створення нових і вдосконалення існуючих технологій виробництва, конструкційних матеріалів, засобів праці, впровадження нових систем організації та мотивації праці тощо.

У зв'язку з переходом від адміністративно-планової до ринкової системи відбулися зміни у цілях виробництва (тепер це отримання максимального прибутку), змінилися форми власності, керівники набули повної самостійності в прийняттях управлінських рішень, утворилися нові форми товару та вільний ринок. Саме тому виникла необхідність у маркетингу підприємств [2].

Маркетингову діяльність визначають як систему дій, основною ціллю яких є управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств за рахунок дослідження та аналізу ринку функціонування підприємств та задоволення потреб споживачів в максимальних обсягах [3]. Вона полягає в перетворенні постійно змінюваних потреб людей у додаткові вигоди підприємства. Як наслідок ринкові фактори економіки утворили проблеми, що безпосередньо пов'язані з нестабільним станом зовнішнього середовища, постійною зміною кон'юнктури ринку, запеклою конкуренцією на ринку, недостатніми знаннями з управління маркетингової діяльності підприємств та ін.

З тих причин, що напрямки реалізації внутрішніх і зовнішніх чинників максимізації ефективності господарювання підприємства нерівномірні за рівнем впливу і контролю, керівники підприємств мають володіти детальними знаннями об'ємів дії, форм моніторингу і використання найбільш важливих чинників ефективності на різних шарах ієрархії управління виробництвом на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посіб. Київ, 2006. 303 с.
2. Козик В. В. Організація виробництва : навч. посіб. Київ, 2011. 222 с.
3. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків, 2007. 158 с.

Охотник А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Бізнес, який відповідно до його обсягів діяльності, вважається малим, займає особливе місце в сучасній економічній системі. Одним із ключових шляхів інтеграції України у світове економічне середовище є створення кращої

структури економіки, яка орієнтована на задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг. Важливою умовою для цього є підтримка малого бізнесу в Україні. Зростання попиту на розвиток малого бізнесу в останні роки зумовлене рядом факторів. З одного боку, відзначається їх здатність формувати ефективну економічну базу для регіонів, а також умови для розвитку бізнесу на всіх ринках, створювати нові робочі місця, задовольняти потреби населення тощо. З іншого боку, для відкриття малого бізнесу потрібні незначні обсяги капіталу, і при цьому, можливі власники неохоче йдуть на ризиковані кроки, щоб отримати великий прибуток, і дуже чутливі до регуляторних змін, тому невелике покращення може мати на сильний вплив на даний бізнес. Хоча важливість підтримки малого та середнього підприємництва пояснюється на всіх рівнях влади, підприємства малого бізнесу в Україні створюють сприятливі умови для розвитку в державній та ринковій сферах.

Особливо зараз, коли пандемія поставила ряд малих підприємств на межу виживання, актуальним стало забезпечення життєдіяльності даних суб'єктів господарювання, адже їх сукупність відіграє важливу роль для економіки України та суспільства.

Для малого бізнесу характерні: обмежений доступ до фінансових ринків, високий рівень гнучкості в бізнесі, орієнтація на сталий розвиток через орієнтацію на місцеві ресурси, наявність двосторонніх відносин між підприємцем та його клієнтами на ринку. Малий бізнес – це унікальна економічна риса, предметом якої є два основних компоненти – поєднання власника та керівника підприємства в одній особі та підвищення рівня економічного ризику на всіх етапах економічної діяльності [3, с. 298].

Важливою складовою будь-якого бізнесу сьогодні є фінансова безпека, адже від цього залежить його економічна ефективність та фінансова спроможність. Фінансова безпека має безпосередній вплив на такі категорії господарської діяльності: рентабельність, операційно-фінансову діяльність, створення фінансових ресурсів, нагромадження капіталу, виконання фінансових зобов'язань.

Розвиток малого бізнесу є одним із найперспективніших напрямків для конкурентного ринкового середовища. Взаємодія та оптимальне співвідношення структур малого, середнього та великого бізнесу є суттєвим для успішного функціонування ринкової економіки.

Для діяльності малих підприємств характерні постійні зміни, швидке реагування на коливання кон'юнктури ринку та адаптація до нових суспільних потреб. Малий бізнес позитивно впливає на ефективність національного економічного зростання. Це виражається в розвитку здорової конкуренції на ринку, стимулюванні інновацій, послабленні впливу монополії, залученні капіталу та інвестицій.

Діяльність малого бізнесу в Україні супроводжується багатьма проблемами. Це пов'язано з низкою факторів, зокрема: політичною та економічною нестабільністю в країні; недосконалістю чинного законодавства у створенні робочих місць та обліку; проблеми, що виникають від моменту реєстрації до початку бізнесу; обмежені фінанси та внутрішній попит; утруднений доступ до кредитних ресурсів через їх високу вартість; криза збуту на товарному ринку; низька купівельна спроможність населення; погана інфраструктура та низька конкурентоспроможність порівняно із середніми та великими підприємствами [3, с. 121].

Малі підприємства мають багато економічних переваг, які відображають ефективність їх діяльності, серед яких: висока мобільність та швидкість спілкування в прийнятті рішень всередині компанії [2, с. 44].

Отже, забезпечення ефективності функціонування малого бізнесу в сучасних економічних умовах має бути результатом комплексної взаємодії наступних складових: ступеню володіння власника малого бізнесу мистецтвом управління, його економічна компетентність та бажання до змін. Сучасні економічні умови показали, що виживають тільки ті суб'єкти господарювання, які вміють пристосовуватись до змін та підпорядковувати їх до власних інтересів. Також важливим аспектом виживання малого бізнесу є його соціальна спрямованість та відкритість до взаємодії з іншими суб'єктами господарювання та залучення їх до співпраці.

Список використаних джерел:

1. Горященко Ю., Бокова Ю., Кулешова А. Чинники впливу на розвиток інноваційно-інвестиційної діяльності суб'єктів малого бізнесу. *Молодий вчений*, 4 (92). 2021. С. 297–302.
2. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Ковтун Ю. С. Управління підприємством малого бізнесу в контексті державної підтримки та забезпечення конкурентоспроможності. *Регіональна економіка та управління*. 2021. 1(31) березень. С. 42–54.
3. Пашинний А. В., Пристемський О. С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні в умовах євроінтеграції. *Фінансові аспекти розвитку економіки України: теорія, методологія, практика* : збірник наукових праць здобувачів вищої освіти і молодих учених. Хмельницький : ХНУ, 2021. С. 121–122.

Примак О. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПІДХОДІВ ДО СУТНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Проблеми ефективності функціонування підприємства пов'язані з використанням його потенціалу, що дозволяє оперативно визначати його внутрішні можливості та недоліки, виявляти приховані резерви. Управління економічним потенціалом переслідує досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства та спрямоване на забезпечення його ринкової стійкості.

Визначення категорії потенціалу, що використовується у сучасній науці, містить два ключові аспекти. По-перше, розуміння терміна «потенціал» невід'ємно пов'язане з поняттям «ресурси», і по-друге, потенціал включає здібності, якими володіє суб'єкт господарювання: здатність до розвитку, вдосконалення, ефективного використання ресурсів [1, с. 23].

У літературі є безліч визначень ресурсного потенціалу, виробничого потенціалу та економічного потенціалу.

Деякі дослідники стверджують, що економічний потенціал дорівнює виробничому, який, своєю чергою, дорівнює ресурсному потенціалу [2, с. 22]. Економічний потенціал підприємства – інтегральна оцінка потенційних можливостей, закладених у ресурсному потенціалі, та реалізація їх задля досягнення економічного ефекту. Економічний потенціал є генератором, здатним відібрати потрібні ресурси, тобто має здатність ефективно використовувати ресурсний потенціал.

Під економічним потенціалом підприємства пропонується розуміти ступінь відкритих можливостей підприємства, що включаються до нових змінних зовнішніх умов середовища наявними на даний момент матеріально-технічними, організаційно-економічними та трудовими ресурсами [1, с. 25].

На думку певних авторів, економічний потенціал підприємства – можливість його сталого розвитку, що досягається адаптацією внутрішніх факторів виробництва до інноваційних змін зовнішнього середовища, на основі максимально ефективного використання наявних ресурсів і найкращих доступних технологій [3, с. 155].

Як свідчать Ажаман І. А., Жидков О. І., від того, яке значення вкладається в поняття «економічний потенціал», які критерії приймаються за основу,

залежать як зміст, так і вибір альтернатив розвитку підприємства, конкретні напрями формування його конкурентоспроможності. Автор пропонує три підходи до розуміння сутності економічного потенціалу підприємства:

- сукупність здібностей виробляти продукцію;
- сукупність наявних ресурсів;
- результат економічних та виробничих відносин між суб'єктами господарської діяльності [2, с. 24].

Вивчення економічного потенціалу підприємства передбачає розгляд його як системно організованої сукупності матеріальних, нематеріальних ресурсів та процесів щодо їх перетворення з метою досягнення кінцевих результатів [1, с. 26].

Аналіз літературних джерел дозволяє стверджувати, що:

1. По-перше, істотною особливістю практично всіх підходів є їх орієнтація на ресурсне розуміння економічного потенціалу, що визначає специфічні особливості формування економічного потенціалу залежно від галузевої власності підприємства, тобто в залежності від специфіки галузі структура економічного потенціалу сучасних підприємств може відрізнятися.

2. По-друге, при визначенні сутності економічного потенціалу акцентують увагу переважно на наявних можливостях підприємства, оцінці ступеня його досягнутого потенціалу чи бажаних задля досягнення результатів, тобто економічний потенціал підприємства у конкретний момент часу можна розглядати як його здатність видавати певний кількісний та якісний результат, але водночас, в оцінці економічного потенціалу підприємства необхідно враховувати його реальні можливості у найближчій перспективі нарощувати досягнуті результати та забезпечувати стаке зростання капіталу.

3. Значний вплив на величину економічного потенціалу та взаємозв'язок його складових елементів має зовнішнє середовище господарювання. Нині зростає значення економічного потенціалу кожного підприємства як із визначальних чинників можливості адаптації суб'єкта господарювання до умов ринкової економіки. Об'єктивна необхідність адаптації до змінних умов ринкового середовища, загострення конкурентоспроможності підприємств на ринку призвело до появи терміна «інноваційний потенціал» підприємства. Інноваційні компоненти діяльності у комплексі економічного потенціалу здатні перетворити сферу виробничої діяльності підприємства, створити передумови та умови підвищення використання кадрового потенціалу.

Узагальнюючи, необхідно відзначити, що потенціал відображає минуле (дозволяє ототожнювати його з поняттям «ресурс»), характеризує сучасне з точки зору практичного застосування та використання можливостей (потенціал частково збігається з поняттям «резерв») та орієнтований на розвиток (майбутнє).

Отже аналіз підходів до визначення сутності економічного потенціалу дозволив уточнити його зміст та сформулювати власне його бачення. Економічний потенціал підприємства – комплексне динамічне поняття, що виражає взаємопов'язаність та взаємодію ресурсів; відображає майновий стан, фінансове становище суб'єкта та його господарських взаємовідносин, що містить можливості для здійснення цілеспрямованої діяльності та генерування майбутніх економічних ефектів.

Список використаних джерел:

1. Бакунов А. О., Яременко М. О. Концептуальний підхід до управління потенціалом торговельного підприємства. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2011. № 2 (11). С. 20-27.
2. Ажаман І. А., Жидков О. І. Сутність та структура економічного потенціалу підприємства. *Економіка та держава*. 2018. № 4. С. 22-25.
3. Вірт М. Я., Шинкаренко К. Б. Економічний потенціал торговельного підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Випуск 19.12. С. 153-158.

Рублівський Д. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ

Сучасна економічна ситуація в Україні говорить про те, що ведення підприємницької діяльності є складним процесом, з різними перевагами та недоліками. Деякі з них відбуваються за рахунок слабкої конкурентоспроможності, інші – через стрімкий тиск з боку держави. Перевагами слугує те, що будь-який бажаючий спроможний започаткувати старт-ап або втілити бізнес-ідею в реальність.

Малий бізнес – можливість втілювати власні ідеї в життя, допоміжний аспект, який сприяє розвитку бізнес-ідей, їх вдосконаленню, отриманню прибутків від цієї діяльності [1].

З економічної точки зору, малий бізнес – це вид підприємницької діяльності, який розроблено на власний ризик, підпорядковується чинному законодавству, має здатність до створення незначної кількості робочих місць. Створюється для отримання прибутку від діяльності або самоствердження в суспільстві. Основними його особливостями є:

- невелика кількість влаштованих людей;
- мале за розміром;
- обмежений розмір капіталовкладень;
- визначений напрям діяльності;
- постійна конкуренція з малими підприємствами, що сприяє розвитку інноваційної діяльності [2].

В сучасних умовах ведення підприємницької діяльності, саме малий бізнес відіграє дуже важливу роль. В першу чергу він сприяє впорядкуванню коливань економічного положення, збалансовує попит та пропозицію на ринках, завдяки власному підприємству, формується стійкий прошарок середнього класу. Тому, такий вид діяльності має позитивний вплив на економіку країни. На фоні ведення великого підприємства, мале має переваги, які зумовлено такими чинниками:

- інновативність – втілення інновацій в дію, швидка реакція на вихід новітньої продукції, послуг, технологій, заповнення ринкових прогалів;
- ринковий чинник – опір монопольним утворенням, підвищення конкуренції між підприємствами;
- соціальний – забезпечення населення новими робочими місцями, покращення рівня життя, самореалізація власників бізнесу та їх підопічних.

Головною перевагою малого бізнесу є швидка окупність понесених витрат, що на започаткування та організацію діяльності, що на забезпечення підприємства товарами та заробітною платнею. Отримання прибутків дає змогу постійно розвивати підприємство, вдосконалювати процес управління, звертати увагу на персонал та започатковувати заходи тимблдингу.

За перевагами також криються недоліки, яких дуже важко уникати в наш час. В першу чергу, малі підприємства найбільше піддаються тиску зі сторони держави: оподаткування на високому рівні, відсутність державної допомоги у вигляді фінансування або кредитування. По-друге: вплив монопольних утворень, на діяльність. Монополії та монополісти, в обличчі бізнесменів, які займають посадові місця, не дають змоги повноцінно розвиватися малому бізнесу,

створюючи нездоланну конкуренцію. В третьому випадку, неможливим є повернення інвесторів, так як підприємства тільки починають свою діяльність, не можуть підтвердити очікування інвесторів для отримання фінансування [3].

В Україні, умови для ведення малого бізнесу є, але вони здатні сильно розштовхувати стійкість підприємства. Так в наш час зі 100% стартапів втілитися та протриматися на плаву здатні близько 10%, а перерости в постійну зайнятість, що сприяє розвитку власного бізнесу та веденню підприємства, здатні тільки 3%. Важливим чинником, що слугує знаком «стоп», є тиск з боку великих підприємств, вони займають значну частку ринку, розповсюджують філії, є на слуху впродовж багатьох років, тому споживачі вважають їх більш надійними. З боку держави – відсутність фінансової допомоги та вирахування великої частки прибутку на оподаткування [4].

Вирішення проблем, які спіткають малий бізнес в Україні, необхідно розпочинати на рівні державного регулювання, а саме реформувати сектор, що відповідає за економічну діяльність, який буде сприяти розвитку бізнесу[5]. Провідним є питання щодо впровадження фінансової, правової, матеріально-технічної, наукової та інформаційної підтримки з боку держави на рахунок малого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Кириченко О. А., Ваганов К. Г. Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2018. № 1. URL: <http://mer.fem.sumdu.edu.ua>
2. Полякова О. М., Хорошаєва Є. В. Соціальна відповідальність малого бізнесу як його конкурентна перевага. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 60. С. 33-39.
3. Табінський В. А., Телятник В. М., Сімон А. П. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 3 С. 848-851.
4. Тарнавська О. Б. Особливості державного регулювання в умовах трансформації економіки України. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького*. 2016. Т. 18. № 2. С. 230-233.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Ефективні комунікації як фактор забезпечення розвитку сучасного підприємства. Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва: Колективна монографія / за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Біла К.О., 2020. С. 60-84.
6. Гринько Т.В., Настиченко Ю.В. Теоретичні засади стратегічного управління людським капіталом підприємства. *Економічний простір*, 2021. № 176. С. 53-58.
7. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. *Економічний простір*, 2021. № 175. С. 52-58.
8. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». *Інвестиції: практика та досвід*, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.

9. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. *Ефективна економіка*, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>
10. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Випуск 6 (06). Частина 1. С. 85-90.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Кандиба Є. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Обмеження через пандемію COVID-19 нанесли тяжкий удар по економіці усього світу, не обійшовши і малий бізнес. Це спровокувало у 2020 році нову кризу, яка принесла велику невизначеність у майбутньому для більшості підприємців і бізнесменів. Найбільше всіх турбувало саме те що ніхто не знав як до цього пристосуватися, адже терміни винаходу та виробництва вакцини були невідомі. Головні проблеми які мали вирішити підприємці це – як зберегти об'єм виробництва виконуючи всі накладені обмеження не для прибутку або розвитку компанії а хоча б для її збереження [4]. За три роки найдосвідченіші керівники змогли частково вирішити ці проблеми не без допомоги держави, але все ж таки деякі задачі досі не вирішені.

Одним з важливих пунктів цієї проблеми став емоційний стан робітників які мали можливість працювати не виходячи з дому. Зараз такий вид роботи дуже поширений у різних сферах, адже технології дозволяють за малий час зв'язатись з керівництвом для перевірки або уточнення своїх задач. Окрім цих позитивних сторін роботи вдома є також і негативні якості такої роботи. Спираючись на дослідження Всесвітньої організації охорони здоров'я можемо стверджувати про збільшення людей з депресією аж на 50% від допандемійного періоду [1]. Ці працівники мають подавлений і тривожний емоційний стан, що на пряму відображається на ефективності і якості праці. Люди сидячи вдома майже не проводять час на вулиці. На думку дослідників, вирішивши цю проблему люди отримають міцніший імунітет, а роботодавці мотивованих робітників. Цією проблемою же займаються: деякі компанії пропонують абонементи у фітнес-клуби, відвідування театрів або інших міст відпочинку [2].

Звісно є й інші невирішені і в наш час проблеми саме малого бізнесу. Ця діяльність отримала найбільший удар від пандемії. Багато компаній не змогли протистояти умовам карантину через що втрачали все, а ті, хто зміг перечекаати найважчі часи зазнали величезних збитків, але після першого року люди зрозумівши що це на довго почали пристосовуватися.

З найпоширеніших проблем сьогодення можемо виокремити саме різке зниження обсягів виробництва товарів чи послуг через карантинні обмеження (які до речі весь час змінюються). Зокрема, з 23 вересня 2020 року було встановлено чотири типи зон (зелена, жовта, помаранчева та червона) [3].

Розглянемо найскладнішу ситуацію – діяльність закладу харчування який знаходиться у червоній зоні карантину. Червона зона має найбільше обмежень які стосуються виробництва:

- підприємцям які надають послуги у сфері громадського харчування забороняється приймати відвідувачів, крім випадку коли заклад займається доставкою замовлень (можуть працювати їдальні аеропортів).

- забороняється приймати клієнтів в будь яких інших зонах або закладах відпочинку;

- забороняється надання послуг у торгових центрах особам які досягли 18 років і не мають при собі одного з зазначених документів (ПЦР-тесту з негативним результатом, документ про наявність антитіл у крові, сертифікат про повне проходження дводозної вакцинації)

За таких умов заклад втрачає понад 70% відвідувачів і значне зниження прибутку [3].

Розглянемо обмеження які стосуються виробництва при жовтому рівні карантину:

- забороняється проводити масові заходи якщо не буде дотримано норми – не менш чотири квадратних метра на кожну людину.

- всі обмеження не будуть застосовані за умови стовідсоткової вакцинації [3].

При зеленому рівні карантину підприємства не мають жодних обмежень стосовно виробництва товарів чи послуг.

Підсумовуючи, ми можемо дійти наступного висновку: необхідно докласти усіх зусиль для масового вакцинування, щоб досягнувши зеленого рівня карантину підприємства змогли повернутись до нормального способу виробництва без

обмежень. Національне господарство зможе вирішити всі проблеми і повністю відновити масштаби та прибутковість виробництва.

Список використаних джерел:

1. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва. Статистичний збірник. Державна служба статистики. 2019 [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/-publicat/kat_u/2019/zb/12/zb_dsp_2018.pdf
2. Buklemishev O. Coronavirus crisis and its effects on the economy. *Population and Economics*, 2020, vol. 4, no. 2, pp. 13-17.
3. OECD. Statistical Insights: Small, Medium and Vulnerable. [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: <http://www.oecd.org/sdd/business-stats/statistical-insights-small-medium-and-vulnerable.html>.
4. Slyvenko V. Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis / Slyvenko V., Slyvenko O. // *European Journal of Management Issues* Vol 28 No 3 (2020). p. 110-120. DOI <https://doi.org/10.15421/192011>. <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/278/244>

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Колесник В. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

У світовій економіці сьогодні немає такого сектора, який би міг обійтися без послуг або продукції малого бізнесу. Це найбільш приваблива форма зайнятості населення та є невід'ємною частиною цивілізованого ринку. Але на відміну від великого бізнесу мале підприємництво більш мобільне і швидко відгукується на всі зміни та потреби сьогодення. Також воно здатне запропонувати унікальну послугу чи товар, має дуже високу ефективність капіталовкладень і набагато більшу прибутковість.

Необхідно зазначити, що у розвинених державах малий та середній бізнес забезпечують майже половину внутрішнього валового продукту. Зокрема, в Європі у сукупності на таких підприємствах працює 68% зайнятого населення, яке виробляє 58% ВВП. А в Німеччині на мале та середнє підприємництво приходить близько 75% від доходу держави [6].

В рейтингу найбільших перешкод для бізнесу останнім часом лідерські позиції займає рівень податкового тиску. І хоча цього року з першої позиції його змістили вкрай незадовільна купівельна спроможність практично всього

населення та вплив локдауну, можна констатувати, що роль цих факторів з часом знизиться. Натомість, таке дуже обтяжливе оподаткування залишиться і вже після завершення пандемії та буде продовжуватиме стримувати розвиток сектору малого бізнесу [2].

Статистичні дослідження свідчать, що 31% підприємців хотіли б кардинального спрощення поточної системи оподаткування та подання звітності, а також зниження рівня податків. Так, достатньо обтяжливим для всього малого бізнесу є оплата єдиного соціального внеску – 22%, особливо для ФОПів другої і третьої груп, які грають велику роль у створенні більшості нових робочих місць [5].

Єдиний податок має значне фіскальне значення для місцевих бюджетів і його частка в структурі надходжень до них має стійку тенденцію до збільшення. На сьогоднішній день чинне законодавство поділило платників єдиного внеску на чотири групи, кожна з яких передбачає свій механізм стягнення єдиного податку. Єдиний податковий облік ведеться завжди на окремому рахунку у розрізі субрахунку 641 «Податкові розрахунки» [2]. Від рівня мінімальної заробітної платні та показника прожиткового мінімуму для усіх працездатних осіб залежить ставка для єдиного податку для усіх ФОПів першої та другої груп [1].

Головним недоліком такої спрощеної системи оподаткування є покладання повної відповідальності на всіх суб'єктів господарювання за обрання певної групи платників єдиного внеску та заборона застосування такої системи оподаткування нерезидентами [3]. Таким чином, рахуючи всі недоліки та переваги цієї системи оподаткування можливо зробити висновок про існування наступних проблем у сфері оподаткування: неузгодженість певних нормативно-правових актів по оподаткуванню та недосконалість і самого механізму нарахування та порядку стягування цього єдиного податку, а по суті він не є єдиним тому, що малий бізнес сплачує і інші платежі (зокрема ПДВ, ЄСВ та ін.).

Важливим також є і те, що послаблення для малого та середнього підприємництва передбачаються Законами України: №3220 «Про внесення змін до Податкового кодексу України» від 17 березня 2020 року та № 3275 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів» від 30 березня 2020 року, що передбачають забезпечення соціальних та економічних гарантій на період поширення коронавірусної інфекції (COVID-2019), що набрали чинності 02.04.2020 року [4].

Також необхідно зазначити про наступні важливі заходи: збільшення лімітів для ФОП які працюють у відповідності зі спрощеною системою оподаткування,

в випадку якщо ФОП зупинив свою діяльність повністю та не отримує ніякого доходу в цей період – він також звільняються від оплати єдиного податку.

Отже, потрібно реформувати податкову систему, та надати більш значні пільги всьому малому бізнесу при сплаті податків в епоху коронавірусної інфекції. Проблеми оподаткування малого та середнього бізнесу потрібно подолати за допомогою реформ враховуючи соціально-політичну та економічну обстановку в нашій країні.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс – Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI
2. Іванишина О.С., Деміденко Л.С. Спрощена система оподаткування, обліку та звітності: сучасний стан та напрями її вдосконалення. Ефективна економіка: електрон. наук. фах. видан. 2020. № 5. [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/89.pdf (дата звернення: 17.10.2021).
3. Коба О.В., Шинкар Ю.Л. Порівняльний аналіз загальної та спрощеної системи оподаткування: особливості застосування, проблеми та напрями їх вирішення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 25, част. 1. С. 116-120.
4. Луценко І.С. Оподаткування платників єдиного податку в сучасних умовах впровадження податкової реформи. Економіка та держава. Економічні науки. 2020. № 6. С. 131-135.
5. Poberezhets, O.V. Shmahina, V.V. and Husiev, A.O. (2021), “The Impact of State Tax Policy on the Competitiveness of Small Business Entities in Ukraine”, *Market economy: modern management theory and practice*, vol. 21, no. 1 (47), pp. 49-69.
6. Slyvenko V. Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis / Slyvenko V., Slyvenko O. // *European Journal of Management Issues* Vol 28 No 3 (2020). p. 110-120. DOI <https://doi.org/10.15421/192011>. <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/278/244>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Музика О. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО БІЗНЕСУ В НІМЕЧЧИНІ

Малий бізнес у Німеччині завжди мав дуже високу популярність та серед усіх інших видів бізнесу складає найбільшу частину. У Німеччині зареєстровано майже 3,5 млн малих підприємств, що становить 80% всіх підприємств країни. Вагомий і той факт, що у цій сфері зайнято приблизно 70% працездатного населення, а частка податкових відрахувань сягає 41% [1].

Необхідно зазначити, що уряд країни завжди проводив сталу політику всебічної підтримки малих підприємств. Зокрема, велика фінансова та технологічна

підтримка надається всьому бізнесу, але особливістю малого підприємництва в Німеччині є саме те, що найбільше фінансування та підтримка надаються підприємствам наукомістких галузей, які активно впроваджують новітні технології. Всебічна підтримка урядом інноваційного малого бізнесу полягає у відкритті бізнес-інкубаторів та дослідних інститутів. Основними напрямками пільгового кредитування в Німеччині є: малі підприємства інноваційної діяльності; проекти покращення екологічної обстановки та проекти, орієнтовані на охорону природи; бізнес, проекти з розвитку економічно-відсталих регіонів країни; підприємства з будівництва житла [2].

Також, у Німеччині є декілька державних програм з розвитку малого бізнесу. Зокрема, основними є: «Концепція розвитку науково-технологічної політики розвитку підприємств малого бізнесу» та кілька програм з метою стимулювання заощаджень для відкриття своєї справи. Концепція розрахована на фінансування малого бізнесу, а інші допомагають відкрити власний бізнес (start-up проекти). Контролює виконання цих програм спеціалізований орган виконавчої влади, який підпорядковано федеральному уряду – Кредитна рада з відновлення. У межах цих програм підприємець може отримати пільгові кредити для розвитку свого бізнесу на умовах застосування низьких процентних ставок (8%) та на тривалі терміни кредитування (до 15 років) [2].

Якщо розглядати пільгове кредитування докладніше, необхідно навести такий приклад. Громадянин Німеччини, який вирішив започаткувати власну справу, отримує кредит від держави обсягом до 50 тис. євро та терміном на 15 років. При цьому він може користуватися цими коштами перші два роки не оплачуючи заборгованість та відсотки. Наступні вісім років до банку вноситься тільки пільговий відсоток за користування кредитом (це у середньому становить лише 5% річних). У подальшому, сума заборгованості погашається лише з одинадцятого року видачі кредиту. Більше того, є можливість компенсації проведення деяких досліджень та наукових праць на загальну суму до 40 тис. євро [3].

Зауважимо, що завдяки такої активної державної підтримки розвитку малого бізнесу, яка втілюється в пільговому оподаткуванні, численних дотаціях та фінансовій підтримці, останнім часом для Німеччини стало характерним подрібнення великих холдингів на малі підприємства. Такі малі підприємства в рамках великої компанії стали досить привабливими для інвесторів своїми незначними видатками. В результаті це призвело до зростання кількості інвестицій,

зокрема з США та Японії. Щороку в державний бюджет Німеччини вливається понад 270 млрд. євро, що, звичайно, вигідно для країни.

Цікавим явищем у Німеччині є так звані «підприємці – сумісники». Це люди, які працюють у великій компанії, де є їх основна робота, і водночас організують свій власний малий бізнес. Частіше всього це бухгалтери, юристи та аудиторі. З огляду на те, що деякі підприємства дозволяють своїм працівникам виконувати завдання вдома, у них з'являється більше можливостей, у тому числі часу, щоб розвинути свою справу [1].

Таким чином, необхідно зазначити що малий бізнес в Німеччині становить близько 80% у загальній сукупності всіх видів бізнесу. У Німеччині є кілька державних програм розвитку малого підприємництва, які спрямовані на отримання підприємцями-початківцями дотацій та субсидій, пільгового кредитування на дуже вигідних умовах на розвиток своєї справи, можливість стабільного отримання додаткового доходу у випадку організації власного малого підприємства як «підприємця – сумісника».

Список використаних джерел:

7. Малий бізнес у Німеччині [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: <http://www.kreditbusiness.ru/germany.html> (дата звернення: 10.01.2022).
8. Переваги відкриття бізнесу у Німеччині [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: <https://gejzer/statii/malyj-biznes-v-germanii.html> (дата звернення: 17.01.2022).
9. Slyvenko V. Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis / Slyvenko V., Slyvenko O. // European Journal of Management Issues Vol 28 No 3 (2020). p. 110-120. DOI <https://doi.org/10.15421/192011>. <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/278/244>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Охотник А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ «ПІДПРИЄМНИЦТВО» ТА «БІЗНЕС»

Сьогодні у будь-якій економічній системі є сили, які є провідними у досягненні її основної економічної мети. Одними з головних елементів ринкової економіки є саме бізнес та підприємництво, без яких держава не може активно розвиватися. Вони впливають на темпи економічного зростання країни, структуру та обсяг валового національного продукту.

В даний час позначення терміну «підприємництво» не має однозначне пояснення і залежить від багатьох обставин і умов під час вирішення завдань реальної практики. Більшість авторів пояснює зміст терміну «підприємництво» як процес, явище, феномен та ін. зі своїми критеріями та показниками. Можливо, єдиного підходу не повинно бути. Зроблено спробу розглянути в роботі зміст соціально-економічної категорії підприємництва як складну систему, яка потребує дослідження її як сектор реальної економіки [1].

Найрізноманітніші теоретичні підходи до основ підприємництва в історичному контексті по-різному описували шляхи його розвитку та становлення. З першої половини ХХ століття починається часте використання терміну «бізнес» в українській мові. Дане визначення широко використовується як діяльність, причому не лише економічна, а й як ділове життя, ділові кола, підприємництво тощо.

Термін «бізнес» має англійське походження (business), це слово у перекладі означає справу, діяльність, заняття. Але важко дати лише одне визначення даного терміну. В економічній літературі немає конкретного визначення даного слова, і кожен економіст дає своє визначення цього терміну. Дуже часто терміни «бізнес» та «підприємництво» визначають однаково. Наприклад, у сучасному «Економічному словнику» бізнес – це справа, підприємництво [2].

Згідно з думкою англійського професора Алана Хоскінга, бізнес – це «діяльність, що здійснюється організаціями або приватними особами для отримання природних благ виробництва або надання послуг в обмін на інші послуги, товари або гроші, що веде до взаємної вигоди організацій або зацікавлених осіб» [2].

Також цікаві висновки з А.І. Агеєва, який трактував підприємництво як економічне явище, яке виникає за наявності організаційно-господарського новаторства та економічної волі. При цьому економічна свобода, згідно з його міркуванням, розуміє під собою наявність у суб'єкта господарювання певних прав, гарантують незалежне самостійне прийняття рішень, пов'язаних з пошуком та вибором форми та сфери господарської активності [3]. Автономія прийняття рішень – основна умова підприємництва.

Таким чином, необхідно зазначити, що останнім часом такі поняття, як «бізнес» та «підприємництво», стали змішуватися та втрачати свій первісний зміст. Розділити ці поняття складно, оскільки вони рівнозначні, однак, безумовно, є

відмінності. Підприємництво – самостійна діяльність громадян, пов'язана з ризиком, що здійснюється під свою відповідальність. Підприємництво – основа бізнесу і передбачає власну справу, що завжди пов'язане з небезпекою втратити його та витрачені матеріальні ресурси.

Список використаних джерел:

1. Підприємництво, підприємницька діяльність [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0>
2. Поняття і сутність підприємництва [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: https://ozlib.com/964870/ekonomika/ponyatie_suschnost_predprinimatelstva
3. Бізнес та поняття і сутність підприємництва [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: https://economic-definition.com/Business/Predprinimatel__Businessman__eto.html

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Петрига С. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Мабуть, кожна людина, що працює на власника хоче створювати та розвивати власний бізнес, який буде приносити великий прибуток з мінімальними ресурсами та зусиллями. Відкриття свого бізнесу – гарний спосіб для розвитку та вдосконалення. Насьогодні є багато перспектив для підприємців, які планують просувати свої ідеї в межах власного малого бізнесу [2].

Нині майже кожна компанія тією чи іншою мірою існує у «всесвітній павутині». Наявність веб-сайту в організації надає великі переваги потенційним клієнтам віднайти компанію та переглянути, які товари є в наявності, акції, пропозиції, новинки. З цією послугою підприємці матиме значні переваги над конкурентами, незалежно від якості продуктів чи послуг, що надаються компанією [1].

Значна кількість клієнтів застосовують інтернет для задоволення своїх потреб через пошук послуг або нових постачальників. Переважна кількість потенційних клієнтів вивчає огляди в інтернеті та читає відгуки та думки в коментарях, перш ніж скористатися послугою компанії чи замовити у неї якийсь товар [1].

Якщо розглянути переваги онлайн-бізнесу, то зазначимо, що «всесвітня павутина» дозволяє працювати віддалено, тобто сидячи вдома чи навіть з будь-

якій точці світу, а це звільняє від потреби в офісі та від орендної плати. Також, до числа головних переваг такої форми малого бізнесу необхідно віднести гнучкий графік роботи. Власний онлайн-бізнес дозволяє отримати додатковий прибуток, не відволікаючись від основної роботи, а іноді навіть отримувати більше доходу [3].

Необхідно зазначити, що варіантів започаткування власного онлайн-бізнесу – безліч. Люди різних професій, з різними індивідуальними навичками та знаннями в змозі знайти найкращий варіант власного малого бізнесу в інтернеті особисто для себе. Все, що потрібно для реалізації: інтернет, будь-який гаджет та навички в певній сфері господарства [3].

Розглянемо декілька переваг інтернет-торгівлі для малого бізнесу. Перша перевага – економія коштів, а саме: на оренді та пошуку приміщення, оплата за комунальні послуги та інші. Великий відсоток від коштів, зароблених звичайним магазином, витрачається на оренду приміщення та заробітну плату продавцю-консультанту. Відкриття онлайн-магазину звільняє підприємців від зайвих витрат й забезпечує економію фінансів [2].

Друга перевага – широкий ринок збуту. Насьогодні, тенденція показує шалене зростання інтернет-покупок, більше половини населення робить покупки саме за допомогою «всесвітньої павутини». Адже інтернет – це безмежна мережа, в якій безліч площадок, що продають товар на будь-який смак. Гарним прикладом вищезазначеного може бути те, що, навіть у найбільшому торговому центрі, не завжди можна знайти усі відомі товарні бренди, а інтернет надає можливість швидко знайти все, та ще й за доступними цінами [2].

Третя перевага – необмежені можливості, а це означає, що в інтернет-магазинах продається практично усе, без перебільшень, від їжі – до автомобілів, але найбільш популярними товарами є: одяг, взуття, побутова техніка та аксесуари. Більшість підприємців розуміють, що саме одяг користується такою великою популярністю. Зазначимо, що одяг – це те, чого завжди мало, то що хочеться оновлювати, тому одяг купується з періодичністю частіше, ніж один раз в півроку. Також ціна одягу невелика, і в випадку, якщо річ не підходить за розміром чи ще чимось, покупець не ризикує великою сумою свого гаманця [2].

Останнім часом у великих містах з'явилося дуже багато інтернет-магазинів, які не мають стаціонарного приміщення, а працюють з клієнтом за допомогою сервісів доставки. Мережа інтернету об'єднує всіх представників торгівлі малого бізнесу, а також покращує соціально-економічний стан країни.

Таким чином, необхідно зазначити, що розвиток малого бізнесу в країні безпосередньо залежить від розвитку торгівлі в інтернеті [2]. Сучасний покупець обирає і буде обирати інтернет-магазин, адже це, в першу чергу, широкий вибір і комфорт. Крім того, все необхідне можна знайти за лічені хвилини, що також дуже важливо для сучасного споживача.

Список використаних джерел:

1. Горященко Ю., Бокова Ю., Кулешова А. Чинники впливу на розвиток інноваційно-інвестиційної діяльності суб'єктів малого бізнесу. *Молодий вчений*, 4 (92). 2021. С. 297–302.
2. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Ковтун Ю. С. Управління підприємством малого бізнесу в контексті державної підтримки та забезпечення конкурентоспроможності. *Регіональна економіка та управління*. 2021. 1(31) березень. С. 42–54.
3. Пашинний А. В., Пристемський О. С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні в умовах євроінтеграції. *Фінансові аспекти розвитку економіки України: теорія, методологія, практика: збірник наукових праць здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Хмельницький : ХНУ, 2021. С. 121–122.

Джерела:

1. Вступ [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.microsoft.com/uk-ua/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/getting-your-small-business-online>
2. Переваги бізнесу в інтернеті [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/business-online/>
3. Вступ [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://monetary-flow.com/znachennja-internet-magazynu/>

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Рибалко А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Напередодні пандемії малий бізнес зростав винятковими темпами. Насправді, це були найкращі часи для розвитку малого підприємництва. Основний економічний удар пандемії взяли на себе представники малого та середнього бізнесу – власники невеликих магазинів, майстерень, кафе. Багато хто з них – так звані «вимушені підприємці». Люди, яких життя виштовхнуло у бізнес і які не мають інших джерел існування. З початком пандемії, приблизно з середини весни 2020 року держава почала надавати малому бізнесу екстрену підтримку.

Сьогодні вже можна підвести певні підсумки: чи достатньо ефективною була ця підтримка та наскільки вона допомогла, і як малий бізнес переніс обмеження пандемії.

У наукових виданнях, особливо під час пандемії, з'явилося багато різних досліджень щодо проблем розвитку малого підприємництва. Іноді вони суперечать одне одному. Одні дослідники вважають, що малий бізнес вибирається з кризи пандемії, інші – що до позитивних тенденцій ще далеко [4].

Необхідно зазначити, що сьогодні вже можна виокремити ті види малого бізнесу в яких наслідки пандемії виявилися найбільш згубними для підприємництва.

За багатьма прогнозами на початку пандемії вбачалося, що негативним буде вплив пандемії на малий бізнес у тих видах діяльності, які більше пов'язані з необхідністю фізичного контакту з клієнтом, необмеженою мобільністю клієнтів та масовим попитом. Навпаки, на будівництво, промислове виробництво, надання інтелектуальних послуг юридичним та фізичним особам, а також на сфері зв'язку та ІТ-технології пандемія могла оказати або мінімальний негативний, або навіть позитивний вплив [2].

Зазначимо, що, за статистичними даними за підсумками 2021 року, частка підприємств малого а середнього бізнесу, на які пандемія позначилася дуже негативно, виявилася найвищою у сфері організації дозвілля та розваг, культури та спорту (52%), у сфері туризму (58%), у сфері громадського харчування та ресторанного бізнесу (від приблизно 45% до більш ніж половини таких підприємств). У ряді видів діяльності ситуація більш позитивна. Зокрема, частка постраждалих підприємств у сільському, лісовому та рибальському господарстві, у сфері інформаційних технологій, зв'язку та інтернету, у сфері торгівлі та ремонту автотранспортних засобів становила близько 20% [2].

Необхідно зазначити, що найбільш висока частка підприємств, які взагалі не зазнали негативного впливу пандемії – МСП у сферах будівництва, ЖКГ, промисловості, транспорту та складського господарства.

Важливим є те, що малий бізнес, орієнтований на великих замовників, у період пандемії виявив себе більш життєздатним, ніж малий бізнес, що працює з кінцевим споживачем [1].

Крім того, статистичні дані свідчать про те, що найбільше постраждали підприємства малого бізнесу у великих містах із населенням від півмільйона

мешканців та більше. А ось у малих містах та в сільській місцевості таких виявилось трохи більше половини. Дослідники припускають, що далася взнаки та обставина, що в малих містах і на селі малий бізнес більш звичний працювати з клієнтами з порівняно обмеженою купівельною спроможністю [3].

Заслуговує на увагу також і те, що оптова торгівля хоча і відчула вплив пандемії, але набагато меншою мірою, ніж роздрібна. Адже оптовики мають більш різноманітний склад клієнтів, а роздрібна торгівля – лише населення.

Підсумовуючи, зазначимо що малий бізнес уцілів і дані статистики свідчать, що у 2021 році він відновлювався – і за чисельністю, і за оборотами. Стратегічні рішення уряду націлюють не просто на відновлення, але й на активне зростання цього сектора. Але зазначимо, що зростання малого бізнесу залежить від багатьох обставин – спаду пандемії, загальної економічної динаміки в країні, адекватності макроекономічної політики та заходів сприяння малому підприємству.

Список використаних джерел:

1. Slyvenko V. Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis / Slyvenko V., Slyvenko O. // European Journal of Management Issues Vol 28 No 3 (2020). p. 110-120. DOI <https://doi.org/10.15421/192011>. <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/278/244>.
2. Мироненко-Шульган О. Малий бізнес в умовах пандемії COVID-19: правове регулювання фінансової підтримки державою [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: <https://unba.org.ua/publications/print/5792-malij-biznes-v-umovah-pandemii-covid-19-pravove-regulyuvannya-finansovoi-pidtrimki-derzhavo-yu.html>
3. Програми підтримки бізнесу [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: <https://covid19.gov.ua/prohramy-pidtrymky-biznesu>.
4. Шевченко-Переполюккіна Р.І. Проблеми розвитку малих підприємств в умовах COVID-19 [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/28.pdf

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Угнівенко А. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЗНАЧЕННЯ ЕТИКИ ПРИ УКЛАДЕННІ УГОД В БІЗНЕСІ

Ми живемо в епоху інновацій, зростання вільних ринків та світової економіки. У світлі нових технологій, зміни ролі держави та виходу нових гравців на світову сцену з'являються нові можливості, вимоги та обмеження. Все більше народів та країн працюють разом для поширення принципів свободи та демократії,

розвитку вільного ринку, захисту права на приватну власність, поваги до прав людини, примату права та захисту навколишнього середовища [1].

Крім того, під впливом ринку та суспільства все сильніше зростає роль та відповідальність бізнесу. І хоча мета отримання прибутку в бізнесі зрозуміла і ясна, люди більше не сприймають її як виправдання для ігнорування норм, цінностей та стандартів поведінки «хорошого громадянина» [1]. Від сучасного бізнесу очікують, що він стане відповідальне використовувати громадські ресурси, діючи не тільки на благо своїх підприємств, а й всього суспільства.

По всьому світу підприємства створюють та впроваджують програми ділової етики, щоб вирішувати юридичні та етичні проблеми, проблеми соціальної відповідальності та захисту навколишнього середовища. За рахунок системного підходу до цих питань підприємства можуть покращити показники своєї економічної діяльності, отримати нові можливості для зростання та зробити внесок у розвиток соціального капіталу своїх країн [2].

Необхідно зазначити, що етичні питання бізнесу передбачають такі основні якості ділової людини:

- почуття колегіальності;
- порядність та чесність;
- здатність до конструктивної критики;
- компетентність та професіоналізм;
- відповідність займаній посаді;
- безконфліктність;
- повагу до прав власності;
- боротьба з корупцією;
- поінформованість;
- соціальна корпоративна відповідальність [3].

Також, етика відіграє одну із провідних ролей в укладанні угод в бізнесі між партнерами. Вміння бути справедливим в своїх прийнятих рішеннях, але і в той час доносити інформацію в доброзичливій формі, поважно, де потрібно м'яко вийти з конфлікту не загострюючи ситуацію. При розходженні думок бізнесменам, які укладають договори, потрібно вміти вислухати іншу сторону, не перебиваючи і без агресії виразити свою думку. Кожен вид професійної бізнес-етики визначається своєю дією професійною діяльністю, має певні специфічні вимоги щодо моральних питань. Зокрема, етика вченого передбачає такі моральні

якості, як наукова сумлінність, особиста чесність та патріотизм. Судова етика вимагає відвертості, чесності, справедливості, гуманізму (і навіть до підсудного який є винним) та вірності закону. Керівнику, поряд з функціональною грамотністю, доведеною до рівня професійної майстерності, потрібні високі моральні якості, терпіння та витримка, поважність та доброзичливість.

Стиль керівництва повинен складатися з різноманітних, іноді навіть суперечливих форм і методів впливу на людей, які нібито виключають один одного: твердість і поступливість, єдиноначальність і широка колегіальність, уміння вимагати від підлеглих і виконувати їх вимоги, контролювати та довіряти, бути офіційним і в той же час по-товариському близьким з людьми, переконувати і вселяти, посміхатися і сердитися [4].

Таким чином, власники бізнесу та менеджери повинні усвідомлювати, що знання ділової етики допомагає їм: удосконалювати діяльність підприємства, створювати прибуток та сприяти економічному прогресу за рахунок кращого усвідомлення політичного, економічного, соціального та технологічного тиску; удосконалювати організаційну культуру: ключових переконань, участі, відповідальності, способів поширення знань та методів вирішення конфліктів; виявляти та підтримувати розумні очікування зацікавлених сторін; розвивати відповідальну практику управління задоволення очікувань зацікавлених сторін; навчатися на основі практики у сфері прийняття рішень.

Список використаних джерел:

1. Slyvenko V. Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis / Slyvenko V., Slyvenko O. // European Journal of Management Issues Vol 28 No 3 (2020). p. 110-120. DOI <https://doi.org/10.15421/192011>. <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/278/244>.
2. Ділова етика [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: <https://translate.google.com.ua/?hl=ru&tab=rT&sl=ru&tl=uk&text=%D0%94%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D1%8D%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0&op=translate>
3. Моральний компас бізнесу: ділова етика та корпоративне управління як засоби боротьби з корупцією [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/1738d7dc-eb5c-482f-b417-98d738be3eb/Focus7AntiCorruption_ru.pdf?MOD=AJPERES&CVID=jtCwuG5
4. Шевченко-Переписьолкіна Р.І. Проблеми розвитку малих підприємств в умовах COVID-19 [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/28.pdf

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Філіппова В. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Соціальна відповідальність та етика не віддаляють досягнення цілей компанії, а навпаки, наближають. Дотримання етичних норм працює на репутацію компанії, що допомагає залучати та утримувати клієнтів та співробітників.

Найбільш фундаментальними або суттєвими етичними проблемами, з якими доводиться стикатися підприємствам, є чесність і довіра. Основне розуміння чесності включає ідею чесного ведення бізнесу і прагнення справедливо ставитися до кожного клієнта. Коли клієнти усвідомлюють, що компанія демонструє непохитну прихильність до етичних норм ведення бізнесу, між бізнесом та людьми, яким він прагне служити, може виникнути високий рівень довіри. Відносини довіри між вами та вашими клієнтами можуть стати ключовим фактором успіху вашої компанії.

У великих компаніях є кодекс корпоративної етики, який регулює, як поводитися в тій чи іншій ситуації. Кодекс компанії наказує, що власність компанії – обладнання, фінансові засоби або конфіденційна інформація – повинні використовуватися лише на користь компанії. Співробітникам рекомендовано уникати конфліктів між особистими інтересами та інтересами компанії. Ні співробітник, ні члени його сім'ї не повинні отримувати особисту вигоду з займаного співробітником становища у компанії. Заборонено отримувати ділові подарунки, крім символічних. Також заборонено робити дорогі подарунки компаніям чи особам, із якими працює фірма. Неприйнятні подарунки – це гроші, кредити, розваги, подорожі, люксовий сегмент.

До можливих проблем в етиці бізнесу, як вважають фахівці, відносяться:

- проблема побоювання розкриття, яка пов'язана з виникненням бажання сказати менше правди;
- сутичка (конфлікт) інтересів виникає, коли вони вступають у протиріччя з інтересами організації;
- політична діяльність, яка допомагає отримувати фінансові пільги для своєї фірми;

- людські взаєностосунки – це етичні дилеми необхідності ставитися до працівника не тільки як до робітника;
- обман організації, що дозволяє пробачити дрібну крадіжку робітнику;
- варіанти тиску, що змушують працівників діяти аморально: тиск партнерів, відомчий тиск або тиск керівника.

Не викликає сумніву актуальність антикорупційної діяльності як найважливішого аспекту етики бізнесу. У дослідженні видання Business Excellence наведено дані про думку іноземних управлінців про вітчизняне ділове середовище. Одним із розглянутих аспектів було виділення найбільш гострих проблем, що заважали підприємницькій діяльності. До трійки лідерів серед респондентів увійшла корупція. Саме тому грамотне ведення антикорупційної політики є гарантом загального покращення ділового середовища та етичності бізнесу.

Таким чином необхідно зазначити, що менеджери стикаються з багатьма проблемами етичної поведінки, якщо вони щиро побоюються за виживання та конкурентоспроможність свого бізнесу. У сьогоднішні непрості часи підприємства повинні активізуватися, працювати з позитивними етичними культурами і знати, як вирішувати будь-які етичні проблеми, що виникають. Щоб менеджери дотримувалися високої етичної відповідальності та стандартів, вони повинні знати свою індивідуальну етичну точку зору та розуміти всі етичні перспективи.

Список використаних джерел:

1. Slyvenko V. Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis / Slyvenko V., Slyvenko O. // European Journal of Management Issues Vol 28 No 3 (2020). p. 110-120. DOI <https://doi.org/10.15421/192011>. <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/278/244>.
2. Стоян Т.А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: Навчальний посібник. – К: Центр навчальної літератури, 2014. – 232с.
3. Моральний компас бізнесу: ділова етика та корпоративне управління як засоби боротьби з корупцією [Електронний ресурс] – режим доступу: URL: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/1738d7dc-eb5c-482f-b417-98d738be3eb/Focus7AntiCorruption_ru.pdf?MOD=AJPERES&CVID=jtCwuG5
4. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера / Г.Л. Чайка. – К.: Знання, 2015. – 442 с.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Чуприна О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО МАЛОГО БІЗНЕСУ

В сучасній змішаній структурі економіки співіснують і взаємодоповнюють один одного малий, середній та великий бізнес. Найбільш гнучкою і динамічною структурою господарства вважається малий бізнес.

На даний момент малий бізнес вважається наймасовішою формою підприємства зі своїми закономірностями, які в свою чергу, можуть стати як недоліком, так і перевагою. Наприклад, невеликий капітал, якого буде достатньо для того, щоб розпочати свою справу, одночасно надає змогу економити, але звужує рамки виробництва і обмежує можливість використання додаткових ресурсів. Саме через велику кількість підводних каменів в цій сфері діяльності малий бізнес в Україні не відіграє суттєвої ролі (19,2 % від ВВП України), але для нових підприємців це відкриває новий простір праці і звужує коло конкурентів [3].

Малий бізнес – це господарська систематична сфера діяльності невеликих підприємств, яка не залежно від форми власності, направлена на отримання прибутків. Темпи зростання кількості підприємств малого бізнесу в Україні на даний момент складають 116,7 %. Перебувають вони у трьох формах власності: колективні (65,6%), приватні (33,5%) і державні (0,9%) [2].

Приблизний термін життєвого циклу такого бізнесу становить (3-5 років), після вичерпання цього строку більшість з них припиняє своє існування через банкрутство, а друга частина накопичивши свій капітал, або змінює свій статус, або переходить до іншої форми.

Із переваг та недоліків можна виділити наступні.

Переваги:

- не потребує великої кількості коштів для старту;
- швидко реагування на потреби споживача;
- швидкий оборот ресурсів;
- низькі витрати на керуючі посади.

Недоліки:

- невеликі підприємства найчастіше не стійкі і сильно піддаються коливанням економіки;

- обмеженість ресурсів;
- великий комерційний ризик;
- довге впровадження нових технологій [4].

Однією з найголовніших перешкод для розвитку малого бізнесу в (2019-2021) стала пандемія Covid-19 [1]. І Україна, як і інші країни того часу почала вводити стримуючі заходи, які негативно вплинули на всі сфери діяльності. Тому держава зі свого боку почала намагатися допомогти малому бізнесу, прикладами такої допомоги є спрощений доступ до фінансування, надання тимчасових пільг від сплати податків, зупинення проведення податкових перевірок на період карантину і розширення зовнішньоекономічних можливостей діяльності підприємства.

Основними напрямками розвитку даної сфери діяльності в Україні є:

- формування належної законодавчої бази, сприятливої для розвитку малого бізнесу;
- вдосконалення фінансово підтримки;
- забезпечення матеріально-технічних та інноваційних умов розвитку малих підприємств;
- інформаційне та кадрове забезпечення бізнесу;
- стимулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів малого підприємництва [5].

Виконання вище вказаних заходів дасть змогу не лише залучити нові фінансові канали, а й забезпечить їх прибутковість. Загалом слід зазначити, що малий бізнес є невід'ємною складовою забезпечення сталого розвитку економіки і незважаючи на велику кількість макроекономічних перешкод – має великі шанси на розвиток.

Список використаних джерел:

1. Slyvenko V. Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis / Slyvenko V., Slyvenko O. // European Journal of Management Issues Vol 28 No 3 (2020). p. 110-120. DOI <https://doi.org/10.15421/192011>. <https://midnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/278/244.1>.
2. Економіка підприємства : Навчальний посібник /За ред. А.В. Шегди., 3-тє вид., випр. – К. : Знання-Прес, 2013. – 335 с.
3. Жирко С. О. Проблеми розвитку малого та середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс]- Режим доступу: URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/ebook/db/200712/doc/2/25.pdf>.
4. Матеріали з порталу «Еспресо» [Електронний ресурс]- Режим доступу: https://espresso.tv/article/2017/07/11/malyu_seredniy_biznes

5. Стегней М.І. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності Закарпатської області та можливостей ведення бізнесу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 8 (1). С. 4043. [Електронний ресурс]- Режим доступу: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_8%281%29__10.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Шабанова К. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ КОНФЛІКТІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

У сучасному бізнесі велику увагу приділяють розвитку таких управлінських якостей як: планування, управління часом, мотивація персоналу, делегування та інші. При цьому управлінню конфліктами приділяється дуже мало уваги. Зокрема, часто зовсім не виявляють інтересу, або проходять по цієї темі досить поверхово, лише загальною позначаючи проблематику. Для відповіді на такі питання необхідно розглянути всі випадки впливу конфліктів на управління персоналом і, як наслідок на ефективність управління підприємством.

Вплив на продуктивність праці. Будь-який конфлікт є осередком підвищеної витрати енергії його учасників, відволікаючи їхню увагу від звичних справ, вимагаючи забезпечення протистояння. Переключення уваги від основної роботи на конфліктну ситуацію фізично призводить до того, що фізична та розумова продуктивність праці працівника суттєво знижується. І чим вище складність виконуваних робіт, тим більше вплив конфлікту на продуктивність. Одна справа, якщо ми говоримо про землекопа, завдання якого копати «від паркану до заходу сонця» (в цьому випадку вплив конфлікту не буде особливо деструктивним, оскільки справа стосується тільки фізичної діяльності), і зовсім інша справа, якщо ми говоримо про збирача персональних комп'ютерів, завдання якого проводити фізичні операції, що вимагають плюс до всього підвищеної уваги та активації розумової діяльності.

Вплив на якість роботи. Концентрація на конфлікт і деконцентрація на основній діяльності впливають на якість виконуваних робіт особливо там, де потрібний творчий початок та креатив. Нестандартні кроки вимагають певної свободи думки, бачення перспективи та пошуку можливостей. Мислення залученого у конфлікт учасника зайнято конструюванням і прорахунком розвитку

конфронтації, пошуком можливостей захисту та нападу з метою отримати бажаний ресурс, а не конструктивними ідеями для організації.

Вплив на якість керування. Управління засноване на плануванні як на оптимальному розподілі ресурсів для досягнення поставлених цілей у встановлені терміни. Персонал той самий ресурс, на який ми розраховуємо, щоденно проектуючи майбутнє. І якісний стан цього ресурсу впливає і на продуктивність, і на якість праці, а що не менш важливо – на терміни реалізації кожного етапу плану. Так і при делегуванні ми враховуємо дефолтний стан виконавця і з урахуванням нашого розуміння його здібностей у звичайних умовах, розраховуємо на певний результат, тоді як ризик неякісного виконання завдання або його невиконання зростає під час залучення підлеглого до конфлікту. Якщо взяти таку компетенцію як контроль, то маючи звичку контролювати досвідченого, неодноразово перевіреного працівника за підсумками виконання завдань (заклучний контроль) ми ризикуємо отримати помилки на звичному місці, коли цей працівник перебуває у стані конфлікту. Це стосується й інших управлінських функцій, кожна з яких конфлікт діє деструктивно.

Вплив на взаємини у колективі. У нормальній робочій ситуації цілком прийнятна конструктивна взаємодія. Що вже говорити про руйнівний вплив конфлікту на команди, які самі по собі повинні генерувати синергію за рахунок тісної високоорганізованої спільної роботи “пліч-о-пліч”?

Вплив на задоволеність працею. Конфліктні ситуації з керівництвом, з колегами, конфлікти при неможливості реалізовувати знання і вміння демотивують працівника. За статистикою, рівень задоволеності працею становить лише 19% від загальної кількості трудящих (що вище ніж середньосвітові 13%, але значно нижчий ніж у країнах із розвиненою економікою, де рівень задоволеності працею сягає 25-30%). І ось ці 19% працівників є найбільш мотивованим ядром організації, її рушійною силою, локомотивом, що веде вперед бізнес завдяки ініціативі у праці та думці, лояльності організації та відданості справі.

Вплив на плинність кадрів. Такі чинники як незадоволеність працею, негатив у відносинах у колективі, як наслідок відсутність необхідної мотивації до праці безпосередньо впливають на плинність кадрів у організації. Тільки задумайтеся – догляд одного працівника робочої спеціальності зазнає економічних втрат у розмірі 7-12% від його річного доходу. Варто зазначити, що конфлікти є причиною уходу працівників з організації у 30-40% випадків, традиційно входячи

в ТОП 3 причин звільнення поряд із незадоволеністю заробітною платою та відсутністю кар'єрного зростання.

Таким чином, необхідно зазначити важливість розвитку навичок управління конфліктами у керівників. Кожний управлінець повинен мати основні уявлення про психологію розвитку людських стосунків, мати розвинений емоційний інтелект, навички ефективних комунікацій, розуміння механізмів розвитку конфліктів та способів їх вирішення. Також велику роль грає ставлення самого керівника до конфлікту не як до негативного явища, а як до можливості отримання функціональних переваг від нього.

Список використаних джерел:

1. Конфлікт інтересів у бізнесі: коли може виникнути і як запобігти [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <https://kontur.ru/articles/5872>.
2. Конфлікт інтересів у бізнесі: що це і як запобігти [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <https://translate.google.com.ua/?hl=ru&tab=rT&sl=ru&tl=uk&text>.
3. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств / Сливенко В.А., Єрмакова А.О. // [Електронний ресурс] Ефективна економіка. – 2019. – № 1. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6705>.

Канд. іст. наук Сливенко В. А., Шкода О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Глобальні економічні проблеми, пов'язані з пандемією коронавірусу, спонукають усіх нас до переосмислення нашої життєдіяльності, головної мети бізнесу. Завдяки намаганням розкрити та подолати ці проблеми, з'явилося соціальне підприємство, що, в свою чергу, допомагає людям боротися зі своїми негараздами – шукати роботу з індивідуальним підходом [1].

Насьогодні, в усьому світі соціальне підприємництво має великий вплив на вирішення проблем економічного розвитку країн. Демографічна криза, високий рівень безробіття, державний борг та зменшення темпів європейської економічної інтеграції – основні проблеми національного господарства. Саме соціальне підприємництво покликано вирішити проблеми населення (пенсії, здоров'я та зайнятість), створення робочих місць, подолання бідності та збереження довкілля.

Але, для української економіки, це нова сфера діяльності, що зацікавила небайдужих громадян та бізнесменів.

Хоча у основної маси підприємців головним мотивом є лише отримання прибутку, це не означає те, що соціальний підприємець його позбавляється. Але це не суперечить тому факту, що звичайний бізнесмен не має корисного впливу на суспільство. Головною метою соціального підприємця – є скоріше покращення економічної ситуації в суспільстві. Однак такому бізнесмену потрібно бути ще й фінансово незалежним, аби досягти значних результатів у своїй справі [2].

Головне, що відрізняє соціальне підприємництво від будь-якого іншого виду підприємництва, це те, що воно має соціальну місію.

Тенденції збільшення частки малого підприємництва в загальній структурі бізнесу України останнім часом стала набирати особливої популярності та стала важливою для національної економіки, оскільки мале підприємництво є головною ланкою всієї ринкової економіки і при вмілому його використанні є ефективним інструментом відбудови та розвитку всієї економіки.

Завдяки своїй масовості, малі підприємства забезпечують зайнятість населення на вакантних робочих місцях вдвічі більшу, ніж великі підприємства. Великі підприємства дають змогу зменшити вагомість проблеми безробіття в усьому суспільстві. Тому саме соціальне підприємництво допомагає таку проблему як безробіття зробити ще більш непомітною, адже навіть люди з обмеженими можливостями отримують можливість працювати.

У момент переходу до соціально-орієнтованої ринкової економіки, малі підприємства сприяють розвитку конкуренції та, завдяки їм, формується якісно новий соціальний прошарок – власники малих підприємств. Це є гарантією стійкості руху вітчизняної економіки до ринку [4].

Треба стимулювати розвиток малих підприємств в Україні для того, щоб вони стали невід'ємною частиною економіки, з тими ж позитивними функціями, як у розвинених країнах.

Законодавство України надає широкі можливості щодо створення малих підприємств та підприємств з соціальною ідеєю. Але ж якщо цих можливостей недостатньо, особливо фінансової підтримки, то використовують такий напрям розвитку як інвестиції. Саме інвестування може виправити цей недолік вітчизняного законодавства [3].

У подальші роки в умовах продовження процесу реформування вітчизняної економіки, кардинального підвищення рівня конкурентоспроможності і інвестиційної привабливості можна прогнозувати досягнення Україною нового рівня фінансової глобалізації. Це може позитивно позначитися на сальдо фінансового платіжного балансу. Також будуть зростатимуть надходження інвестицій в банківський та реальний сектори національної економіки, завдяки збільшенню привабливості вкладень в активи з боку інвесторів, активізації процесу приватизації з поступовою реалізацією нових інвестиційних проектів. Це означає нові перспективи для відкриття великої кількості соціальних підприємств.

Отже, значення малого бізнесу в Україні дуже вагоме, адже без нього ринкова економіка не в змозі ні розвиватись, ні функціонувати. Тому сьогодні основний сектор, що буде визначати темпи економічного зростання валового національного продукту – це малий бізнес.

Список використаних джерел:

1. Slyvenko V. Economic security of tourism in Germany: models for overcoming the crisis / Slyvenko V., Slyvenko O. // European Journal of Management Issues Vol 28 No 3 (2020). p. 110-120. DOI <https://doi.org/10.15421/192011>. <https://midnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/278/244.1>.
2. Економіка підприємства: навч. пос. /За ред. А.В. Шегди, 3-тє вид., випр. – К.: Знання-Прес, 2013. – 335с.
3. Причепя І. В. Проблеми конкурентоспроможного розвитку підприємництва в Україні за сучасних умов / Причепя І. В., Мещерякова Т. К. // Розвиток підприємництва в Україні : теорія, методологія та практика: колективна монографія / Під ред. д.е.н. професора Непочатенко. – Умань: Видавець Сочінський, 2017 – 244 с.
4. Проблеми розвитку малого і середнього бізнесу в сучасній українській економіці [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=450>

Чуприна О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ГЕЙМІФІКАЦІЯ РЕКРУТИНГУ

Перш за все потрібно визначитися з суттю терміну «гейміфікація» – це використання ігрових елементів та механік в не ігровому контексті. Її головна задача підбадьорити співробітників, додати елементи змагання і інтерактивність у щоденні рутинні завдання [1].

Мета гейміфікації: для претендента – створити більш комфортну обстановку, яка дозволить відчувати менше хвилювання при проходженні співбесіди; для рекрутера – підвищити якість підбору, зробивши його комплекснішим і менш витратним за часом.

У підборі персоналу гейміфікація служить свого роду проективною методикою, яка допомагає менеджеру та кандидату уникнути стандартних питань та готових відповідей на них.

Компанії, які активно використовують гейміфікацію в рекрутингу, відзначають ряд її переваг:

1. Гейміфікація дає можливість роботодавцю моделювати робочу ситуацію та оцінити поведінку претендента.

2. Гейміфікація здатна надати здобувачеві об'єктивні критерії відмови.

3. Позитивно сприймається молодими здобувачами. Для мільйонелів набагато простіше впоратися з грою на екрані комп'ютера, ніж відповісти на питання рекрутера.

4. Дає можливість оцінити комунікативні якості та творчі здібності кандидата.

5. Збирає велику кількість позитивних відгуків і може стати конкурентною перевагою роботодавця на ринку праці.

Із мінусів гейміфікації можна відзначити її дорожчу вартість. Гейміфікація часто не посилює для багатьох HR-відділів. Гейміфікація в рекрутингу має відповідати двом ключовим характеристикам: бути захоплюючою і бути науково обґрунтованою [2].

Тож, роботодавець, який ризикнув розробити свій тест, у разі його невдачі втрачає великі гроші. У разі успіху, претендент, що прийшов на співбесіду у певну компанію, незалежно від його результату отримує позитивний емоційний заряд. Ігри, як правило, асоціюються у людей з веселощами, емоційним підйомом. Найбанальнішим прикладом є віртуальна гра з вбудованими обмежувачами «Створи свою піцу» як частина процесу рекрутингу в Domino's Pizza. Молодь, зокрема, покоління Z, категорично не приймає нудних та безглузких співбесід, абстрактних та довгих тестувань. Проте завдання та тестові ситуації в ігровій формі вони сприймають позитивно. Грамотно складена гра дає рекрутеру набагато більше розуміння про кандидата, ніж тестування та інтерв'ю:

– показує здатність швидко реагувати та приймати оптимальні рішення;

- виявляє нестандартне та продуктивне мислення;
- допомагає виявити здатність роботи в стресових умовах (особливо якщо це гра на швидкість або з таймером).

Згідно з дослідженням TalenLMS, гейміфікація підвищила продуктивність 89% співробітників, при використанні нестандартних методів стимулювання 69% співробітників планують працювати в компанії довше.

Французькій поштової службі Formaposte гейміфікація допомогла вирішити проблему зі звільненнями співробітників після проходження випробувального терміну. Показники у компанії в цьому напрямку були погані: приблизно чверть новачків покидала компанію, при тому, що Formapost постійно збільшувала бюджет на пошук та оренду фахівців. Щоб виправити ситуацію, компанія вдалася до гейміфікації. Formaposte відкрила Jeu Facteur Academy, гра пропонувала потенційним кандидатам тиждень прожити у ролі новачка, що влаштувався працювати поштовим перевізником. Гравці могли випробувати на собі різні робочі сценарії: наприклад, підйом рано вранці, навчання специфіці роботи на пошті і навіть елементи корпоративної етики. Мета, яку досягла компанія: відсоток звільнень скоротився з 25% до 8%, після того, як гра була впроваджена в процес найму [3].

Одним із важливих аргументів на користь гейміфікації є розвантаження мозку та якісне перетворення. Ігровий метод покращує рівень участі та продуктивність, дозволяючи перейти від песимістичної моделі поведінки «я можу + я не хочу» або «я можу + я повинен» до ефективної моделі «я можу + я хочу». Адже зараз співробітників цікавлять не тільки «грошові» питання, а й самореалізація, визнання успіху, соціальний статус у колективі тощо.

Рідко перед якою компанією не стоїть питання підбору співробітників: і HR-фахівці, і керівники постійно шукають нові способи, як залучити гідних кандидатів та відібрати серед них найкращих із мінімальними витратами. І в цьому допомагає гейміфікація.

Список використаних джерел:

1. Сторінка «Гейміфікація» на Вікіпедії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Гейміфікація>
2. Геймификация – новая тенденция в подборе персонала. URL: <https://rosprompersonal.ru/2019/11/15/%d0%b3%d0%b5%d0%b9%d0%bc%d0%b8%d1%84%d0%b8%d0%ba%d0%b0%d1%86%d0%b8%d1%8f/>
3. 5 успешных примеров использования геймификации URL: https://neohr.ru/hr/article_post/poigrayem-5-uspeshnykh-primerov-ispolzovaniya-geymifikatsii

Шеремет В. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СТВОРЕННЯ РИНКУ
ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ
ЯК ЗАСІБ ДЕТИНІЗАЦІЇ РИНКУ ЗЕМЛІ**

Україна по праву вважається аграрною державою, оскільки агропромисловий комплекс генерує біля 20% ВВП країни, майже 50% валютної виручки, і в селах проживає третина всього населення України [1]. Проте варто зважати, що досить велика частина земель означеної категорії перебуває у незаконному обігу.

Створенню тіньового ринку землі сприяла неправомірність існування в Україні мораторію на їх відчуження, що констатована також практикою Європейського Суду з прав людини. Так, в рішенні у справі «Зеленчук та Цицюра проти України» Судом звертається увага, що мета встановленого мораторію – необхідність підготовки інфраструктури ринку, не може бути досягнута внаслідок очевидної бездіяльності національного законодавця [4]. При цьому означена проблема існувала протягом тривалого часу ще до прийняття наведеного рішення. Його можна вважати своєрідним каталізатором для національного законодавця, адже на існуючу проблему внутрішнього національного законодавства, що має систематичний характер, звернула увагу міжнародна спільнота.

Серед інших факторів виокремлюють також недосконалість процедури безоплатної передачі земельних ділянок у приватну власність (зокрема, внаслідок зловживань з боку органів державної влади та місцевого самоврядування, що уповноважені на прийняття відповідного рішення про передачу земель з державної чи комунальної власності в приватну), відсутності ефективного механізму обліку земель (внаслідок «пришвидшених» земельних реформ якості публічної кадастрової карти та внесених до неї змін не є належною) тощо.

Тінізація земельних відносин перешкоджає формуванню ефективних механізмів управління ринком землі у контексті земельної реформи [5, с. 38]. Також варто зважати, що незаконний обіг земель фактично унеможлиблює

його контроль з боку держави, оподаткування означених операцій. Внаслідок існування означених факторів, гостро постає питання створення та повноцінного функціонування ринку земель сільськогосподарського призначення в Україні.

На сьогоднішній день законодавцем вже зроблено певні кроки в бік вирішення цього питання. Так, прийняття Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення», відповідно до положень якого укладення угод цивільно-правового характеру, щодо переходу права власності на земельні ділянки, а також набуття права власності на земельні ділянки, здійснюються відповідно до положень Цивільного кодексу України з урахуванням вимог Земельного кодексу України [2]. Таким чином законодавцем підкреслено окремі особливості предмету відносно якого відбувається перехід права власності.

Даним Законом, зокрема, встановлено перелік осіб, що можуть та не можуть набувати у власні земельні ділянки сільськогосподарського призначення, що є виключними. При цьому порядок здійснення перевірки відповідності набувача або власника земельної ділянки сільськогосподарського призначення означеним вимогам має бути затверджено Кабінетом Міністрів України, що затверджений Постановою КМУ від 16 червня 2021р. № 637 [6]. Також встановлено вимогу щодо безготівкового розрахунку, обмеження щодо площі земельних ділянок сільськогосподарського призначення, що можуть перебувати у приватній власності громадянина України [2]. Таким чином попри прийняття відповідних змін в законодавство, необхідно оцінити ефективність функціонування встановленого механізму. Для цього необхідним є проведення зовнішнього моніторингу означених процесів.

Так, варто зазначити, що створення нормативної бази для регулювання ринку земель сільськогосподарського призначення є лише першим кроком для його формування. Загалом необхідним є створення ефективної системи нагляду за його функціонуванням. В аспекті цього питання варто наголосити на недосконалості попередніх земельних реформ, внаслідок поспішного та неякісного проведення яких не було досягнуто власне їх мету. Зокрема, ведення публічної кадастрової карти земель вбачається досить ефективним засобом для проведення

громадського контролю за ринком землі загалом, проте недосконалості такого реєстру (наприклад, накладення меж земельних ділянок) свідчать про неможливість повною мірою реалізувати завдання такого контролю. Означений приклад ілюструє, що підхід до проведення земельних реформ має бути більш виваженим. З цього приводу варто зазначити, що поступове формування ринку земель сільськогосподарського призначення, передбачене чинним законодавством, є цілком доцільним.

Отже, задля здійснення детінізації ринку землі необхідним, в першу чергу, є створення відповідної нормативної бази. При цьому таке нормативне регулювання має бути пристосованим до сучасних завдань, що постають перед нормотворцем: детінізація земельних правовідносин та поступове формування ринку земель сільськогосподарського призначення. Враховуючи важливість предмету правового регулювання, вбачається за належне створення ефективного механізму нагляду за відносинами щодо переходу права власності. При цьому варто наголосити, що подальше вдосконалення нормативного регулювання означеного питання також є досить важливим, з огляду на те, що в процесі практичного функціонування ринку землі, може бути виявлено прогалини в законодавстві або окремі норми виявляться неефективними.

Список використаних джерел:

1. Кубах П. Вплив тіньового ринку на розвиток сільського господарства та сільських територій. Вокс Україна. 04.08.2021. URL: <https://voxukraine.org/vplyv-tinovogo-rynku-na-rozvytok-silskogo-gospodarstva-ta-silskyh-terytorij/>
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення: Закон України від 31.03.2020 № 552-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/552-20#Text>
3. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо продажу земельних ділянок державної та комунальної власності або прав на них (оренди, суперфіцію, емфітевзису) через електронні аукціони № 2195 від 01.10.2019. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=2195&skl=10
4. Справа «Зеленчук і Цицора проти України» (Заяви № 846/16 та № 1075/16): Рішення ЄСПЛ від 22 травня 2018 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/974_c79#Text
5. Тіньова економіка в Україні: масштаби та напрями подолання: аналіт. доп. / Т. А. Тищук, Ю. М. Харазішвілі, О. В. Іванов; за заг. ред. Я. А. Жаліла. Київ. 2011. 96 с.
6. Про затвердження Порядку здійснення перевірки відповідності набувача або власника земельної ділянки сільськогосподарського призначення вимогам, визначеним статтею 130 Земельного кодексу України : Постанова Кабінету Міністрів України; Порядок,

Протокол від 16.06.2021 № 637. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/637-2021-%D0%BF#Text>

7. Гринько Т.В., Настиченко Ю.В. Теоретичні засади стратегічного управління людським капіталом підприємства. *Економічний простір*, 2021. № 176. С. 53-58.
8. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. *Економічний простір*, 2021. № 175. С. 52-58.
9. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». *Інвестиції: практика та досвід*, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.
10. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. *Ефективна економіка*, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>
11. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Випуск 6 (06). Частина 1. С. 85-90.

Канд. екон. наук Яковенко В. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Як відомо, для підвищення ефективності ведення бізнес процесу компанії полягає у вирішенні задачі із забезпечення максимального результату з використанням мінімальної кількості витрат усіх видів ресурсів: матеріальних, трудових, фінансових інтелектуальних, тощо. Задля предметного управління процесами підвищення ефективності підприємства, як правило спираються на КРІ (Key Performants Indicator) економічної ефективності виробництва. Базовим прикладом системи показників ефективності наведено на рис. 1.

Ключовими векторами підвищення ефективності функціонування бізнес-процесу компанії встановлено наступні: вектор управління ресурсами та витратами; вектор забезпечення розвитку та удосконалення виробництва та вектор удосконалення СУП (рис. 2).

Взаємозв'язок векторів і заходів з підвищення ефективності функціонування бізнесу забезпечується наведеною системою показників на рис. 1. Відповідно, слід розуміти, що існують як прямі так і обернені зв'язки між елементами системи показників, тому збільшення ефекту одного вектору, як

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2022 :
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

правило не збільшує, а навпаки зменшує плин суміжного вектору розвитку підприємства.

Також постає дуже дискусійною низка питань, а саме:

1. Чи вірно обрано вектори розвитку бізнес-процесу компанії? Зрозуміло, що визначення потенціалу потребує суттєвої експертизи та системного підходу.

2. Чи коректно застосування розробленої системи КРІ? Слід адаптивно підходити до обрання підсистеми показників, які характеризують стан вектору розвитку підсистеми бізнес-процесу компанії. Також, доречно зазначити, що зміна, хоча б часткова, системи показників призведе до нівелювання аналітичної звітності компанії.



Рис. 1. КРІ економічної ефективності підприємства



Рис. 2. Вектори підвищення ефективності бізнес процесу компанії

Узагальнюючи вищенаведене доцільно говорити, що суттєвою складністю діагностики бізнес процесу компанії є встановлення векторів розвитку та збору значень показників, згідно розробленої системи показників ефективності діяльності підприємства, що потребує значного інтелектуального потенціалу компанії з огляду на створення та імплементацію векторів підвищення ефективності ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Воронкова А.Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія Харків : 2008. – 520 с.

2. Колісник М.К. Рябуха Г.В. Збалансована система показників як спосіб підвищення ефективності управління діяльністю підприємства / 2008. С. 225–230.
3. Куценко А.В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємства : монографія. – Полтава 2008. – 205 с.

Канд. екон. наук Яковенко В. С., Кондратенко А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема формування фінансової стійкості підприємств в умовах нестабільного зовнішнього середовища є дуже актуальною.

Єдиного загально визнаного підходу до вирішення задачі кількісного визначення фінансової стійкості та побудови відповідних алгоритмів оцінки немає. Щодо методів вирішення цього завдання існує два основні підходи:

1. Оцінка фінансової стійкості підприємства базується в основному на даних про джерела фінансування, тобто на підставі даних пасиву балансу.

2. Оцінка фінансової стійкості підприємства визначає взаємозв'язку між активом та пасивом балансу, тобто простежує напрями використання джерел.

Другий метод є більш логічним та повним з економічного погляду. З усіх показників, що характеризують фінансову стабільність підприємства виділяють як найбільш узагальнюючий показник фінансової стійкості залишок чи брак джерел коштів на формування запасів чи витрат [1]. Цей показник отримують у вигляді різниці величини джерел коштів та величини запасів та витрат.

Фінансова стійкість формується під впливом внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

З метою запобігання банкрутству вітчизняних підприємств, а також підвищення здатності підприємств відповідати за своїми фінансовими зобов'язаннями необхідно використовувати відповідну фінансову стратегію.

В умовах сучасності при розробці та реалізації фінансової стратегії на підприємстві потрібно створити гнучку внутрішню структуру управління підприємством, що дозволить забезпечити підприємству необхідний рівень фінансової стійкості, яка виявлятиметься у стабільному рівні збуту продукції підприємства, виконанні зобов'язань із бюджетом, контрагентами, працівниками [2].

У сучасних умовах виділяють низку базових стратегій:

- у разі погіршення фінансових показників в умовах кризи використовують стратегію подолання фінансової нестійкості;
- в умовах нестабільності збуту та фінансових результатів, у разі, коли керівництво загалом задоволене становищем фірми, застосовують стратегію підтримки стійкості;
- у разі прагнення підприємства до зростання збуту, підвищення рентабельності та інших фінансових показників ефективності діяльності використовують стратегію сталого зростання.

Стратегія управління фінансовою стійкістю має включати перелік відповідних субстратегій управління фінансовою стійкістю підприємства.

До основних субстратегій управління фінансовою стійкістю підприємств можна віднести: забезпечення своєчасного оновлення оборотних активів та підвищення ефективності їх використання; вибір та реалізація ефективних шляхів розширення обсягів активів для забезпечення розвитку; оптимізація податкових платежів; забезпечення необхідного рівня самофінансування виробничого розвитку з допомогою прибутку; повніше використання виробничих потужностей підприємства; зниження собівартості продукції з допомогою ресурсозбереження; реструктуризація боргів; скорочення постійних витрат [2].

Таким чином, фінансова стійкість – це стан фінансових ресурсів, ефективності їх розміщення та використання, при якому забезпечується розвиток усіх сфер діяльності на основі зростання прибутку та активів за збереження платоспроможності та кредитоспроможності. Фінансова стійкість служить запорукою виживання та основою стабільного становища підприємства у ринкових умовах [2].

Список використаних джерел:

1. О. Кононенко. Аналіз фінансової звітності. Харків: Фактор, 2012. 199 с.
2. Н. Бугас. *Фінансова стійкість підприємств як передумова їх ефективного функціонування і розвитку*. Економіка та держава. 2005. №6. С. 27-30.
3. Гринько Т.В., Настиченко Ю.В. Теоретичні засади стратегічного управління людським капіталом підприємства. *Економічний простір*, 2021. № 176. С. 53-58.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. *Економічний простір*, 2021. № 175. С. 52-58.
5. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». *Інвестиції: практика та досвід*, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.

6. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. *Ефективна економіка*, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>
7. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Випуск 6 (06). Частина 1. С. 85-90.

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Баранов І. М., Костюченко Н. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

На порозі зміни технологічних укладів необхідні теоретичні інноваційні доповнення, що забезпечують просування економіки до нової нео індустріальної реальності. Розвиток технологічної бази інноваційної економіки неможливий без інноваційного капіталу, тобто здатності суб'єктів господарювання виробляти інноваційну продукцію відповідно до вимоги світового ринку. Ситуація змушує досліджувати адаптаційні умови, що дозволяють інноваційному потенціалу як ресурсному джерелу приводити господарську систему до досягнення результату, здійснювати необхідні дії та генерувати енергію з метою запуску системного інноваційного процесу. Як наслідок, виникає потреба удосконалювати способи пошуку паралелей між джерелами інноваційного потенціалу, що дозволяють розкрити його додаткові можливості.

Формування уявлення про концепцію розвитку інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання має виходити з поглядів про його безперервне і накопичувальне використання. Це означає, що концептуальні положення розвитку інноваційного потенціалу насамперед виявляють коло проблем, що гальмують створення мотивуючих умов, визначають принципи побудови, що втілюють місію інноваційного потенціалу.

Сучасний світ у реаліях XXI століття немислимий без інновацій. Шоста індустріальна революція доводить, що ресурсорієнтована економіка, безсумнівно, поступається інноваційній економіці, яка має потенціал створення нових галузей, заснованих на людському капіталі, знаннях та творчому потенціалі. Резерви зростання конкурентоспроможності нової економіки закладено в ідеях, тобто в інноваціях. З огляду на свою актуальність інновації дуже важливі, велика

кількість вчених досліджують їхню сутність, вивчають структуру та процеси розвитку. Але з часом запитань не стає менше. Це насамперед пов'язане з природою інновацій, її безмежністю, унікальністю та непередбачуваністю. Розвиток інноваційного процесу потребує новаторського підходу, оскільки мислення новаторів безмежно, унікально і абсолютно не передбачувано, і його сутністю є пошук та впровадження інновацій.

Управління інноваційним потенціалом в Україні має враховувати наступні процеси [2]:

- оцінки прогресивності обладнання, що використовується на підприємстві;
- оцінки прогресивності матеріалів за допомогою кількісних показників;
- визначення інноваційного рівня науково-технічних кадрів підприємства;
- аналізу напрямів науково-дослідних робіт на підприємстві;
- оцінки інноваційного рівня продукції, що випускається.

Інноваційний потенціал підприємства є вагомим елементом цілісної системи потенціалу підприємства: входить до складу кожного елемента потенціалу підприємства і, одночасно, кожна з цих складових елементів складає його інноваційну складову; містить елементи всіх складових потенціалу та визначає потенційну можливість підприємства.

Для того щоб виробляти інновації, суб'єкту господарювання як економічній одиниці необхідно мати певні можливості та здібності для залучення нових, високих технологій. У широкому сенсі інноваційний потенціал суб'єктів господарювання можна трактувати як організовану сукупність взаємопов'язаних умов і ресурсів (матеріальних, фінансових, кадрових, інформаційних, інтелектуальних та інших), що забезпечують виробництво та відтворення науково-технічних і технологічних нововведень та можливість здійснення інноваційної діяльності [1].

Отже, інноваційний потенціал сприймається як комплексна категорія, що характеризує загальний рівень розвитку ресурсів, використовуються в інноваційній діяльності і є дуже важливим аспектом розвитку підприємства, що дозволяє забезпечити надійну основу для майбутнього впровадження інновацій та швидкого зростання ефективності господарської діяльності підприємства. Інноваційний потенціал є основним джерелом інновацій. Найголовніша особливість інноваційного потенціалу полягає в тому, що він як джерело має можливість,

готовність і здатний поєднати в інноваційному процесі всі ресурсні складові: нові знання, кваліфікацію, фінанси, технологічні та виробничі умови.

Інноваційний потенціал забезпечує процес створення інновацій. Але, слід розуміти, що самі собою ресурси є лише джерелом інноваційного потенціалу, для того щоб потенціал перевести у форму результату, тобто інновацію, необхідна дія, яка породжує систему шляхом генерування енергії, що виділяється в результаті протікання системних процесів. Саме ця системність, властива інноваційному потенціалу, дозволяє йому забезпечувати безперервність та удосконалення процесу створення інновації.

Список використаних джерел:

1. Воронкова О.Ю., Казанцева Д.В. Сутність інноваційного потенціалу підприємства. *Питання освіти та науки: теоретичні та практичні аспекти*. Матеріали Міжнародній науково-практичній конференції, 2019. С. 123- 126.
2. Кізім А.А., Секун А.А. Теоретичні аспекти управління інноваційним потенціалом підприємства. *Наука та освіта: господарство та економіка; підприємництво; право та управління*, 2021. №7 (86). С. 34-38.
3. Розвадовська Ю.В., Каплюк О.В. Дослідження динамічних здібностей підприємства як елемента інноваційного потенціалу національної економіки. *Економіка та підприємництво*, 2020. №11-1 (76-1). С. 452-460.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. *Економічний простір*, 2021. № 175. С. 52-58.
5. Grynko T., Hviniasvili T. Metodichniy pidkhid do upravlinnia zminy v diialnosti subiektiv pidpriemnytstva [Methodical approach to change management in the activities of business entities]. *Економіка розвитку. Kharkiv*: 2017. №3(83). Р. 59-66.
6. Гринько Т.В., Настиченко Ю.В. Теоретичні засади стратегічного управління людським капіталом підприємства. *Економічний простір*, 2021. № 176. С. 53-58.
7. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». *Інвестиції: практика та досвід*, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.
8. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. *Ефективна економіка*, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>
9. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Випуск 6 (06). Частина 1. С. 85-90.

Волошина А. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

**СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ
ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Актуальність теми дослідження в умовах карантину лише зросла, тому що, щоб пережити негативні економічні наслідки від Covid-19, компанії необхідно активувати інновації в своїй роботі. Сьогодні повною мірою показано вплив бізнесу, особливо малого та середнього, на економіку в цілому.

В сучасних умовах при швидкому темпі змін, щоб залишатися стабільними та конкурентоспроможними, організаціям необхідно дивувати, створювати щось нове і нікому невідоме раніше [2; 5]. Досить часто це не можливо без реструктуризації підприємства [4] та готовності ринку до інноваційних змін [7]. Крім того впровадження інновацій не можливо в разі відсутності адекватної змінам економічної культури як працівників, так і суспільства [1].

Прикладом ефективного впровадження інноваційних технологій в управління підприємством є американська публічна транснаціональна корпорація Google LLC. Щоб повністю реалізувати свій інноваційний потенціал, Google заохочує всіх своїх співробітників думати та діяти як підприємці. Найбільш очевидним доказом інноваційної політики Google щодо підприємницьких інновацій є її організаційна структура та пов'язана з нею філософія управління.

В компанії Google дуже плоска ієрархія управління. Хоча компанія має традиційні посадові сходи зі знайомими назвами, вона завжди намагається підтримувати якомога вищим співвідношення інженерів та інших індивідуальних співробітників до менеджерів. Нерідко від 30 до 40 людей підпорядковуються безпосередньо одному керівнику, або навіть директору чи віце-президенту. Крім того, ключова роль менеджерів у Google – направляти, а не контролювати [6]. В Google ієрархія полягає в тому, що в будь-який момент часу існує певна кількість хаосу, адже компанія бачить наявність певного хаосу як необхідну складову для інновацій.

Іншим помітним аспектом культури Google, що впливає з її основних переконань, є її добре відома 20-відсоткова політика часу, яка дозволяє інженерам

щотижня інвестувати приблизно день для виконання проектів за межами їхньої офіційної сфери відповідальності.

Найважливіше в 20-відсоткій політиці часу – це не те, скільки часу співробітникам дозволено витратити на побічні проекти, а те, що Google заохочує їх думати і бути підприємливими. Немає офіційного обліку витраченого часу: одні люди використовують більше, інші – менше. Співробітники Google, які зайняті своїми основними обов'язками, можуть бути не схильні працювати над чимось іншим. Водночас інші можуть витратити приблизно один день щотижня на технічний проект за власним вибором або накопичувати свої 20 відсотків часу протягом кількох місяців, а потім витратити на проект кілька тижнів поспіль [6].

Співробітники Google, які працюють над 20-відсотковими проектами, часто об'єднують зусилля і створюють внутрішній невеликий стартап, набираючи своїх перших «співробітників» із працівників компанії. Як і в реальному світі стартапів, більшість 20-відсоткових проектів не виходять на наступний рівень. Але та невелика кількість, яка досягає успіху, зрештою втрачають свій 20-відсотковий статус і стають офіційними проектами Google – еквівалентом стартапу, який отримує венчурне фінансування. Близько половини продуктів Google, включаючи Gmail та News, починалися як 20-відсоткові проекти [6].

Однією з переваг, якої не мають підприємці за межами Google, є доступ до її безпрецедентних обчислювальних ресурсів. На відміну від інших організацій такого ж розміру, у Google тисячі інженерів мають єдину гігантську базу кодів. Це означає, що співробітники, які працюють над одним проектом, мають змогу використовувати і навіть змінювати коди, розроблені колегами, котрі працюють над іншим проектом. Відсутність «розрізників коду» дозволяє використовувати всі види повторного використання коду, змішування продуктів, які надихають на інновації [3].

Дозволяючи тисячам розробників одночасно працювати над сотнями проектів у відкритому середовищі розробок такого масштабу й різноманітності – Google підтримує кілька мов програмування та платформ, що вимагає значних інвестицій в інструменти та обчислювальну потужність.

Отже, впровадження інноваційних технологій в управління підприємством є однією з найпотужніших стратегій, які організація може використовувати для

оптимізації внутрішніх процесів, підвищення продуктивності та конкурентоспроможності свого бізнесу [3].

Список використаних джерел:

1. Крупський О., Стасюк Ю. Економічна культура як фактор інноваційного розвитку економіки країни. *Інноваційна економіка*. 2012. Т. 35. № 9. С. 56-60.
2. Кучинський В.А. Інноваційні технології в менеджменті персоналу управління виробничими системами. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2018. № 19 (1295). С. 127-130.
3. Кучинський В.А. Складові ефективного управління підприємством і його персоналом в умовах інноваційного розвитку. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2018. №20 (1296). С. 121-124.
4. Ніценко В.С. Поняття реструктуризації у сучасній економічній думці. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 6. Т. 2. С. 218-221.
5. Стасюк Ю. М. Теоретичні концепції розвитку глобальної інноваційної економіки. *Вісник Дніпровського університету. Серія Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2013. Т. 21. №. 5. С. 137-146.
6. Google Workspace. Офіційний сайт. URL: https://workspace.google.com/intl/en_in/
7. Mugo, P., Macharia, J. Market Innovation and Competitive Advantage of Telecommunication Companies in Kenya. *European Journal of Management Issues*. 2021. 29(1). P. 37-46. <https://doi.org/10.15421/192104>.

Горбач Д. В., д-р екон. наук Гринько Т. В.

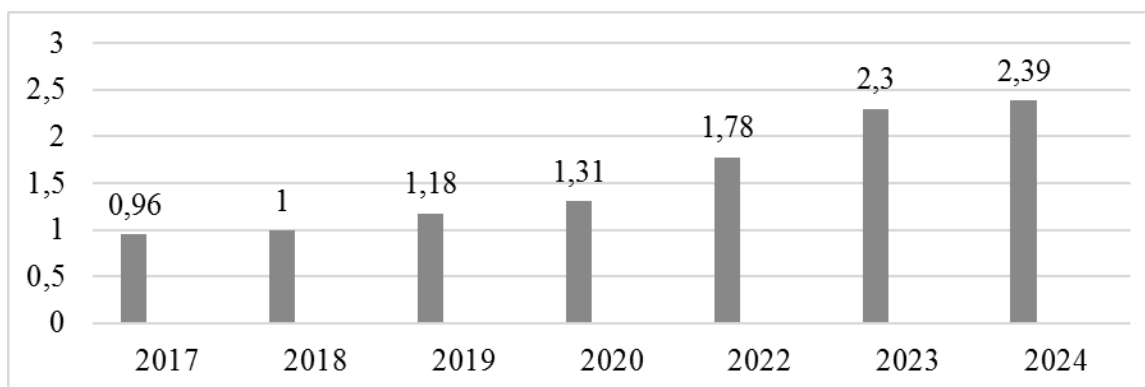
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Складно назвати компанію, яка в XXI столітті не використовує цифрові технології. Зазвичай, організації, використовують технології, але не в повній мірі, не відкриваючи для себе величезні можливості розвитку, змінюючи усталені правила гри. Взагалі діджиталізація – є приведенням будь-якої інформації в цифрову форму [1].

З впливом COVID-19, більшість підприємств перейшли з режиму офлайн на режим онлайн, так згідно з новим оновленням дослідницької фірми Gartner Inc. щодо першого прогнозу в січні, витрати на ІТ-технології цього року досягнуть 3,9 трильйона доларів, оскільки пандемія COVID-19 продовжує діяти як каталізатор цифрової трансформації майже в кожній великій галузі. На рис. 1 зображено витрати на цифровізацію технологій.

Враховавши даний фактор необхідно розробити таку стратегію, де діджиталізація буде не просто, додатковою перевагою, а реальним фактором впливу, використовувати автоматизацію та цифровізацію повсюди там де це можливе, задля відкриття нових перспективних можливостей підприємства у майбутньому.



**Рис. 1. Прогнозовані світові витрати на ІТ-технології
з 2017-2024, трлн. дол. США [2]**

Більшість сучасних компаній усвідомлюють, що цифрові процеси та присутність в Інтернеті важливі. Тим не менш, багато компаній все ще вносять ці зміни крок за кроком, не маючи жодного напрямку. Цифрова стратегія – найкращий шлях вперед, щоб стати лідером серед конкурентів, використовувати поточні тенденції та підготуватися до наступних інновацій.

Як взагалі можна побудувати стратегію діджиталізації? Harvard Business Review перед тим, як почати будувати стратегію відповісти на такі питання:

- Як цифрові технології змінять мій бізнес?
- Як цифрові технології зможуть покращити мій бізнес?
- Як цифрові технології можуть змінити цільову аудиторію?
- Як цифрові технології вплинуть на ціннісні пропозиції для цільового клієнта?
- Як цифрові технології розширять можливості бізнесу, які будуть відрізняти мене від конкурентів? [3]

Хочеться зазначити, що діджиталізація, є новим творчим процесом, організаційною інновацією, а це значить, що точної інструкції, щодо впровадження цифрових технологій немає, але є певний алгоритм, який можна застосувати при розробці цифрової стратегії.

Коли відбулось завершення розробки стратегії діджиталізації, необхідно повернутись до етапів аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, тоді процес буде мати більш циклічний вигляд.

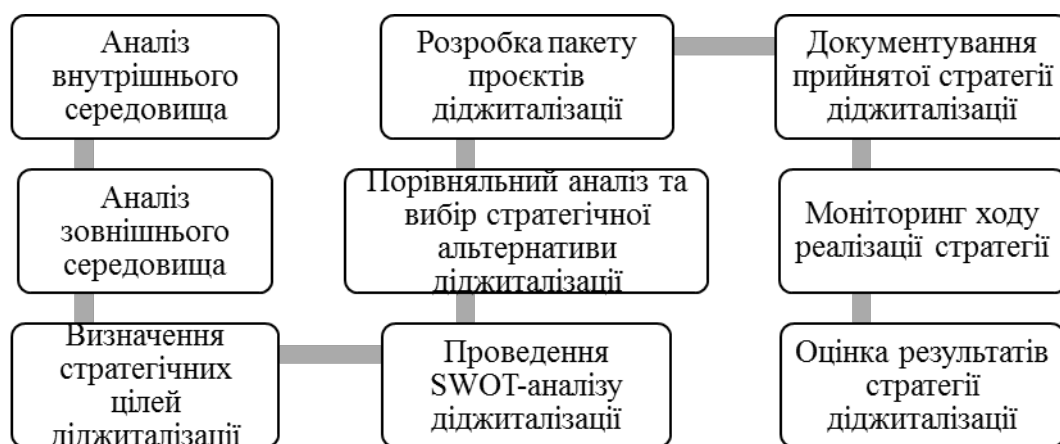


Рис. 2 Алгоритм розробки цифрової стратегії [1]

Таким чином, можна сказати, що вплив діджиталізації настільки великий, що якщо підприємства немає в Інтернеті, то його взагалі не існує, щоб підприємство було конкурентноздатним, необхідно вивчати та приймати нові напрямки цифрових технологій, такі як: (хмарні технології, роботизація, штучний інтелект тощо) та включати їх в формування основної стратегії, розробивши алгоритм включення фактору діджиталізації. Тільки ті підприємства, які зможуть направити свої зусилля та кошти на розвиток цифровізації своєї сфери матимуть потенціал до успішного введення бізнесу та вивести фірму на новий рівень розвитку.

Список використаних джерел:

1. Лігоненко Л. О., Хріпко А. В., Доманський А. О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. №22(62). С. 20-24.
2. Fedorychak V. 20 Digital Transformation Statistics You Should Know in 2022. *Lvivity*. 2021.
3. Reyes C. What is Digital Strategy? *Liferay*. 2021.
4. Гринько Т.В., Андросова І.О. Підходи до впровадження стратегічного планування на торговельних підприємствах. *Проблеми економіки*. № 4 (46), 2020. С. 146-154.
5. Grynko, T., Yehorova, O. (2020) Problems of the strategic planning systems implementation at industrial enterprises. *European Journal of Management Issues*. Vol. 28(4), pp. 135-142.
6. Гринько Т.В., Настиченко Ю.В. Теоретичні засади стратегічного управління людським капіталом підприємства. *Економічний простір*, 2021. № 176. С. 53-58.
7. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. *Економічний простір*, 2021. № 175. С. 52-58.

8. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». *Інвестиції: практика та досвід*, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.
9. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. *Ефективна економіка*, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>
10. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Випуск 6 (06). Частина 1. С. 85-90.

Зубарєв Є. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ЗМІЩЕННЯ ЙОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Стрімкий розвиток та зміна технологій, посилення конкуренції, укрупнення та ускладнення промислових структур, та інші фактори особливо позначаються на вимогах до механізмів формування стратегій розвитку підприємств. У сучасному мінливому світі вміння правильно вибудувати стратегію розвитку фірми є запорукою її процвітання та довгострокового існування на ринку [1]. Зростання темпу технічного прогресу та обсягів випуску підприємств призводить до постійного посилення конкурентної боротьби.

Конкурентні переваги забезпечують підвищення якості продукції, утримання та розширення частки ринку, зниження витрат виробництва. Інакше промислове підприємство може опинитися на межі банкрутства, або у «точці неповернення». Подолання «точки неповернення» означає якісно новий розвиток із новим життєвим циклом. У зв'язку з цим визначення небажаних тенденцій розвитку підприємства, прогнозування кризової ситуації, або «точки біфуркації», набувають першорядного значення. Це змушує приділяти найбільшу увагу проблемі вдосконалення наукової бази їх ефективного стратегічного розвитку. Тобто менеджмент компанії потребує нових механізмів формування стратегій розвитку. Механізми повинні дозволити оцінити поточний етап розвитку фірми та, як наслідок, стратегічні напрями розвитку; місце фірми серед конкурентів; механізм стимулювання менеджменту до забезпечення як прибутковості, а й стійкості підприємства у довгостроковій перспективі. Насправді вибір стратегії дуже складний, оскільки найчастіше переслідуються одночасно взаємовиключні цілі [3].

Окремо стоїть питання про вибір показників-орієнтирів для випереджального розвитку [6]. Зазначимо, що поняття «конкурентоспроможність» підприємства тісно пов'язано з поняттям «ефективність» діяльності підприємства.

Значну роль у забезпеченні економічного розвитку підприємства, підвищенні його конкурентоспроможності відіграє розвиток потенціалу підприємства на інноваційній основі [2]. Наукове обґрунтування, формування та розвитку потенціалу підприємства, що враховує технологічну трансформацію економіки та якісні зміни трудових ресурсів, має вагоме значення для забезпечення реалізації стратегії зміцнення підприємства. Проблема підвищення економічної ефективності займає центральне місце у господарській діяльності всіх підприємств. Від якості управлінських рішень залежить фінансова стабільність кожного підприємства, його конкурентоспроможність та здатність стабільно функціонувати в будь-яких ринкових умовах [6].

Потенціал у загальному розумінні є можливістю реалізації чогось, тому його можна накопичувати, вимірювати його величину як рівень накопичення, реалізувати. У свою чергу, можливістю називають засіб, умову, обставину, яка необхідна для здійснення чогось [6]. На думку [5] «під ресурсним потенціалом підприємства розуміють сукупність наявних видів ресурсів, що взаємодіють між собою у процесі виробництва, обсяг та структура яких можуть бути змінені шляхом прийняття та реалізації стратегічних рішень». Важливою ознакою потенціалу є його здатність до відтворення. Потенціал пов'язано з характером цілей підприємства, що і визначає його зв'язок із загальною стратегією підприємства. Формування потенціалу підприємства є процесом реалізації заходів щодо забезпечення ринкових можливостей підприємства шляхом зміни його характеристик і властивостей до необхідного рівня, відповідно до поставлених цілей [7].

С.М. Ілляшенко визначає основні шляхи розвитку підприємств інтенсивний та інноваційний. В основі інтенсивного розвитку лежить зниження витрат виробництва, а отже, зміцнювання позицій в ціновій конкуренції. Інноваційний шлях розвитку передбачає безперервність впровадження технологічних, організаційних та маркетингових інновацій [3].

Тільки та компанія, яка чітко розуміє фактичний стан і потенціал технології, може правильно визначити свою стратегію. Підприємство повинно постійно моніторити тенденцію зміни технологій. Одночасно, компанія повинна оцінювати

і ризику, пов'язані із застосування обраної стратегії (можливий дефіцит сировини, несприятливий розвиток цін на енергію). Компанія повинна також знати, наскільки нова технологія пов'язана з поточним і майбутнім виробництвом в організаційному і кадровому планах. Необхідно проводити систематичний аналіз технологічних можливостей і їх реалізації шляхом ефективного управління технологією [4].

Таким чином, розробка теоретичних та практичних основ формування стратегії розвитку підприємства на засадах зміцнення його потенціалу є надзвичайно актуальним завданням вітчизняної економічної науки, що має створювати економічну основу для підвищення економічної ефективності вітчизняних підприємницьких структур.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Методичні підходи до класифікації змін на підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2015. №11 (454). С. 39-44.
2. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Рябук К.П. Особливості впровадження системи стратегічного управління на підприємстві в умовах пандемії COVID-19. *Причорноморські економічні студії*, 2021. Вип. 70. С. 67-72.
3. Ілляшенко О.В. Механізми системи економічної безпеки підприємства: монографія. Харків: Мачулін, 2016. 504 с
4. Русінко М. І. Теоретико-методичні підходи до визначення потенціалу інноваційного розвитку будівельних підприємств. *Економіка і організація управління*. № 3 (19)-4 (20). 2014. С. 221-225.
5. Черленяк І.І., Дюгованець О.М. Інноваційні технології як детермінанти формування конкурентоспроможності бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2014. № 1. С. 27-32.
6. Hviniasvili, T., Grynko, T. Innovative strategies of business entities staff management. Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів XXI століття: колективна монографія. Дніпро, Біла К.О., 2019. С. 174-203.
7. Hviniasvili, T. Changing the paradigm of strategic enterprise management in a digital economy. *Економічний простір*, 2021. № 172. С. 23-28.
8. Гринько Т.В., Настиченко Ю.В. Теоретичні засади стратегічного управління людським капіталом підприємства. *Економічний простір*, 2021. № 176. С. 53-58.
9. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. *Економічний простір*, 2021. № 175. С. 52-58.
10. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». *Інвестиції: практика та досвід*, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.
11. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. *Ефективна економіка*, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>
12. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Випуск 6 (06). Частина 1. С. 85-90.

Кулик А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних мінливим умовах господарювання забезпечення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств є доволі важливою проблемою, що обумовлює актуальність науково-теоретичних та прикладних досліджень в даному напрямку.

Забезпечення економічної ефективності господарської діяльності сільськогосподарських підприємств, зокрема, зростання обсягів виробництва та реалізації аграрної продукції, скорочення витрат та збільшення прибутковості, залежить від:

- інноваційної активності, зокрема, впровадження новітніх технологій;
- активності в оновленні матеріально-технічної бази, перш за все сільськогосподарської техніки та обладнання;
- раціонального та ефективного використання усіх видів ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних);
- рівня якості сільськогосподарської продукції.

Однак, одним із найважливіших напрямків підвищення ефективності господарської діяльності сільськогосподарських підприємств є застосування цифрових та діджитал-технологій, що дає змогу забезпечити високий рівень ефективності управління бізнес-процесами, пом'якшити різноманітні ризики, зменшити вплив зовнішніх та внутрішніх негативних чинників.

За прогнозами фахівців наступним етапом еволюції стане «аграрне господарство 5,0», засноване «на всебічній роботизації агро-продовольчого виробництва із використанням різноманітних форм штучного інтелекту» [1]. На сьогодні основні завдання в розвитку технологій майбутнього в сфері сільськогосподарства полягають в:

- впровадженні сільськогосподарської робототехніки
- проектуванні та використанні складних автоматизованих систем та комплексів;
- розвитку селекційної, племінної галузі як в тваринництві так і в рослинництві;
- використанні альтернативних енергетичних джерел;

- впроваджені біотехнологій;
- екологічному моніторингу аграрного виробництва.

Діджиталізація полягає перш за все в впровадженні сучасних інформаційних технологій в бізнес-процеси підприємств, що «передбачає не тільки установку сучасного обладнання або програмного забезпечення, але й фундаментальні зміни в підходах до управління, корпоративній структурі, зовнішніх комунікаціях та дає геометричний результат на всіх рівнях, підвищує продуктивність кожного співробітника та рівень задоволеності клієнтів, і лише тоді компанія набуває репутації прогресивної і надійної» [2]. Крім того, Пандемію Covid-19 через застосування карантинних обмежень вважають «потужним каталізатором цифрових трансформацій» [3].

Наразі, українські сільськогосподарські підприємства з метою підвищення ефективності господарської діяльності можуть використовувати наступні Діджитал-технології в сфері рослинництва:

1) застосування ІТ-технологій, зокрема з метою визначення видів посівних культур; ефективного аудиту ресурсів; прогнозування врожайності; підвищення якості контролю та моніторингу;

2) мікро зрошення, що націлено на досягнення економії водних та енерго-ресурсів; покращення логістики водних ресурсів; зменшення ерозії ґрунтів; диверсифікацію посівних площ; збільшення обсягів водозалежних культур;

3) впровадження селекційних технологій, зокрема використання елітних сортів рослинних культур, з метою скорочення псування врожаю, підвищення врожайності, тощо;

4) використання добутоків генної інженерії, що дає змогу скоротити втрати при зберіганні продукції, збільшити врожайність та інші якісні характеристики продукції;

5) застосування органічного землеробства, що підвищує екологічність продукції та знижує ризики використання продукції з ГМО;

6) використання нанотехнологій та наноматеріалів.

Слід враховувати, що провадження діджитал-технологій вимагає специфічних передумов: збору і використання інформаційних даних, налаштування ланцюгів створення вартості, цифрових інтерфейсів, заходів протидії кіберзагрозам. Основними недоліками та загрозами впровадження діджитал-технологій в діяльність сільськогосподарських підприємств є висока вартість, що потребує значних

фінансових ресурсів, потреба у висококваліфікованих фахівцях, недостатня державна підтримка, юридичні обмеження використання окремих технологій.

Отже, ключовим фактором забезпечення ефективності діяльності сільсько-господарських підприємств є діджиталізація, що вимагає від їх керівників необхідних, специфічних вмінь та знань, як у сфері ІТ-технологій, так і в частині загального менеджменту і управління кадрами.

Список використаних джерел:

1. Слободяник А. М., Плотник П. А., Зазимко С. А. Проблема впровадження сучасного управління агрохолдингом в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/85.pdf
2. Яценко В.В. Діджиталізація – сучасний фактор розвитку бізнес-процесів. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2022. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/202.pdf
3. The Boston Consulting Group (2020), The evolving state of digital transformation. URL: <https://www.bcg.com/de-de/publications/2020/the-evolving-state-of-digital-transformation>

Лісна Д. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Ситуація, що в останні роки склалась в українській економіці, «не сприяє ефективній інноваційній політиці, понижує конкурентоспроможність продукції вітчизняних підприємств, ...» [3, С. 259]. Але, як відзначають науковці, подібний стан є наслідком нерозвинутої економічної культури громади [2].

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», «інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг» [5]. Згідно з теорією Й. Шумпетера, інноваційний розвиток є основним фактором економічного прогресу та основою організації підприємницької діяльності.

На рис. 1 наведено динаміку інноваційної активності підприємств України у 2010-2020 рр.

У 2020 році 809 промислових підприємств нашої країни реалізовували інноваційну діяльність. Водночас 14,9 % промислових підприємств почали

Том 2. ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО ТА РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

впроваджувати інновації (продукцію та/або технологічні процеси). З даних рис. 1 можна побачити, що найвищий рівень інноваційної активності спостерігався у 2016 році (16,6 %), а найнижчий – у 2010 році (11,5 %). Частка обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції підприємств в промисловості у 2020 році становила 1,9%, що в 2 рази менше, ніж у 2010 році (3,8 %).

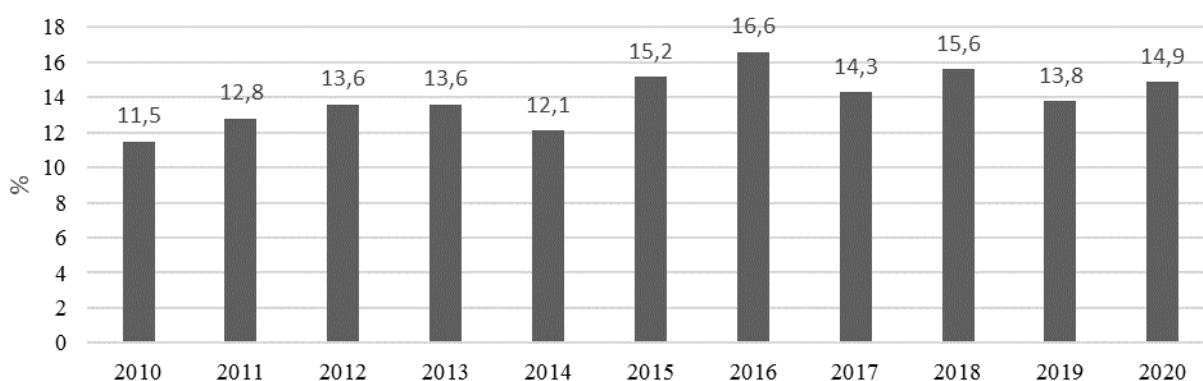


Рис. 1. Частка кількості промислових підприємств, що впроваджували інновації до загальної кількості цих підприємств в Україні у 2010-2020 рр., % [4]

На рис. 2 наведено структуру та динаміку джерел фінансування інноваційної діяльності підприємств промисловості України у 2010-2020 рр. Найбільшу частку у джерелах фінансування інноваційної діяльності підприємств займають власні кошти підприємств (85,4% за підсумками 2020 р.).

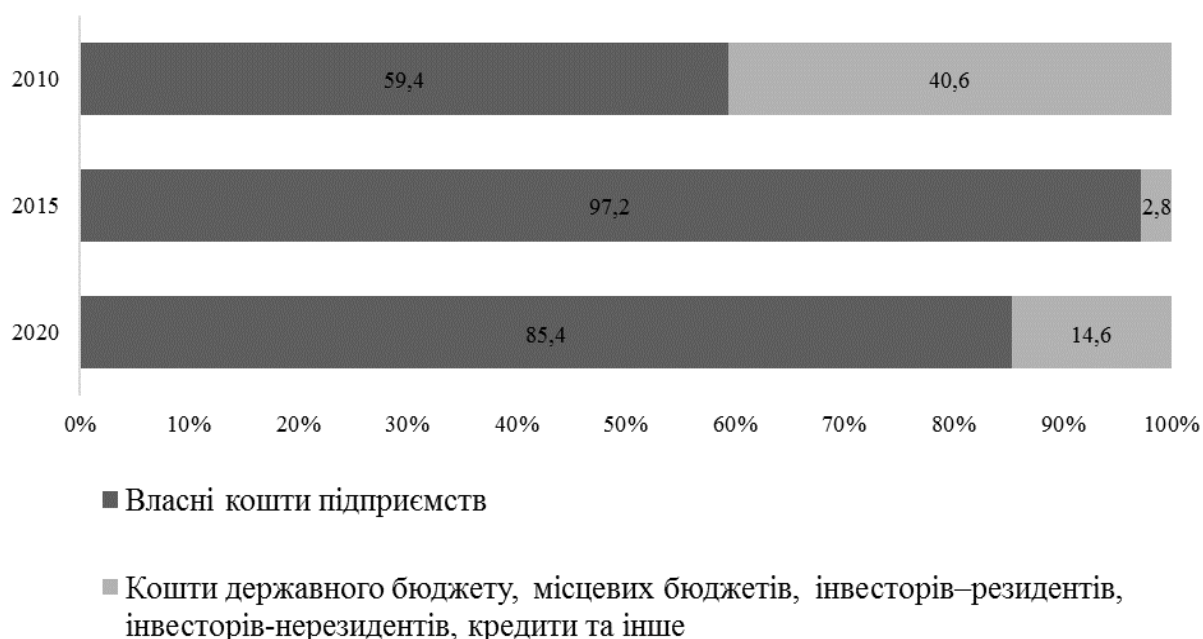


Рис. 2. Витрати на інновації промислових підприємств України за джерелами фінансування у 2010, 2015 та 2020 роках [4]

Треба звернути увагу на значне зменшення частки фінансування за рахунок інвесторів-нерезидентів. У 2010 р. цей показник складав 30 %, у 2013 році – 13,1 %, а у 2020 р. – лише 0,9 % [4]. Залучення іноземних інвестицій є одним із загальнодержавних пріоритетів. Хоча іноземні інвестори не проявляють зацікавленість вкладати свої кошти у розвиток інноваційної діяльності в Україні [1].

Держава відіграє незначну роль в розвитку інноваційної діяльності нашої країни, і це є головною проблемою здійснення інноваційної політики на підприємствах. Протягом останніх 10 років частка коштів державного бюджету у структурі джерел фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств не перевищував 5,2 % (у 2018 р.). У 2020 р. витрати на інновації склали 14406,7 млн. грн, що в 1,6 рази менше, ніж у 2016 р. (23229,5 млн. грн.). У 2020 р. фінансування інноваційної діяльності в Україні перебувало на рівні 0,34% ВВП (у 2016 р. – 0,97%) [4]. Такі обсяги фінансування не спроможні забезпечити належний розвиток інноваційної складової економіки.

До основних факторів, що перешкоджають розвитку інноваційної діяльності, можна віднести такі: неузгодженість законодавства в інноваційній сфері, мінімальна фінансова підтримка держави, нестача власних коштів на підприємстві, значні витрати на інновації тощо.

Список використаних джерел:

1. Білик Р. С. Особливості розвитку інноваційного середовища в Україні в умовах глобальної конкуренції. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій*. 2015. Вип. 23(4), С. 27-35. <https://doi.org/10.15421/191504>.
2. Крупський О. П., Стасюк Ю. М. Економічна культура як фактор інноваційного розвитку економіки країни. *Інноваційна економіка*. 2012. Т. 35. № 9. С. 56-60.
3. Ніценко В.С., Цуканов О.Ю., Ніценко В.С. Капітальні інвестиції – складова інноваційної діяльності підприємства. *Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія Вип. 2/* за ред. Ковтуненко К.В., Масленнікова Є.І. Херсон, 2017. С. 259-280.
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Про інноваційну діяльність: Закон України від ід 04.07.2002 р. № 40-IV. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>

Канд. екон. наук Олійник Т. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ІННОВАЦІЙНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ
СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Сьогодні всі українські підприємства перебувають у швидкозмінному та жорсткому конкурентному середовищі, тому їм слід не лише зосередитися на виробництві, а й розробити оптимальну систему управління персоналом, оскільки працівники є ключовим фактором, що визначає успіх будь-якого бізнесу. Для будь-якого підприємства перешкодою у підвищенні його конкурентоспроможності є відсутність сучасних методів роботи з працівниками, в тому числі виявлення невирішених питань стосовно визначення типу стратегії щодо відпрацювання своєрідного спільного бізнес-підходу до управління персоналом з урахуванням впливу на систему управління персоналом, необхідних компетенції співробітників, механізму координації з працівниками.

З метою адаптації до умов ринкового управління, вітчизняні підприємства повинні перейти від традиційного управління персоналом до сучасних управлінських концепцій. Цей підхід має базуватися на новітніх організаційних основах управління людьми, як певний балансуючий фактор: людські цінності, організаційні зміни та реагування на швидкі зміни у навколишньому середовищі. Для підвищення ролі персоналу, необхідне цілеспрямоване розуміння правил сучасної ринкової гри, адже саме систематичне управління компетентностями працівників, може допомогти підприємствам вижити та розвиватися в сучасних ринкових умовах.

Останнім часом ведеться інтенсивний пошук шляхів формування оптимальної системи управління персоналом, яка має відповідати трьом основним вимогам: ефективність, регулярне оновлення та гнучкість. У той же час система управління персоналом підприємства повинна бути завжди готова до постійної реструктуризації та перерозподілу працівників для ефективного використання працівників та підвищення їх продуктивності, що зазвичай вимагає впровадження певних інноваційних заходів.

Інтенсифікація інноваційного процесу в усіх сферах діяльності привела і до розвитку кадрової технології, підвищення ефективності роботи людей, що

базується на вдосконаленні бізнес-процесів підприємств, особливо процесів управління персоналом [1].

За таких умов на сучасному етапі розвитку національної економіки, ринкове середовище зазнало серйозних змін, а загальні методи управління підприємствами мають бути трансформовані. Потребується перебудова принципів управління персоналом на інноваційній основі, які повинні відображати взаємовідносини між керівниками та підлеглими, враховуючи тенденції на ринку праці.

Загалом інноваційний принцип формування системи управління персоналом полягає в тому, щоб бути готовим до компромісів, формувати взаємну довіру між керівниками та трудовими колективами, бути орієнтованим на реалізацію лояльності персоналу до робочого місця, захищати «цінних» працівників підприємства, знизити загальний рівень стресу і трудових конфліктів, прозорість, відкритість бізнесу для співробітників та інноваційні методи в управлінні персоналом.

Послідовність застосування основних принципів охоплює різні етапи ефективного управління персоналом, і має потенціал для формування системи кадрового управління, що вплине на раціональне використання підприємством трудового потенціалу. Рівень управління персоналом залежить від його ефективності, при умові того, що працівник успішно використовує свій потенціал для досягнення поставлених цілей. При цьому враховується не тільки здатність реалізувати потенціал трудового колективу зусиллями керівників, а й зусилля всього трудового колективу.

Ми вважаємо, що побудова ефективної системи управління персоналом потребує впровадження наступних інноваційних підходів:

1. Сформувати єдину організацію (підрозділ, відділ), відповідальну за управління персоналом на підприємстві.
2. В умовах відповідної господарської діяльності, в контексті стратегічних цілей і завдань підприємства, визначати загальні цілі та завдання організаційної роботи з управління персоналом.
3. Сформулювати заходи та плани щодо вдосконалення системи управління персоналом структурного підрозділу підприємства.
4. Розробити внутрішні стандарти підприємства відповідно до професійних вимог усіх керівних посад, включаючи персонал відділу управління персоналом.
5. Запровадити методи дослідження, пов'язані з усіма аспектами роботи співробітників, особливо з оцінкою задоволеності працівників роботою.

6. Визначити кошторис витрат, необхідний для формування та забезпечення роботи органу управління персоналом та його структурних підрозділів, а також плану реалізації заходів у сфері управління персоналом.

7. Встановити ключові критерії ефективного функціонування підприємства з управління персоналом та його структурних підрозділів.

Таким чином, в сучасних умовах триває процес розробки та оновлення концепції управління персоналом, удосконалення системи управління персоналом на основі використовуваних інноваційних методів та інструментів. В даному разі робота управлінців підприємства повинна бути направлена на особистісні і професійні характеристики працівників, визначатись їх роль та внесок у бізнес діяльність, керуючись інноваційними технологіями з управління щодо створення кращих умов для реалізації потенціалу працівників та відповідність їхнім очікуванням і потребам. З огляду на це, необхідно посилити використання сучасних кадрових управлінських технологій, адаптуватися до умов зовнішнього середовища, вирішувати проблеми які існують в роботі працівників щодо сприяння підвищенню ефективності праці.

Список використаних джерел:

1. Олійник Т.І. Еволюція підприємницької активності: суспільно економічний аспект становлення та розвитку. *Економіка та держава*. 2021. № 5. С. 92–96.

Рублівський Д. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток інновацій є провідним фактором росту ефективності підприємницької діяльності, покращення якісних ознак продукції, більш раціонального використання ресурсів. За рахунок нововведень, впровадження інновацій в технологічний процес, підприємство та країна в цілому, можуть займати гідне місце в процесі світового економічного розвитку. Інноваційна діяльність здатна спричинити швидкий розвиток підприємства, вивести його на нові рівні ринкового середовища, забезпечити конкурентоспроможність по всіх економічної діяльності.

Інноваційний розвиток – постійний рух, що будується на впровадженні та введенні в дію інновацій, які в повній мірі здатні прогресивно впливати на

якісні та кількісні ознаки підприємства[1]. Головним чинником інноваційного розвитку країни, її рушійною силою є інноваційна активність підприємств, які ведуть ефективну діяльність, яка спрямовується на використання та реалізацію наукової діяльності, та за рахунок неї виробництво новітніх товарів.

Інноваційна діяльність – це процес, який направлено на обробку наукових досліджень підприємством та втілення їх результатів у новий вид продукції, технологічний процес, який необхідний для діяльності підприємства[2].

Діяльність в сфері інновацій зумовлена не тільки введенням нових процесів в дію або отриманням нової продукції, вона налічує декілька видів нововведень за призначенням та характером:

- технічне нововведення – створення нового продукту, запуск технології, заміна устаткування, введення в обіг нових матеріалів;

- організаційне – започаткування нових методів управління та втілення нових форм організації підприємницької діяльності;

- економічне нововведення – введення нових методів управління різними сферами діяльності за використання економічних методів (планування, аналіз, прогнозування, фінансування, стимулювання персоналу);

- соціальне – форма активізації людського фактора, що включає впровадження нових форм навчання персоналу, стимулювання його діяльності, забезпечення зручних умов для праці;

- юридичне – введення в дію нових законопроектів [3].

Багато факторів зумовлюють прояв інноваційної діяльності, її необхідність, до них відносять: підвищення кількості витрат на одиницю продукції, моральний знос технічних засобів та устаткування, необхідність підвищити рівень технологічного забезпечення, потреба в оптимізації витрат часу та матеріалів, впровадження нової техніки та ще велика кількість змін, які спіткають підприємство під час економічної діяльності.

Інноваційна діяльність виступає обов'язковим фактором не тільки для існування підприємств, а й прогресу країни, тому її організація може відбуватися на трьох рівнях:

1. Внутрішня діяльність – процес створення та освоєння нововведень відбувається всередині підрозділу або компанії в цілому.

2. Зовнішня вузького спектру – вид інноваційної діяльності, коли підприємство займається розробкою інновацій, а вводить її та починає освоювати інше підприємство.

3. Зовнішня широкого спектру – вид діяльності, коли декілька підприємств ведуть дослідження та розробки інновацій, створюючи додаткові венчурні підприємства, аби залучити більшу кількість коштів для розвитку інновації.

Інноваційний процес – процес, під час якого відбувається дослідження, створення, введення інновацій в дію[4]. Внутрішньо-системний процес, який призводить до отримання результату від діяльності. Саме він вважається основним при започаткуванні інновації, формує зміни в процесі виробництва, спричиняє велику кількість наслідків, які мають здатність в подальшому впливати на розвиток економіки.

В процесі інноваційної діяльності необхідно звертати увагу на можливий строк існування нововведень, час від появи на світ ідеї – до злету та набуття популярності, попиту та високого рівня конкурентоспроможності інновації, за цим слідує переформатування нововведення на звичний продукт, а згодом взагалі виведення його з ринку. Під час згасання попереднього продукту необхідно втілювати ідеї щодо нових інновацій, кращих за своїми функціями, якісними характеристиками, моральною цінністю.

Список використаних джерел:

1. Закон України про інноваційну діяльність Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 36. с.266.
2. Гальчинський, А.С. Україна: наука та інноваційний розвиток. *Наукова думка*. Київ. 1997. 66 с.
3. Ілляшенко С.М. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємства у транзитивній економіці. *Інновації*. Суми: ВТД. 2005. 582с.
4. Завлін П.Н. Інноваційна діяльність в сучасних умовах. *Книга інновацій*. Навч. посіб. 2011. № 8 С.45-46
5. Гринько Т.В., Настиченко Ю.В. Теоретичні засади стратегічного управління людським капіталом підприємства. *Економічний простір*, 2021. № 176. С. 53-58.
6. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Особливості та пріоритети інноваційного розвитку підприємницьких структур в сучасних мінливих умовах. *Економічний простір*, 2021. № 175. С. 52-58.
7. Гринько Т.В. Сутність, складові та особливості категорії «інноваційна активність підприємства». *Інвестиції: практика та досвід*, 2010. №8. Квітень. С. 30-32.
8. Гринько Т.В. Сутність та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах. *Ефективна економіка*, 2014. № 5. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2981>
9. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Випуск 6 (06). Частина 1. С. 85-90.

ЗМІСТ

**РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

<i>Butryk S. O.</i> Sales Policy of Agricultural Enterprises: Current State and Prospects of Development	3
<i>Zhang Min, Dmytro Gorovyi</i> Transport Tariffing World Classification	5
<i>Винокурова А. С.</i> Напрями екологізації виробництва на підприємствах України	9
<i>Гончар К. С.</i> Дослідження стану машинобудування в Україні	11
<i>Дзерка Є. І.</i> Інновації та інноваційність підприємства в сучасних умовах господарювання	14
<i>Захарченко В. І.</i> Виклики і загрози економічної безпеки (інструменти і механізми нейтралізації).....	18
<i>Захарченко О. В.</i> Аспекти концепції технологічного підприємництва як системи.....	20
<i>Знанецька О. М.</i> Оцінка ефективності збутової політики підприємства.....	23
<i>Каліберда М. С.</i> Сучасні напрями інноваційного розвитку суб'єктів малого підприємництва	25
<i>Кандибка М. О., Олійник Т. І.</i> Особливості формування позитивного іміджу підприємства.....	28
<i>Колосов А. М., Винник Я. Є.</i> Енергоринок України: ринок чи регулювання?.....	31
<i>Кудлай А. В.</i> Сучасний стан підприємств будівельної галузі України	34
<i>Лисяк Є. В.</i> Перспективи розвитку аудиторської діяльності в Україні в порівнянні з країнами ЄС	38
<i>Марченко О. П.</i> Цифрова трансформація бізнесу: аспекти загроз підприємницької діяльності	41
<i>Обора Р. С.</i> Аналіз використання основних засобів та забезпечення ефективність їх роботи.....	43
<i>Олійник Т. І., Гордієнко С. О.</i> Вплив автоматизації виробництва на економічні відносини	45
<i>Олійник Т. І., Литвак Д. С.</i> Шляхи підвищення ефективності господарської діяльності на підприємстві	49
<i>Охотник А. В.</i> Забезпечення ефективності функціонування малого бізнесу в сучасних економічних умовах	50
<i>Примак О. П.</i> Становлення та розвиток підходів до сутності економічного потенціалу підприємства	53
<i>Рублівський Д. В.</i> Роль малого бізнесу в економіці країни	55
<i>Сливенко В. А., Кандиба Є. Ю.</i> Проблеми малого бізнесу в період пандемії	58

**Том 2. ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО ТА РОЗВИТОК
СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

<i>Сливенко В. А., Колесник В. Д.</i> Проблеми вітчизняної системи оподаткування малого бізнесу	60
<i>Сливенко В. А., Музика О. М.</i> Державна підтримка малого бізнесу в Німеччині	62
<i>Сливенко В. А., Охотник А. В.</i> Сучасні підходи до визначення термінів «підприємництво» та «бізнес»	64
<i>Сливенко В. А., Петрига С. С.</i> Переваги інтернет-торгівлі для малого бізнесу	66
<i>Сливенко В. А., Рибалко А. С.</i> Виклики розвитку підприємств малого бізнесу в умовах пандемії	68
<i>Сливенко В. А., Угнівенко А. Р.</i> Значення етики при укладенні угод в бізнесі	70
<i>Сливенко В. А., Філіппова В. Ю.</i> Етичні проблеми в підприємницької діяльності	73
<i>Сливенко В. А., Чуприна О. О.</i> Перспективи розвитку вітчизняного малого бізнесу ...	75
<i>Сливенко В. А., Шабанова К. І.</i> Вплив конфліктів на ефективність управління організацією	77
<i>Сливенко В. А., Шкода О. О.</i> Перспективи економічного розвитку малого соціального підприємництва в Україні	79
<i>Чуприна О. О.</i> Гейміфікація рекрутингу	81
<i>Шеремет В. І.</i> Створення ринку земель сільськогосподарського призначення як засіб детінізації ринку землі	83
<i>Яковенко В. С.</i> Напрямки підвищення ефективності діяльності підприємства	87
<i>Яковенко В. С., Кондратенко А. М.</i> Управління фінансовою стійкістю підприємства	90

**ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО
ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

<i>Баранов І. М., Костюченко Н. В.</i> Фактори формування інноваційного потенціалу підприємств України	93
<i>Волошина А. Р.</i> Світовий досвід впровадження інноваційних технологій в управлінні підприємством	96
<i>Горбач Д. В., Гринько Т. В.</i> Діджиталізація як фактор впливу на формування стратегії підприємства	98
<i>Зубарев Є. А.</i> Формування стратегії розвитку підприємства на засадах зміцнення його потенціалу	101
<i>Кулик А. В.</i> Діджиталізація як фактор забезпечення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств	104
<i>Лісна Д. О.</i> Сучасний стан інноваційної діяльності промислових підприємств України	106
<i>Олійник Т. І.</i> Інноваційні принципи формування системи управління персоналом підприємства	109
<i>Рублівський Д. В.</i> Сутність та види інноваційної діяльності підприємства	111

Наукове видання

Мови видання: українська, англійська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2022:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 11–12 квітня 2022 р.)

У п'яти томах

Том 2. Інноваційне підприємство
та розвиток суб'єктів підприємництва
в умовах глобальної економіки

*Окремі доповіді друкуються в авторській редакції
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів
За зміст, наукову новизну, достовірність та точність викладеного матеріалу
відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор Біла К. О.
Дизайн обкладинки та оригінал-макет Біла К. О.

Підп. до друку 27.04.22. Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 6,3. Тираж 90 пр. Зам. № 0422-03/2.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 1
+38 (099) 780-50-49; +38 (067) 210-02-56
www.impact.dp.ua e-mail: impact.dnepr@gmail.com
www.confcontact.com e-mail: conf@confcontact.com