

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/362068280>

# Особливості застосування франчайзингу в Україні в час економічних викликів

Conference Paper · May 2022

CITATIONS

0

READS

2

2 authors, including:



Vadym Polishchuk

Lutsk National Technical University

73 PUBLICATIONS 9 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



MANAGEMENT FEATURES OF BIGL IN THE CONTEXT OF FINANCIAL ENGINEERING [View project](#)



DANGER OF FINANCIAL AND ECONOMIC CONSEQUENCES OF COVID-19 DISTRIBUTION IN THE WORLD AND IN UKRAINE AND POSSIBLE ACTIONS [View project](#)



ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



Присвячена 165-річчю  
заснування університету та  
70-річчю створення  
економічного факультету

## Всеукраїнська конференція «Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва»



м. Дубляни, 25 травня 2022

## УДК 334.72

Конференцію включено до Переліку проведення наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки Міністерства освіти і науки України на 2022 рік, № 124.

Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 165-річчю заснування університету та 70-річчю створення економічного факультету / за заг. ред. Ю. Губені, О. Лисюк, Б. Шувара, В. Крупи, Н. Маркович, Г. Батюк, Львів: Львівський національний університет природокористування, 2022. 369с.

### Рецензенти:

- **Ян Жуковскіс** - професор, доктор хаб., директор Науково-дослідного інституту бізнесу та сільського розвитку, Факультету біоекономіки, Сільськогосподарської академії, Університету Вітаутаса Великого, Литва;
- **Віталій Бойко** - доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту НУ «Львівська політехніка».

### Науковий комітет конференції:

**Володимир Снітинський** – д.б.н., академік НААНУ, ректор Львівського національного університету природокористування, голова наукового комітету;  
**Юрій Лупенко** – д.е.н., професор, академік НААНУ, директор ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААНУ;  
**Julius Ramanauskas** – Dr. Hab., Professor Клайпедський університет (Литва);  
**Maria Parlińska** – Dr. Hab., dr. Hc. of LU. prof. UTH Helena Chodkowska University of Technology and Economics (Польща);  
**Ігор Яцив** – д.е.н., проректор з питань науки Львівського національного університету природокористування;  
**Володимир Ковалів** – к.е.н., доцент, декан факультету управління, економіки та права Львівського національного університету природокористування;  
**Юрій Губені** – д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Львівського національного університету природокористування;  
**Олександр Аверчев** – д.с.-г.н., професор, проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності Херсонського державного аграрно-економічного університету;  
**Наталія Валінкевич** – д.е.н., професор, професор кафедри інноваційного підприємництва та інвестиційної діяльності Поліського національного університету;  
**Руслана Левкіна** – д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва та біржової діяльності Державного біотехнологічного університету м. Харків;  
**Лариса Фролова** – д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі Національного університету «Одеська політехніка»;  
**Костянтин Павлов** – д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки;  
**Галина Синицина** – к.е.н., доцент, завідувач кафедри підприємництва та біржової діяльності Державного біотехнологічного університету м. Харків.

### Організаційний комітет конференції:

**Тетяна Гетьман** – директор Департаменту агропромислового розвитку Львівської обласної військової адміністрації;  
**Людмила Гончаренко** – заст. директора департаменту, начальник управління, Львівської обласної військової адміністрації;  
**Володимир Коруд** – віце-президент Львівської торгово-промислової палати;  
**Володимир Крупа** – к.е.н., доцент, заст. завідувача кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ЛНУП;  
**Ольга Лисюк** – к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ЛНУП;  
**Богдан Шувар** – к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ЛНУП;  
**Наталія Маркович** – к.е.н., ст. викладач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ЛНУП;  
**Ганна Батюк** – к.е.н., ст. викладач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ЛНУП;  
**Михайло Івашенко** – ст. лаборант кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ЛНУП.

*Відповідальність за зміст та достовірність публікованих матеріалів несуть автори. Тексти подано у авторській редакції.*

# Зміст

Звернення до учасників конференції  
Вступ

## **СЕКЦІЯ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ, МЕТОДОЛОГІЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ THEORETICAL FOUNDATIONS, METHODOLOGY AND REGULATION OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN UKRAINE**

---

Яців І.Б. НЕФОРМАЛЬНІ ІНСТИТУЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА .....	14
Губені Ю. Е. ВПЛИВ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РОЗВИТОК БІЗНЕС-ОСВІТИ В УНІВЕРСИТЕТАХ .....	17
Раделицький Ю.О., Попівняк Ю.М. РЕАЛІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЛЬВІВЩИНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ І В ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД .....	20
Липчук В.В. СТУДЕНТСЬКЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ .....	22
Черевко Г.В., Черевко І.В. ЗНАЧЕННЯ БІРЖОВИХ ІНДЕКСІВ У ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	24
Борщевський В.В., Засадко В.В., Матвеев Є.Е. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ .....	28
Гнатишин Л.Б., Великий Р.І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАННЯ ТА СТАНОВЛЕННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ ЯК ФОРМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА .....	31
Карий О.І., Васільчук Ю. СТАВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ДО ПІДПРИЄМНИЦТВА .....	34
Слав'юк Р.А., Шкварчук Л. О. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПАКУВАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ У ПРОЦЕСІ ПОСТКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА .....	36
Юшин С.О. ПАРТНЕРСТВО НАУКОВОЇ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СФЕР В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА .....	38
Гуторов А. О. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ПІДґРУНТЯ ІНТЕГРАЦІЇ МАЛИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА СЕЛІ.....	41
Білик Р.С. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В УКРАЇНІ: ВІДПОВІДНІСТЬ СУЧАСНИМ ВИКЛИКАМ .....	43
Тимечко І. ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ В УКРАЇНІ.....	46
Касян С. Я., Бовсуновська Ю. М. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ І ЛОГІСТИКИ НА ТОВАРИ КОНДИТЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ «ROSHEN».....	49
Шиян Н.І. ПРИНЦИПИ ІНВЕСТУВАННЯ У ПРАЦЯХ УОРРЕНА БАФФЕТА.....	52
Купчак М.Я., Саміло А. В. ПОЗИТИВНИЙ ДОСВІД БЕНЧМАРКІНГУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ.....	54
Остапчук С.М. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	56

Коломієць Н.О., Кошель К.В. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТА ВПЛИВ ЇХ НА КОНКУРЕНТНУ СТРАТЕГІЮ .....	59
Овчиннікова Т.В. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ .....	62
Федик О.В. СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	64
Райтер Н.І., Мацьків Г.В. ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	66
Василиця О.Б., Чех М.М. РОЛЬ ДЕРЖАВИ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ .....	69
Савчук О.А. ЗАПОБІГАННЯ ПОРУШЕННЮ ПРАВ ПІДПРИЄМЦІВ ОРГАНАМИ КОНТРОЛЮ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПЛАНОВИХ ТА ПОЗАПЛАНОВИХ ПЕРЕВІРОК .....	72
Смолінський В.Б. РОЗВИТОК АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ЙОГО СТИМУЛЮВАННЯ.....	75
Магас В.М. ПІДПРИЄМЕЦЬ – КЛЮЧОВА ФІГУРА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	78
Топоркова М. М. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ .....	81
Прокопишин О.С., Трушкіна Н.В. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	83
Шалева О. І. ОСНОВНІ ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	87
Усага Н.В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	90
Гура В.В. КОРУПЦІЯ: СУТЬ, ВИДИ, ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА .....	92
Болюбаш Н.Б. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	95
Воляник О.М. БІЗНЕС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	97
Клейнота О.І. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	100
Поліщук В.Г., Книш В.М. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ В ЧАС ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ .....	104
Поліщук О. Г. РОЛЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ КРАЇНИ .....	107
Мушка Д.В. ВПЛИВ ВІЙНИ НА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ .....	109
Губар І.Є. РОЛЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	111
Досин О.М. ОСНОВНІ КРОКИ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: БІЗНЕС-ПЛАН ...	114

Рибка Н.В. ЗАПОЧАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ З ВРАХУВАННЯМ УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ .....	116
Ткач Х. ПРОГРАМНІ ТА ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ ЗДІЙСНЕННЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВСІХ СФЕР ЖИТТЯ .....	119
Панчощна Т.М., Смірнова А.С. ПРОБЛЕМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ .....	123

**СЕКЦІЯ 2. ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА СТАНУ, ПЕРСПЕКТИВ, НАСЛІДКІВ ТА  
ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ, МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ  
ПІДПРИЄМНИЦТВА В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ COMPARATIVE  
ASSESSMENT OF THE STATE, PROSPECTS, CONSEQUENCES AND EXPECTED  
RESULTS, MACROECONOMIC TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF  
ENTREPRENEURSHIP IN DIFFERENT SECTORS OF THE ECONOMY**

---

Аверчев О.В., Фесенко Г.О., Йосипенко І.В. ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ ТА ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК РИНКУ КРУП'ЯНИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ .....	125
Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. СУЧАСНА ПАРАДИГМА МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ .....	128
Міценко Н.Г., Кабаці Б.І. УКРАЇНА НА ШЛЯХУ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ .....	131
Живко З.Б., Стадник М.Є. БЕЗПЕКА ВОДОКОРИСТУВАННЯ В ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ .....	134
Глубіш Л. Я. ОНТОЛОГІЧНА ПРИРОДА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СТЕЙКХОЛДЕРІВ У ТРИВИМІРНІЙ ПЛОЩИНІ СФЕРИ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УКРАЇНИ .....	136
Севідова С.М. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ .....	140
Dr. Sarunas Vanevicius РЕГІОНАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО В КОНТЕКСТІ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ .....	142
Чередніченко О. О. ПЕРСПЕКТИВНІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ .....	145
Зеліско Н.Б. МАКРОЕКОНОМІЧНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ І СВІТІ .....	148
Вітаутас Йонас Жілінскас, Аугустас Олександрас Жілінскас АМБІВАЛЕНТНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ВПЛИВ ТУРИЗМУ .....	151
Крупа О.М. ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ .....	154
Шепа Е. І., Міщук І. П. НАПРЯМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ .....	158
Чабанюк О. М. ДОКУМЕНТУВАННЯ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ .....	161

**СЕКЦІЯ 3. ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ  
РОЗВИТКУ ТА СТАНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА ASSESSMENT OF  
TRENDS IN SOCIAL AND ECONOMIC EFFICIENCY OF DEVELOPMENT AND  
FORMATION OF ENTREPRENEURSHIP**

---

Попадинець Н.М. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ .....	164
--	-----

Шиян Д.В., Кіріченко К. А. ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	166
Maria Parlińska, Agnieszka Parlińska ENTREPRENEURIAL ACTIVITY DEVELOPMENT IN DIGITAL ECONOMY .....	169
Julius Ramanauskas, Klimas Edmundas, Audrius Gargasas ІНТЕНСИФІКАЦІЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ У ЛИТВИ .....	171
Ligita Šimanskienė, Viljaras Reigas, Jurgita Paužuolienė CHALLENGES OF COMMUNICATION IN ORGANIZATIONS .....	174
Антощенко В.В., Кравченко Ю.М. ЯКІСТЬ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТО СПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	177
Присяжнюк О. Ф., Плотнікова М. Ф., Муренко С. О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР СФЕРИ КУЛЬТУРИ .....	179
Лисюк О. В., Балаш Л.Я, Луб П.М. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВЩИНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	182
Андрушко Р.П. ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ЄВРОПЕЙСКУ СИСТЕМУ .....	185
Середа С.А. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	188
Плотнікова М. Ф., Присяжнюк О. Ф., Муренко Я. А. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ .....	190
Сиротюк Г. В. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ФОРМУВАНЬ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ .....	194
Хірівський Р.П., Хірівський П.Р. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ЗЕЛЕНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	197
М.В. Крушельницький ДО ПИТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НА РІЗНИХ РІВНЯХ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ СЕКТОРОМ .....	200
Попко Є.Ю. ФІКСАЦІЯ ЗБИТКІВ АГРОПІДПРИЄМСТВ ВІД ВІЙНИ: ОБЛІКОВО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ .....	203
Журавель Ю.В. ФУНКЦІОНУВАННЯ ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ .....	206
Бінерт О.В. СПОСОБИ ЗАХИСТУ ПІДПРИЄМСТВА ВІД ШПИГУНСТВА .....	208
Аверчева Н.О. НАПРЯМИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ МАЛИХ ФОРМ ПІДПРИЄМНИЦТВА У ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА .....	211
Брагіна О.С., Забродна І.О. СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .	214
Мухіна І.А. НАПРЯМКИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ .....	216
Пучкова С.І. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКРУТИНГУ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ СФЕРІ.....	220
Крупа В.Р. ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ .....	223
Пилипенко Л.О. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ .....	226
Немчук П.В. ВПЛИВ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В КРАЇНІ.....	230

**СЕКЦІЯ 4. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ТОРГІВЛІ ТА ІНШИХ ФОРМ БІЗНЕСУ В РЕГІОНІ ТА ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ (ОТГ) PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP, COMMERCIAL ACTIVITY, TRADE AND OTHER FORMS OF BUSINESS IN THE REGION AND UNITED TERRITORIAL COMMUNITIES**

---

Луленко Ю.О., Шпикуляк О.Г. КОНЦЕПТУАЛЬНА ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ІНТЕГРОВАНИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ФОРМУВАНЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ .....	234
Rimantas Stašys, Dovilė Švažė, Edmundas Klimas CUSTOMER SATISFACTION WITH PARCEL LOCKER SERVICES .....	237
Anna Kobiałka, Anna Nowak KONDYCJA SEKTORA MLECZARSKIEGO W POLSCE W WARUNKACH PANDEMII COVID-19 NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH SPÓŁDZIELNI MLECZARSKICH .....	241
Мандич О.В. ІНТЕГРАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ .....	244
Степура Т.М., Яцків М.І., Пушак Г.І. ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ЧАС.....	245
Безтелесна Л.І., Пляшко О.С., Паламарчук О.С. СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЗВО ЯК ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ .....	247
Шеленко Д. І., Смушак М. В. ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ .....	249
Євчук Л.А. ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	251
Темненко С. М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СКЛАДУ УЧАСНИКІВ РИНКУ КОРМОВИХ ДОБАВОК В УКРАЇНІ.....	253
Савчук О.Я. СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ .....	256
Павуско З.А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЛИНІВСЬКІЙ ОБ'ЄДНАНІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ (ОТГ) .....	259
Рибак М.О., Валінкевич Н.В. РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОТГ.....	262
Гайда Г.М. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ГОРОХІВСЬКОЇ ОТГ .....	264
Брух О.О. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ .....	266
Борис В.М. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	269
Vilma Tamulienė, Jadvyga Ramanauskienė FORMATION OF ECOLOGICAL ORIENTATION MARKETING DIMENSIONS BASED ON LCA METHOD.....	273
Gediminas Radzevicius, Julius Ramanauskas МОЖЛИВОСТІ КООПЕРАЦІЇ ФЕРМЕРІВ, ЯКІ ВИРОЩУЮТЬ ОБЛІПХУ .....	275
Сидоренко Є. В. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ДОРОЖНЯ КАРТА ДЛЯ ПРОЦВІТАННЯ ГРОМАДИ .....	277
Algirdas Giedraitis, Daiva Verkulevičiūtė-Kriukienė MANAGER DEVELOPMENT AS AN OPPORTUNITY TO INCREASE POTENTIAL .....	279
Соломонко Д.О., Литвин Р.І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ .....	282



Василина О.Р.	
РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	285
Ковальова О.В.	
РОЛЬ І МІСЦЕ КОНТРОЛІНГУ В ОПТИМІЗАЦІЇ РІВНЯ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ .....	288
Березівський З. П., Березівська О. Й.	
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ.....	291
Маркович Н.В.	
КРАУДФАНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ .....	293
Східницька Г. В.	
ДРОПШИПІНГ ЯК ФОРМА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ: ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ .....	296
Лозовий Т.І.	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	299
Гринишин Г.М.	
РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ІНІЦІАТИВ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОБ'ЄДНАННЯХ.....	301
Ксенофонтов М.М., Дуднік Л.О.	
РОЛЬ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА ТА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ .....	304

**СЕКЦІЯ 5. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФОРМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У РІЗНИХ ТИПАХ ПОСЕЛЕНЬ, АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОДИНИЦЬ CHARACTERISTICS OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC FORMS OF ENTREPRENEURSHIP IN DIFFERENT TYPES OF SETTLEMENTS, ADMINISTRATIVE-TERRITORIAL UNITS**

Левкіна Р.В., Котко Я.М., Левкін А.В.	
ДЕРЖАВНА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА ТА РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКІЙ ТЕРИТОРІЇ .....	307
Іваницький І.Є.	
РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА .....	310
Virketis G., Budginienė R.	
ВІДМІННОСТІ ПОШИРЕННЯ ІНФЕКЦІЇ COVID-19 У МІСЬКІЙ І СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТЯХ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	312
Гавриляк Т. С.	
ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ .....	315
Костецька І.І.	
МОДЕЛЬ СТВОРЕННЯ ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ .....	318
Рогаля Б. Т.	
ВПЛИВ ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	320

**СЕКЦІЯ 6. МОТИВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ І МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РЕГІОНАЛЬНОМУ ТА ЛОКАЛЬНОМУ ВИМІРАХ MOTIVATIONAL PRIORITIES AND MECHANISMS TO STIMULATE ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE REGIONAL AND LOCAL DIMENSIONS**

Черевко Г.В., Вовк І.В.	
ПІДПРИЄМНИЦТВО І ЗДОРОВ'Я ПІДПРИЄМЦІВ.....	323
Зось–Кіор М. В., Федірець О. В., Помаз О. М.	
СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМИ РЕСУРСАМИ .....	326
Линдюк А.О., Олішук П.О.	
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ.....	328

Грідін О.В. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ УКРАЇНИ .....	330
Перетятко Л.А. ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА .....	333
Булик О.Б. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПЕРЕРОВНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	336
Колач С.М. ВПЛИВ КОРИСНОСТІ ТА КОРИСТІ ТОВАРУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА, ЯК МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА .....	339
Похиленко Н.М. ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА .....	342
Жосан Г.В. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПЕРСОНАЛ В УМОВАХ ПОСТПАНДЕМІЇ ТА ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ .....	345
Городецький І.М., Тимочко В.О., Мазур І. Б., Березовецький А.П. РОЛЬ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ .....	347
Цибульська Ю. О. СУБ'ЄКТИ ТРАНСКОРДОННИХ РИНКІВ ПРАЦІ І ЇХ РОЛЬ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У ПРИКОРДОННІ .....	351
Крупін В.Є. ЛОКАЛЬНІ АГРАРНІ СИСТЕМИ ЗАПОРУКОЮ ГЛОБАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ.	354
Курепін В.М. МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ ТА МОТИВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ .....	355
Шувар Б.І., Шувар І.А. РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ .....	358
Боднарюк В.А. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	361
Іващенко М.В. МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ .....	364
Муругова Ю.Г. РОЛЬ І МОТИВАЦІЙНІ ФАКТОРИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ .....	367
Резолюція Всеукраїнської науково-практичної конференції	

**ЗВЕРНЕННЯ ДО УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ**  
*«ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ*  
*ПІДПРИЄМНИЦТВА»*

Шановні колеги-науковці, дорогі партнери з органів державного управління та місцевого самоврядування, поважні іноземні учасники Конференції, високоповажна наукова спільнота!

Dear fellow scientists. Dear partners from public authorities and local self-government, our esteemed foreign participants of the Conference, highly respected scientific community!

Gerbiami kolegos mokslininkai, gerbiami viešojo administravimo ir savivaldos institucijų partneriai, mūsų gerbiami užsienio konferencijos dalyviai, gerbiama mokslo bendruomenė!

Drodzy koledzy naukowcy. Szanowni Państwo Partnerzy z władz publicznych i samorządowych, nasi szanowani zagraniczni uczestnicy Konferencji, szanowane środowisko naukowe!

Сьогодні, 25 травня 2022 року, у важкий воєнний час, ми все ж таки розпочинаємо роботу науково-практичної Конференції «Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва». Організаторам Конференції є кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності (ПТБ) Львівського національного університету природокористування (ЛНУП). Це нова назва добре відомого та визнаного Львівського національного аграрного університету. Саме славній 165 річній історії нашого навчального закладу ми присвячуємо наше зібрання. Наш символічний «науковий букет» із тез виступів ми також подаємо рідному факультетові управління, економіки та права (донедавна – економічному факультету), який відзначає своє 70-річчя.

Наша кафедра є невеликим науково-педагогічним колективом, який має доволі значний академічний та науковий доробок в сфері підприємництва та комерційної діяльності. Нам належить низка оригінальних та без сумніву цікавих навчальних посібників, підручник та інші дидактичні видання з теми підприємництва і агробізнесу. Впродовж останніх років ми виконали низку резонансних прикладних наукових досліджень, які стосувались тем економічних очікувань, мотивації, поведінки покупців чи реноме комерційних суб'єктів. Майже всі ці розробки можна знайти у відкритих джерелах, тому що відкритість на бізнес-середовище, співпраця та взаємодія є нашими «сильними сторонами».

Організувати Конференцію справа не проста, а для невеликих науково-педагогічних колективів, яким є наша згуртована кафедра, – подавно. Коли це робиш вперше, в таких незвичних умовах воєнного стану, це ще додає питань, неузгоджень та вагань. Без допомоги співорганізаторів нами би це не вдалось так злагоджено. Саме це дає підстави стверджувати – нашими чудовими і надійними партнерами є співорганізатори Конференції. Планування Конференції відбувалося ще у мирний час, але підступність, підлість та віроломство ворога спричинили, що більшість університетів, наших партнерів-співорганізаторів, прямо і безпосередньо зазнали воєнної загрози та небезпеки.

Спершу відзначимо університети які підтвердили свою стійкість та відданість Україні в умовах фактичної окупації – це Херсонський державний агро-економічний університет, та майже прифронтний Державний біотехнологічний університет (м. Харків). В непростих умовах реальної загрози та обстрілів працюють наші співорганізатори із Національного університету «Одеська політехніка». У важні дні безпосередня воєнна загроза нависла над ще одним університетом-партнером – Поліським національним університетом із Житомира. Не вперше, а практично завжди, і теперішній захід не виняток, ми відчуваємо підтримку, допомогу Департаменту агропромислового розвитку Львівської ОВА, депутатської комісії Львівської обласної ради з питань діяльності агропромислового комплексу, підприємництва та інвестицій. Підтвердженням багатолітньої плідної співпраці із Львівською торгово-промисловою палатою є їх статус співорганізатора.

Поряд з нами в науковій та академічній співпраці, і наша Конференція це підтвердила, колеги-співорганізатори із Волинського національного університету імені Лесі Українки (м. Луцьк).

Ми окремо та особливо дякуємо науковцям із Польщі та Литви, які одразу твердо та наполегливо задекларували свою участь в Конференції. Вони це обґрунтовано вважають однією із форм підтримки наукової та академічної спільнот України в умовах війни. Ви справжні друзі!

Понад 120 наукових повідомлень, з усіх шести заявлених наукових напрямків – ось що ми нагромадили у електронній системі реєстрації. Найтитулованишими є повідомлення авторитетних академіків, визнаних світочів вітчизняної, польської, литовської наукової еліти. Наші гості – директор ННЦ «Інститут аграрної економіки» (м. Київ) академік Юрій Лупенко, проректор з наукової та міжнародної діяльності Херсонського державного агро-економічного університету професор Олександр Аверчев, визнаний гуру аграрної економіки нашого університету професор Георгій Черевко. Ми годимося, що серед заявлених учасників є велике наукове гроно із Литви, з своєрідними *grupės lyderis* професором Юліусом Раманаускасом та директором Європейського інституту регіональної політики доктором Гедімінасом Радзевічюсом. Як приємно бачити серед заявлених учасників колег із Польщі, зокрема надійного нашого партнера доктора Віталія Крупіна (IRWiR PAN) та професорку Марію Парлінську з University of Technology and Economics. Дивним чином, але це нам також приємно, в середовище досвідчених та титулованих науковців «проникла» наполеглива студентка Тетяна Панчошна.

Якщо говорити «сухою мовою» статистики, то на нашу Конференцію заявлено 125 тез доповідей та повідомлень, з них 12 – іноземні. Всі ці доповідачі представляють 42 наукових та академічних інституції, з них 5 – іноземні. В переліку учасників Конференції є представники із майже всіх (7) провідних Львівських університетів. Природньо, що найчисельнішу групу 36 учасників становлять працівники нашого Львівського національного університету природокористування. В їх числі також 8 працівників коледжів, які входять у структуру Університету. Серед усіх учасників Конференції 20 професорів, 30 докторів наук, 47 доцентів та 53 кандидати наук (PhD).

Ми розуміємо складності теперішнього важкого часу. Часто більш важливіші питання, навіть власна безпека чи турбота про рідних, не дозволяють знайти час щоб завершити реєстраційні формальності для участі у нашій Конференції. Декілька особливо важливих для нас науковців, що планували працювати на Конференції з нами, зазнали важких недуг. Інколи нелюдська напруга, неймовірні загрози не дозволяють сконцентруватись. Комусь сама ідея проведення Конференції в умовах воєнного часу, навіть у форматі *on-line*, видається не на часі. Ми теж з цього тривай час дискутували. Однак у підсумку ми прийшли до думки, що проведення цієї Конференції, її підтримка такою чисельною участю вітчизняними та іноземними науковцями є проявом стійкості та згуртованості, цивілізаційної солідарності у жажливій війні.

Тематично доповіді торкаються найбільш актуальних питань розвитку, функціонування та перспектив підприємницької діяльності. З огляду на те, що нам не досі були не відомі умови воєнного стану, чимало доповідачів спрямували свої дослідження на особливості та специфіку ведення підприємницької діяльності в умовах війни або по її завершенню. Значна група учасників звернула увагу на теоретичні та методологічні аспекти функціонування підприємництва в національному та секторальному вимірах, висвітлено питання оцінки стану, перспектив, наслідків та очікуваних результатів розвитку підприємництва, виконано різнопланові оцінки тенденцій розвитку та становлення підприємництва, обґрунтовано перспективи розвитку підприємництва, комерційної діяльності, торгівлі в регіоні та територіальних громадах. По при різноплановість та значну тематичну диверсифікацію, усі подані до Оргкомітету матеріали торкаються проблематики розвитку та функціонування підприємництва.

Бажаючи собі, і нам усім, успішного та безпечного проведення науково-практичної Конференції, ми дякуємо вам за участь, затрачений час та зусилля. Ми постараємося, щоб ваші напрацювання отримали достойних читачів та користувачів.

Коли, як не у важкий час війни та постійних воєнних небезпек, ми повинні бути солідарні та взаємо привітними. Ми усією кафедрою бажаємо вам добра, успіхів та нарешті – мирного і безпечного неба. Перемога буде за нами, бо з нами цивілізований світ та Бог. Ми ще зустрінемося в аудиторіях!

Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності (ПТБ)  
Львівського національного університету природокористування

25 травня 2022 року  
Львів - Дубляни

## ВСТУП

Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності (ПТБ) Львівського національного університету природокористування провела, спільно із Співорганізаторами, 25 травня Всеукраїнську науково-практичну конференцію «Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва». Конференція є складовою Плану наукових заходів МОН України. Конференція була особливою, бо присвячена 165 річчю університету та 70 річчю економічного факультету (тепер – факультету управління, економіки та права). Хоча Конференція має статус Всеукраїнської, насправді вона де-факто стала міжнародною, завдяки участі великої групи науковців із Польщі та Литви.

Співорганізаторами Конференції були: Львівська торгово-промислова палата, Департамент АПР Львівської ОДА, Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Національний університет «Одеська політехніка» м. Одеса, Поліський національний університет, м. Житомир, Херсонський державний агро-економічний університет, м. Херсон, Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк.

На Конференції було представлено понад 37 наукових та академічних інституцій, з них 5 – зарубіжних. В переліку учасників Конференції були представники із усіх провідних Львівських університетів. Природно, що найчисельнішу групу – понад 35 учасників, становили науково-педагогічні працівники нашого Львівського національного університету природокористування. В їх числі також 8 працівників коледжів, які входять у структуру Університету. Серед усіх учасників Конференції 44 професорів або докторів наук, 52 доцентів та кандидатів наук (PhD), аспіранти кафедри ПТБ та інших кафедр Університету.

В Збірнику матеріалів конференцій вміщено усі надіслані тези, які не були відхилені Оргкомітетом. Їх згруповано у 6 рубрик, за напрямками:

1. Теоретичні основи, методологія та регулювання підприємницької діяльності в Україні.
2. Порівняльна оцінка стану, перспектив, наслідків та очікуваних результатів, макроекономічних трендів розвитку підприємництва в різних галузях економіки.
3. Оцінка тенденцій соціально-економічної результативності розвитку та становлення підприємництва.
4. Перспективи розвитку підприємництва, комерційної діяльності, торгівлі та інших форм бізнесу в регіоні та об'єднаних територіальних громадах (ОТГ).
5. Характеристика організаційно-економічних форм розвитку підприємництва у різних типах поселень, адміністративно-територіальних одиницях.
6. Мотиваційні пріоритети і механізми стимулювання розвитку підприємництва в регіональному та локальному вимірах.

Подаючи науковій спільноті України, Польщі, Литви, а можливо – й інших країн, для ознайомлення цей Збірник тез / матеріалів Конференції, ми сподіваємось, що він буде для читачів або користувачів цікавим та корисним. Водночас ми немов би запорошуємо усіх потенційних учасників до наших майбутніх конференцій!

Ми також висловлюємо щирі вдячність і визнання науковим рецензентам, професору Яну Жуковскісу (Каунас, Литва) та професору Віталію Бойку (Львів), які безоплатно, але якісно, доволі швидко та старанно вчитали і опрацювали цей складний текст, дали слушні та доречні зауваження, і що важливо – пропозиції по вдосконаленню майбутніх видань кафедри.

Слова вдячності заслуговує невеликий, згуртований колектив кафедри, який зумів доволі вдало не лише провести Конференцію із широким науковим представництвом, але й підготувати в кваліфікованому форматі цей Збірник.

Ми готові до обговорення цього наукового видання, привітно приймемо пропозиції, зауваження чи інші міркування щодо вдосконалення або поліпшення як організації самої Конференції з питань підприємництва і торгівлі, так і способів і форм оприлюднення результатів.

**Оргкомітет Конференції**  
**Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності**

**СЕКЦІЯ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ, МЕТОДОЛОГІЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**  
**THEORETICAL FOUNDATIONS, METHODOLOGY AND REGULATION OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN UKRAINE**

УДК 330.837:334.02

Яців І.Б.  
д.е.н., професор  
*Львівський національний університет природокористування*

**НЕФОРМАЛЬНІ ІНСТИТУЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Принципи, засади і методи підприємницької діяльності суб'єктів господарювання регламентуються певними правилами, нормами чи установками. Відповідні регламентуючі чинники в сучасній науковій термінології окреслюються дефініцією «інституції» – правила гри, створені людьми обмеження, які спрямовують людську взаємодію в певне русло [1, с. 11].

Слід зазначити, що у вітчизняній науковій літературі відсутня одностайність у використанні відповідної термінології. Нерідко норми і правила поведінки розглядаються як інститути, що може бути пов'язано з недоліками в перекладі праць теоретиків інституціоналізму [2, с. 134]. Зважаючи на вдалий, на наш погляд, переклад відомої праці Д. Нортонна [1], вважаємо за доцільне визначати регламентуючі важелі як інституції, а інститути – як закріплення норм і правил поведінки у вигляді певних організацій, моделей.

Інституції, якими регламентується діяльність суб'єктів підприємництва, прийнято поділяти на формальні та неформальні. До формальних інституцій відносять норми, закріплені в офіційних документах – законах та підзаконних нормативно-правових актах, прийняті на різних організаційних рівнях (підприємства, галузі, регіону, країни, міждержавному). Неформальні ж інституції відображають добровільно прийняті норми поведінки, умовності, традиції, звичаї [2, с. 135].

У підприємництві неформальні інституції регламентують етику відносин суб'єктів бізнесової діяльності – з діловими партнерами, споживачами, державними інститутами. Вони необхідні, бо формальні інституції не можуть врегулювати усі процеси в рамках економічних систем. Якщо ж у забезпеченні економічних відносин формальними інституціями існують прогалини, що особливо характерно в періоди динамічних змін, масштабних трансформацій, виникає небезпека так званих інституційних пасток, наслідком яких є практика ухиляння від сплати податків, торгівля неякісними товарами, небезпека рейдерства тощо.

Невід’ємною складовою інституцій є механізм примусу до їх виконання. У формальних інституціях цей механізм передбачає правову (кримінальну чи адміністративну) відповідальність, гарантом притягнення до якої є держава. Натомість у неформальних інституціях передбачені інші види відповідальності, зокрема моральної (осуд з боку членів спільноти, на яку поширюється вплив інституції), економічної (ризика втрат через негативну реакцію з боку бізнес-партнерів). Механізм примусу включає й стимули, що їх може отримати суб’єкт підприємництва, слідуючи певним неформальним інституціям. Йдеться про сприйняття підприємця як соціально відповідального суб’єкта, надійного ділового партнера.

Для з’ясування сутності й особливостей застосування неформальних інституцій суб’єктами підприємництва розглянемо можливу їх класифікацію. Зокрема, відповідні регуляторні важелі можна поділити на загальні (базові) та специфічні. Загальними є неформальні інституції універсального характеру, що утвердилися у світовій практиці. Вони втілені в принципах етики підприємницької діяльності і стосуються дотримання чесності, прозорості й відповідальності в її провадженні, поваги до будь-якої особистості, цінування професіоналізму, компетентності, турботи про екологію, засудження неетичних пропозицій від інших представників бізнесу тощо.

У специфічних неформальних інституціях знаходять відображення особливості ведення бізнесу в окремих країнах, регіонах, галузях економіки. Вони відображають погляди, якими керуються певні групи підприємців. Наприклад, до специфічних неформальних інституцій у сфері аграрного підприємництва в Україні можна віднести невисокий інтерес до розвитку сільськогосподарської кооперації, хоча перспективність такої знайшла широке підтвердження у світовій практиці. Інший приклад впливу таких інституцій – участь підприємців у заходах з підтримки культурних традицій в окремих регіонах країни.

За сферою застосування неформальні інституції підприємництва можуть бути поділені на зовнішні та внутрішні. Зовнішні проявляються у відносинах із оточенням – партнерами по бізнесу, органами державної влади і місцевого самоврядування, громадськими організаціями. Внутрішні стосуються норм і правил поведінки, що утверджуються на підприємстві та знаходять втілення в корпоративній культурі, практиці соціальної відповідальності підприємця як роботодавця.

Недосконалість інституційного забезпечення змушує до поділу неформальних інституцій на конструктивні та деструктивні. Конструктивні інституції, серед яких – норми поведінки, що знайшли відображення в етичному кодексі бізнесмена, спрямовані на забезпечення ефективного розвитку підприємництва на засадах соціальної відповідальності.

Поряд з тим у середовищі окремих груп підприємців зустрічаються прояви неформальних інституцій деструктивного типу, результатами впливу яких є корупція, схильність до недобросовісної конкуренції, ігнорування вимог екологобезпечного виробництва, уникнення податкових зобов’язань, нехтування соціальними потребами власних працівників та ін. Проявом деструктивності



вважаємо й декоративність у застосуванні неформальних інституцій, коли підприємці їх декларують, але реально не дотримуються. Серед основних причин виникнення деструктивних неформальних інституцій у вітчизняному підприємстві виділимо слабкість і недосконалість інституцій формальних, відсутність усталених традицій етичного ведення бізнесу, проблеми в інституційному забезпеченні інших сфер суспільного життя, зокрема політичного.

Основні ефекти від дії конструктивних неформальних інституцій для суб'єктів підприємництва пов'язані з формуванням позитивного іміджу серед основних груп стейкхолдерів. Вони сприяють зміцненню ринкових позицій підприємства, зменшенню його транзакційних витрат, зокрема пов'язаних з укладанням і обслуговуванням контрактів, захистом власності. Неформальні інституції визначають схильність до благодійництва, зокрема до волонтерства, яке відіграє надзвичайно важливу роль у періоди соціальних катаклізмів.

Зважаючи на вагомий вплив неформальних інституцій на розвиток підприємництва, важливо визначити заходи, спрямовані на ефективне включення їх в інституціональну систему регулювання економічних відносин. Відомо, що неформальні інституції не можуть бути створені швидко і примусово. Тут потрібні системні, постійні в часі заходи, серед яких варто виділити залучення до просвітницької та методичної роботи з розвитку конструктивних неформальних інституцій у сфері підприємництва закладів вищої освіти. Отримання здобувачами вищої освіти компетентностей щодо ведення соціально відповідального бізнесу повинно розглядатися як важливий індикатор авторитетності економічних шкіл у вітчизняних університетах.

Існує тісний зв'язок між неформальними інституціями, що регулюють економічні відносини, та інституціями (формальними й неформальними) в інших сферах суспільного життя, зокрема в політиці, системі захисту прав людини. Неможливо добитися прогресу в розвитку підприємництва, якщо зберігатимуться деструктивні політичні неформальні інституції, проявами яких є непотизм, кронізм, лобіювання кланових інтересів, якщо в суспільстві не утвердиться повага до прав людини, існуватиме висока небезпека соціальних конфліктів тощо. Тому важливим є комплексний підхід до удосконалення інституційного середовища на всіх основних організаційних рівнях.

Основними регуляторами підприємницьких відносин все ж повинні бути формальні інституції. Ба більше, домінування неформальних інституцій є ознакою слабкості інституційного забезпечення бізнесової діяльності, недосконалості економічних моделей. Тому важливо створити ефективне нормативно-правове забезпечення розвитку відносин економічної конкуренції, соціальної відповідальності, діяльності громадських організацій тощо. Функціонування ефективних громадських організацій на локальному рівні стимулює зростання соціальної активності населення, яке є генератором соціального капіталу, в тому числі у середовищі підприємців.

Впровадження неформальних інституцій як елементів корпоративної культури на рівні підприємств передбачає пропаганду відповідних норм поведінки, заохочення до дотримання цих норм керівництвом. Важливою є

демонстрація керівниками і власниками підприємств прихильності до декларованих корпоративних цінностей через особистий приклад.

### Список використаних джерел

1. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки. Київ : Основа, 2000. 198 с.
2. Яців І. Б., Соловей Ю. І. Участь малих виробників сільськогосподарської продукції в інтегрованих структурах: монографія. Львів : Видавництво АТБ «НВК», 2019. 182 с.

УДК 338.24:37.014.54(477):378.112

Губені Ю. Е.  
*доктор економічних наук, професор*  
*Львівський національний університет природокористування*

## ВПЛИВ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РОЗВИТОК БІЗНЕС-ОСВІТИ В УНІВЕРСИТЕТАХ

Підприємництво, як будь яке соціально-економічне явище, перебуває у постійному розвитку. Чимало дослідників зазначають динамізм поняття та сутнісного трактування підприємництва. Одним із послідовних досліджень розвитку концепції підприємництва належить С. Мочерному [1]. Цікавими є дослідження матеріального прояву підприємництва в європейській та світовій історії, що належать Ф. Броделю [2]. Не випадає не згадати цікаві та концептуально значимі розвідки з цієї тематики М. Вебера чи Й. Шумпетера.

Однак предмет нашого дослідження є знано менш масштабним. Нам видається корисним дослідити порівняльний розвиток економічного поняття «підприємництво» (свідомо уникнемо вживання терміну «категорія») уже в період функціонування нашої держави, та його кореляційний вплив на розвиток підприємницької освіти або елементів підприємництва в економічній освіті. При цьому ми свідомо використовуємо дещо ширший за трактування термін «бізнес-освіта», розуміючи її ширшу сутнісну палітру.

За невеликими винятками, так влучно описаними Я. Корнаї [3], колишня адміністративно-командна система не визнавала поняття «підприємництво», а несподівано поширений в пізні радянські часи, особливо в Угорщині чи Югославії, термін «соціалістичне підприємництво» можна беззастережно вважати оксимороном. Відповідно система вищої освіти, економічної освіти ігнорувало «підприємництво». Це ігнорування включало: а) не вивчали; б) не досліджували; в) не застосовували в порівнянні. Перелік спеціальностей, навчальні плани та типові програми не містили цього терміну.

Однак глибока соціально-економічна криза, та пов'язані із нею спроби реанімації суспільно-економічних відносин у форматі «перестройки», спочатку обережно, а потім все активніше викликали на поверхню громадської уваги

терміни «оренда», кооперативи», «господарська ініціатива», «приватний виробник» і нарешті – «підприємництво»[4].

Творення нової держави здається вимагало творення нової економіки. Але ще у «Декларації про державний суверенітет України» немає жодного слова «підприємництво» [5]. Однак уже наступний Закон Про економічну самостійність Української РСР передбачав розвиток майбутньої економіки, в тому числі, на «...повній господарській самостійності і свободі *підприємництва (виділення наше)* усіх юридичних і фізичних осіб у рамках законів ...» [6]. Однак знаковий та доволі реформаційний Закон «Про підприємства в Україні» [7], визначаючи більшість питань їх діяльності, створення і ліквідації, знову абсолютно ігнорував термін «підприємництво». Немов би виправив ситуацію, тепер уже не чинний як і попередньо згаданий документ, Закон України «Про підприємництво» [8]. В цьому законі, що діяв до прийняття Господарського кодексу України, було сформовану основну регуляторну базу стосовно змісту, принципів, важливих умов, складових та особливостей підприємництва. Зокрема с. 1 цього нормативного документу визначала, що «підприємництво - це самостійна ініціатива, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг та заняття торгівлею з метою одержання прибутку» [8].

Прийняття Господарського кодексу України визначало не лише нове правове регламентування підприємництва. Насправді документ сформував нову ієрархію видів господарської діяльності, виділивши у ній не лише «підприємництво», але «господарче забезпечення діяльності» та «некомерційну господарську діяльність» [9].

Не складно побачити генезу поняття та розвиток змісту й сутнісного наповнення поняття «підприємництво». Кореляція та відображення цих змін у вищій економічній освіті є доволі неоднозначним. Здається, академічне середовище має крокувати «крок наперед» змін, і такі спроби спостерігались на початку творення нового освітнього простору. Більшість начальних курсів економічного спрямування у перехідний період містили розділи або теми спрямовані на вивчення «підприємництва», «вільного ринку», «конкуренції». З'явилися навчальні курси «Підприємництво», «Основи підприємництва», «Підприємницька діяльність» тощо.

Цікавими були спроби трансформувати часові ґрунтовні курси «Організація виробництва / діяльності» в більш «ринкові» «Організація виробництва та підприємницької діяльності». Автор цього матеріалу був координатором розробки специфічного навчального курсу для низки аграрних вищих навчальних закладів «Організація агробізнес» [9]. При формуванні цих та інших навчальних курсів, змістовного наповнення інших навчальних дисциплін «підприємницьким змістом» активно і широко використовували зарубіжні навчально-методичні матеріали, перекладну фахову літературу. Декілька масштабних міжнародних проектів мали чітке спрямування на розвиток і вдосконалення бізнес-освіти. Один із них впроваджувався Консорціумом із удосконалення менеджмент-освіти в Україні (англ. CEUME) на базі НУ «Києво-Могилянська академія» [10].

Захоплення новим в умовах невизначеності змісту та не чіткого нормативного трактування мало часами несподівані наслідки. Адже «підприємництво» в багатьох публікаціях та офіційних джерелах трактували як окремий вид діяльності, або як діяльність, що є доповненням до якоїсь «базової діяльності» тощо. Як наслідок у деяких навчальних закладах запроваджувались найрізноманітніші навчальні курси, інколи з назвами, які складно було трактувати: «Сумісне підприємництво», «Інноваційне підприємництво», «Зарубіжне / міжнародне підприємництво», «Креативне підприємництво» тощо.

Сучасне трактування «підприємництва» як складової «господарської діяльності» з чітким поділом на види, природу власності, організаційні форми та моделі функціонування корелятивно впорядкували навчальні курси бізнес-освіти. Все більш поширеним є розуміння «підприємництва» як всеохоплюючого щодо національної економіки соціально-економічного явища, що знаходить відповідний прояв в багатьох, якщо не усіх, навчальних дисциплінах та освітніх програмах економічного спрямування.

Частковим вирішенням питання формування спеціальності, спрямованої на підготовку фахівців в галузі підприємництва було затвердження спеціальність підготовки за напрямком «076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» [11]. Однак фактичне поєднання в одній спеціальності «підприємництва», «торгівлі» та «біржової діяльності» створює чимало питань концептуально-сутнісного, методологічного, дидактичного та чисто освітньо-бюрократичного спрямування. Можливо існує академічна, а також і науково-дослідна, доцільність виділення окремої спеціальності за прийнятими в інших країнах номенклатурною класифікацією «Підприємництво і адміністрування», «Торгівля» та «Біржова діяльність».

Наш досвід співпраці із чеськими університетами засвідчує доцільність таких змін [12].

### Список використаних джерел

1. Економічна енциклопедія: в 3-ох томах. Т. 1. / за ред. С. В. Мочерний та ін. – К.: Вид. центр “Академія”, 2000. – 864 с.
2. Бродель Фернан Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV – XVIII ст. У 3-ох томах. Т. 2 Ігри обміну / перекл. з фр. Г. Філіпчук. – К.: Основи, 1997, 585с.
3. János Kornai. Droga do wolnej gospodarki. – W-wa: Fundacja Polska Praca, 1991, с. 125,
4. Абалкин Л. И. Новый тип экономического мышления. – М.: Экономика (рос.), 1987. – 189с.
5. Декларації про державний суверенітет України: Декларація ВР УРСР // ВВР УРСР – 1990 р., № 31, ст. 429
6. Про економічну самостійність Української РСР: Закон УРСР // ВВР УРСР – 1990 р., № 34, ст. 499
7. Про підприємства в Україні: Закон України // ВВР УРСР – 1991 р., № 24, ст. 272

8. Про підприємництво: Закон України // ВВР УРСР, 1991, № 14, ст.168

9. Господарський кодекс України: кодекс законів // ВВР України, 2003, № 18-22, ст.144

10. Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні [Ел. ресурс], режим доступу <http://seume.org.ua/about-us>, дата зверн.: 07.05.22р.

11. Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»: Стандарт вищої освіти [Ел. ресурс], режим доступу <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/076-pidpriemn-torg.birzh-diyaln-bakalavr-1.pdf>, дата зверн.: 07.05.22р.

12. Губені Ю. Е. Підприємництво й адміністрування: розвиток освітньої програми у Чеському аграрному університеті (ČZU) // Теорія і практика розвитку агропромисл. комплексу та сільських територій: Матеріали XXII міжнар. наук.-практ форуму. Т. 2. – Л.: ЛНАУ, 2021, с. 342

УДК 334.012 (477)

Раделицький Ю.О.  
д.е.н., завідувач кафедри обліку і аудиту  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Попівняк Ю.М.  
к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка

## РЕАЛІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЛЬВІВЩИНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ І В ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД

Сьогодні підприємці стикнулися з новою реальністю — необхідністю функціонувати в умовах воєнного стану в країні. Більше того, щоб вижити, в умовах кризи потрібно отримувати прибутки, виплачувати працівникам заробітну плату, розраховуватися за зобов'язаннями тощо.

Безумовно, держава намагається підтримати вітчизняних підприємців, зокрема шляхом прийняття низки нормативно-правових актів, лібералізувавши й дерегулювавши податкову та митну політику [1], адже її завдання нині створити максимально сприятливі умови для підприємницької діяльності, а після завершення війни – повноцінно відновити економіку. Однак зрозуміло, що можливості держави — обмежені, адже війна обходиться їй надзвичайно дорого (щодня “воєнні” видатки з бюджету налічують близько 2 млрд грн, а якщо взяти до уваги руйнування інфраструктури й втрату економічного потенціалу — 4 млрд дол. США) [2]. До того ж, за оцінками Centre for Economic Policy Research, у післявоєнний час відбудова України коштуватиме приблизно 220-540 млрд дол. США [3].

У Львівській області до війни налічувалося 128 597 суб'єктів господарювання, 16% з яких — підприємства, решта - ФОПи [4]. При цьому, питома вага суб'єктів малого і середнього підприємництва Львівщини становить

99,9% усіх підприємств (частка малого бізнесу області — 99,2%). Саме ці підприємства найбільше потерпають від наслідків війни, адже не володіють значними обсягами фінансових ресурсів, запас їх міцності вимірюється максимум кількома місяцями.

Перспективною у поствоєнний період вважаємо промисловість України, для якої характерними будуть потужна якісна база функціонування науково-дослідних інститутів, які спеціалізуються на розробці продукції; створення кількох відомих брендів, що продукують передові технології; акцент на імпорті сировини і низькотехнологічного продукту й експорті високотехнологічної продукції, продукції із високим ступенем переробки, запатентованих і комерціалізованих в Україні.

На Львівщині у післявоєнний період слід стимулювати інноваційну діяльність підприємств, розвивати інфраструктурні компоненти економіки, значну увагу спрямувати на розвиток інформаційного суспільства. При цьому у якості перспективних видів діяльності виокремлюємо промисловість (машинобудування, приладобудування, текстильну промисловість), будівництво, охорону здоров'я, ІТ, аутсорсинг й інші види послуг, біоекономіку (деревообробну промисловість, меблеве виробництво, поліграфію, харчову промисловість, біоенергетику).

Завважимо, що економічний фронт під час війни є вкрай важливим, тому вітчизняним суб'єктам господарювання слід гнучко й оперативно реагувати на зміни умов господарювання, що склалися у період війни, адже завдання бізнесу - працювати і реанімували економіку, яка є базою для підтримки обороноздатності країни.

### Список використаних джерел

1. Хавунка Т. Українська економіка під час війни. Що далі? *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/15/685810/> (дата звернення: 18.05.2022).
2. День війни з Росією коштує Україні до \$4 мільярдів – Шмигаль. *Укрінформ*. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3452024-denvijni-z-rosieiu-kostue-ukraini-do-4-milardiv-smigal.html> (дата звернення: 18.05.2022).
3. What will it cost to rebuild Ukraine? *The Economist*. 2022. URL: <https://www.economist.com/briefing/2022/04/16/what-will-it-cost-to-rebuild-ukraine> (accessed 18 May 2022).
4. Статистичний атлас Львівської області / Головне управління статистики у Львівській області. 2020. URL: [http://database.ukrcensus.gov.ua/dw\\_regions/pdf/%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf](http://database.ukrcensus.gov.ua/dw_regions/pdf/%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf) (дата звернення: 17.05.2022).

Липчук В.В.  
д.е.н., професор, член-кор. НААНУ  
Львівський національний університет ветеринарної медицини  
та біотехнологій імені С.З. Гжицького

## СТУДЕНТСЬКЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ

Наслідком трансформаційних процесів, складної економічної і політичної ситуації, викликані пандемією та війною, стали серйозні зміни на ринку праці. Найбільш вразливими вони виявилися для молоді, яка все в меншій мірі володіє поведінкою і рисами підприємливої особи, їх діяльність стає «механічною» і пасивною, замість творчої та активної. Разом з тим, це саме та категорія населення, яка в після кризовий період може стати основою економічного прогресу України.

В теорії підприємництва виділяють різні школи, концепції і підходи. Проте, завжди воно може знайти відображення в різних аспектах діяльності людини, орієнтованої (скерованої) на впровадження інновації, пошук і використання виникаючих можливостей і шансів, творенні нової реальності. Воно є особливим типом (видом, формою) людської активності, що приносить користь для суспільства, організації та і самої особи. Цими рисами повинна володіти кожна людина і особливо молода. Студенти, які закінчуючи навчання стають учасниками ринку і активного суспільного життя. Це спонукає до проведення аналізу стосовно відношення до підприємництва і підприємницької поведінки серед студентів. Звідси значимість дослідження підприємництва серед студентів, з'ясування їхньої поведінки, шансів і бар'єрів розвитку підприємництва серед молоді, що однак є малопоширеним у вітчизняній соціально-економічній науці.

Студентське підприємництво є окремим видом підприємництва і функціонує як значущий елемент академічного підприємництва. Термін студентське підприємництво має університетське походження, спрямоване на активність на ринку праці випускників закладів вищої освіти відповідно здобутої кваліфікації, сприяючи також підприємництву, яке існує в самому навчальному закладі. Це, у свою чергу, дозволяє популяризувати університети як заклади, що дають не лише вищу освіту, а й відповідну роботу за навченою професією, розширюючи тим самим потенційні можливості працевлаштування випускників.

Студентське підприємництво включає амбіції, інновації, підкріплені теоретичними та практичними знаннями. Фактично - це сукупність знань, освіти та досвіду, а також природної творчості, яка відповідно до циклу життя людини з віком зменшується, це - найкращий етап у житті для реалізації незвичайних проєктів.

Відповідно до проведених досліджень лише 41% українських студентів після закінчення навчальних закладів планують займатися підприємницькою діяльністю. Це, однак, не означає, що студенти не мають «підприємницького кореня», адже 55 % опитаних з них вважають, що мають відповідний хист. Варто

зазначити, що студенти віддають перевагу зайнятості, пошуку роботи, а в меншій мірі бажанню брати ризики і відкривати підприємництво.

Започаткування і ведення бізнесу ґрунтується на відповідній ідеї та набутих вміннях і компетенціях, наявній фізичній та психологічній здатності і необхідних фінансових ресурсах (рис. 1).

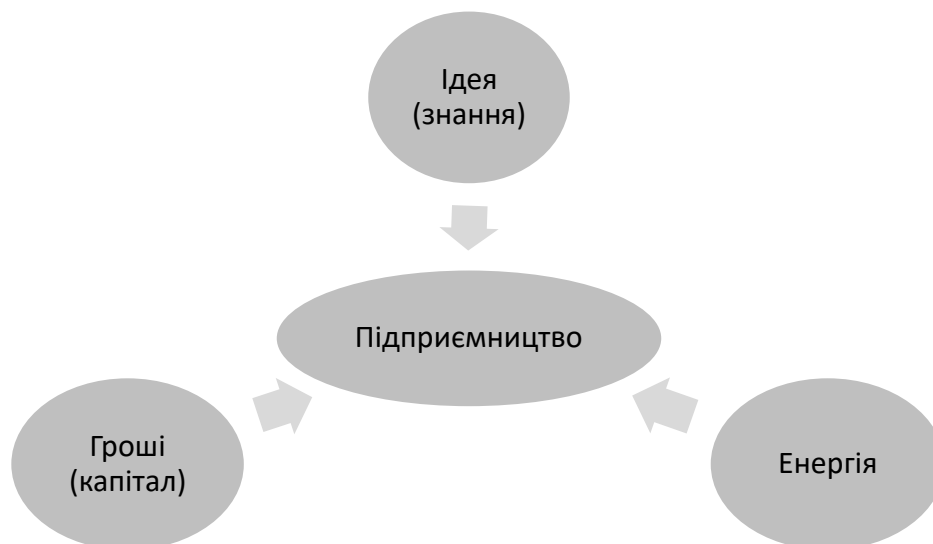


Рис.1. Три джерела підприємництва  
Джерело: розробка автора

Складається враження, що студенти хотіли б працювати і відкривати власну справу, однак постійно спотикаються на певні бар'єри. Наявність власних ідей та можливості їх реалізації, фізична і психологічна активність, на жаль, стримуються передусім підтримкою відповідних інституцій та браком знань щодо відкриття та ведення бізнесу, а також пошуком капіталу для його функціонування.

В цьому контексті ключова роль належить закладам вищої освіти. Кожен з них повинен надавати належну підтримку підприємництва для студентів, адже тоді навчальний заклад дає можливість самореалізуватися амбіціям молодій людини. Проте, лише 53 % опитаних студентів вважають, що пропонованих освітньо-професійних програмах та навчальних планах є дисципліни, що сприяють розвитку у них підприємницьких задатків, натомість серед економічних спеціальностей відсоток таких респондентів значно менший, натомість інші відмічають недостатність отриманих знань для набуття відповідних підприємницьких компетенцій і умінь.

В світі вища школа все більше зосереджується на підприємницькій освіті. Це пов'язано з проблемами, які виникають у студентів та випускників на ринку праці. Заклади, які навчають підприємству, покликані навчати творчого мислення, заснованого на знаннях з кількох галузей науки, що веде до створення інноваційних рішень.

Створення відповідної системи підприємництва в закладах вищої освіти має включати:

- навчання основам підприємництва,



- формування відповідних поглядів і ставлення,
- підтримка у сфері підприємництва.

Доцільним, на наш погляд, є концентрація зусиль на введенні спеціальних курсів з підприємництва, причому не тільки для економічних та управлінських спеціальностей.

В університетах розвиток підприємницьких засад вимагає тривалого навчального процесу через організацію різноманітних зустрічей з бізнесменами в формі семінарів та тренінгів. Це мають бути досвідчені підприємці, успішні випускники вузів. Дискусії з успішними та підкованими в бізнесі людьми можуть принести студентам багато користі. Вони можуть підтримати, дати цінні поради, показати практичні рішення проблем і навіть допомогти налагодити подальшу співпрацю в бізнесі. Варто пам'ятати, що завдяки підтримці людей та організацій у багатьох молодших студентів розвивається багато нових позитивних рис, які потім добре сприймаються роботодавцями. Зокрема це стосується поваги до праці, доброї організованості, відповідальності, обґрунтованості прийнятих рішень. Участь студентів у програмі співпраці з підприємствами підвищує їхні шанси на працевлаштування після закінчення навчання.

Важливим питанням є надання студентам можливості консультиватися з експертами з різних галузей, наставниками чи тренерами, що дозволяє їм перевірити власні та знайти нові ідеї. Нові технології вимагають наявності дослідницького обладнання, де під час командної роботи можна розробляти нові рішення під керівництвом спеціалістів і науковців. Підтримка і розвиток підприємництва у студентів може здійснюватися за допомогою всіляких освітніх програм або консультативних тренінгів.

Підсумовуючи треба відмітити, що для органів державної і місцевої влади, господарюючих суб'єктів на ринку одним з головних завдань стає підтримка підприємництва в такий спосіб, щоб заохотити молодих людей до використання шансів на ринку, з подальшим створенням власного підприємства. Актуальним в цьому напрямку є створення відповідного підприємницького клімату на всіх рівнях – національному, регіональному, місцевому.

УДК 336.762.330.322

Черевко Г.В.  
д.е.н., професор

Черевко І.В.  
д.е.н., в.о.професора

*Львівський національний університет природокористування*

## **ЗНАЧЕННЯ БІРЖОВИХ ІНДЕКСІВ У ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Спочатку біржові індекси мали на меті продемонструвати та показати зміну ціни акцій окремих компаній, що котируються на біржі, протягом короткого періоду часу, без урахування довгих періодів часу. В даний час, згідно з

визначенням фондової біржі, індекс фондової біржі є «статистичною, синтетичною та загальноприйнятою мірою фондового ринку, що відображає рівень і зміни вартості портфеля цінних паперів, визначених відповідно до прийнятих принципів, що представляють собою весь ринок, його визначна частина або окремі частини більш ніж одного ринку»[1]. Фондові біржові індекси – це індикатори, які інформують про поточну ситуацію на ринку, і на основі їхньої ефективності на історичному фоні інвестори можуть побачити певні залежності, які можуть виявитися цінними підказками при виборі фінансових продуктів для інвестиційного портфеля. Вони ілюструють зміни цін на цінні папери певної групи, а в більш широкому ракурсі інформують про ситуацію на фондовій біржі в конкретний час. Спостереження та аналіз окремих фондових біржових індексів дозволяє оцінити норми прибутку та напрямок ціни. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що фондові індекси є ринковими показниками, які завдяки своїй інформаційній структурі можуть ефективно використовуватися як джерело для проведення спеціалізованого аналізу та прийняття минулих інвестиційних рішень.

«Існують два основних типи фондових індексів – індекси доходності та індекси цін. Індекси доходів дають змогу спостерігати загальну зміну ціни певної групи акцій разом із закріпленими за цими акціями майновими правами, тобто правами на дивіденди або правами на підписку на акції; дозволяють легко оцінити прибутковість інвестицій на фондовому ринку, порівнявши їх з іншими формами капіталовкладень» [2, с.181]. Індекси цін базуються лише на обліку зміни курсів акцій». Індекси доходів поділяються на 2 групи, валові індекси - показують весь дохід інвестора, також враховують право підписки та дивіденди, а також індекси чистого доходу, які формуються шляхом коригування дивіденду на податок у джерела (WHT - Withholding Tax - податок, який утримується, є специфічною формою податку на прибуток, який може використовуватися для оподаткування транскордонних переказів за межі країни, які є результатом таких прав, як проценти, ліцензійні збори, дивіденди або окремі нематеріальні послуги. Змінені положення про податок у джерела спрямовано на більш суворе оподаткування переказів коштів від компаній за кордоном у межах групи капіталу). Індекс цін показує лише зміну ціни компаній. Такий стан речей доводить, що норми прибутку для індексу доходу не можуть бути нижчими за норми прибутку для індексу з таким самим типом ціни.

У той час, коли доступ до інформації для більшості суспільства практично необмежений, фондові індекси виконують кілька більш-менш очевидних функцій, найважливішими з яких є: надання вичерпної інформації про певний ринок або його сегмент; з точки зору інвесторів, вони можуть бути спеціалізованим інструментом, на основі якого створюються власні індикатори фондового ринку; становлять орієнтир, на основі якого оцінюється ефективність інвестицій; є базовим інструментом для похідних інструментів, таких як ф'ючерси, форварди та опціони; у податковій теорії та моделях ринку капіталу вони є заміником ринкового портфеля.

Біржові індекси також використовуються для ідентифікації ринку як «ведмежого» або «бичачого» ринку (bessy чи hossy). «Бичий» ринок (hossa) — це

«довгострокова тенденція до зростання ціни акцій або товару, що котируються на фондовій біржі». «Ведмежий» ринок (bessa) є протилежністю «бичачого» ринку і означає «тривалий спад цін на акції чи товар, що торгуються на фондовій біржі». Згідно зі статистикою, близько 90% цінних паперів падають на «ведмежому» ринку і близько 75% дорожчають на бичачому ринку. Вони також виконують роль диверсифікації: інвестор, який вибирає кілька індексів з різних країн або галузей, захищає від потенційних збитків [2, s.181].

Фондовий біржовий індекс, як індикатор, що показує формування ціни на фондовій біржі, дозволяє відстежувати не тільки поточну ціну даного фінансового активу, а й виявляти тренд і робити дуже детальний аналіз, на основі якого потенційний інвестор здатний мінімізувати потенційні збитки і максимізувати потенційний прибуток. Цінною інформацією, яку несуть із собою фондові індекси, є той факт, що вони дозволяють визначати поведінку інших інвесторів, що дає змогу передбачити напрямок, у якому буде рухатися ринок і який зараз рухається. Це ключова інформація при плануванні продажу чи купівлі фінансових інструментів. Специфіка біржових індексів та кількість інформації, яку вони представляють, дозволяють готувати звіти та аналізи, на основі яких приймаються рішення щодо припинення чи подальшого інвестування в даний фінансовий актив. Легка доступність інформації про поточну ситуацію на ринку неоціненна в епоху інвестицій з мобільних пристроїв. Завдяки відображенню реальних явищ, що відбуваються на фінансових ринках, інвестори можуть розробляти аналіз, який є ключовим для здійснення інвестиційної діяльності на основі індексів фондового ринку.

Завдяки відображенню реальних явищ, що відбуваються на фінансових ринках, інвестори можуть розробляти аналіз, який є ключовим для здійснення інвестиційної діяльності на основі індексів фондового ринку. Технічний аналіз є одним з найбільш використовуваних аналізів. «Основним припущенням цього методу є концепція ізоляції біржових процесів від навколишнього середовища, все, що відбувається на торговому майданчику, має причину». Саме припущення далеке від реальності, оскільки багато зовнішніх компонентів впливають на показники окремих показників, наприклад, геополітична ситуація, державне втручання чи випадкові події. Технічний аналіз можна визначити як аналіз рентабельності короткострокових інвестицій, заснований на котируваннях змін ціни, розміру замовлення, вартості обороту або технічних показників. Відповідно до припущення технічного аналізу, попит і пропозиція визначають ціну акцій. При використанні технічного аналізу не має значення, чи перебуває компанія, акції якої купує інвестор, у хорошому фінансовому стані та чи має у неї хороший прогноз на майбутнє, йдеться лише про генерацію сигналу про те, чи варто продавати дану акцію, або купив. Це, звичайно, екстремальна теорія, і на практиці інвестори приділяють багато уваги не лише тому, «коли вони купують», а й «що купують».

Інвестування на основі фондових індексів здається особливим заходом. Його специфіка полягає в тому, що сам індекс може і повинен, в принципі, представляти повну картину ринку і вказувати його подальший напрямок. Особливо важливу роль він відіграє в руках інвесторів, що спеціалізуються на

аналізі обмінних курсів окремих валют, які завдяки використанню індексів здатні розпізнавати тенденцію ринку. Їх специфіка в технічному аналізі використовується в процесі прийняття рішень щодо компаній в інвестиційному портфелі, а також при прогнозуванні тенденцій фондового ринку та мінімізації ризику. Передбачається, що індекс повинен базуватися безпосередньо на акціях даних компаній, які котируються на фондовій біржі, і базуватися на змінах вартості акцій, а не залежати лише від їх вартості. Крім того, хороший індекс характеризується врахуванням частки акцій конкретної компанії в порівнянні з іншими акціями, які котируються на біржі. Для оцінки ефективності інвестування для окремих індексів встановлюється базовий період, який є орієнтиром для подальших результатів. Іншою особливістю фондових індексів є те, що самі індекси стають базовим інструментом для похідних інструментів, таких як опціони або ф'ючерсні контакти. Їх зміни служать вищезгаданим орієнтиром при оцінці ефективності інвестицій, вони стають так званим орієнтиром інвестиційного портфеля.

Підводячи підсумок, біржові індекси виконують багато важливих функцій. Зокрема, в часи оцифрування та практично необмеженого доступу до інформації окремі функції індексів, такі як надання вичерпної інформації про поточний ринок або можливість використання їх як спеціалізованого інструменту, видаються надзвичайно важливими функціями. Уміле використання функцій фондових індексів дозволяє не тільки отримувати інформацію та отримати цінні інвестиційні поради. Фондові біржові індекси здаються чудовим інструментом, який дозволяє інвестору диверсифікувати ризики в інвестиційному портфелі.

### **Список використаних джерел**

1. Giełda papierów wartościowych w Warszawie. Indeksy GPW, 2013, 28 s.
2. Krzyżkiewicz Z., Jaworski W., Puławski M. Leksykon bankowo-giełdowy. Warszawa: Poltext, 2006, 556 s.

УДК 351.824

Борщевський В.В.

*д.е.н., зав. кафедри державного управління  
Український католицький університет*

Засадко В.В.

*к.е.н., керівник школи публічного управління  
Український католицький університет*

Матвеев Є.Е.

*к.е.н., доцент кафедри державного управління  
Український католицький університет*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ**

В сучасних умовах Україна переживає складний період адаптації до нових реалій суспільно-політичного та економічного життя, які виникли внаслідок військової агресії з боку Росії. Передусім у цьому контексті важливо зберегти потенціал розвитку підприємництва, як основу формування якості життя населення та чинник забезпечення ефективності економіки на повоєнному етапі. Водночас створення належних умов для підприємницької діяльності передбачає удосконалення системи публічного адміністрування. Передусім це стосується роботи органів виконавчої влади.

На жаль, сьогодні в Україні ця проблема привертає відверто мало уваги. На додаток, в суспільній свідомості чомусь почало укорінюватися уявлення про неминучість повоєнного економічного буму та швидкого вступу до ЄС. Передумови для цього дійсно є, але без адекватних дій з боку влади щодо впровадження ефективних засобів, механізмів та інструментів управлінської діяльності, наявний потенціал повоєнного відродження України може бути відверто нівельованим. Адже наша економіка до цього часу так і залишається надміру «бюджетизованою» та «бюрократизованою», а відтак негнучкою та малоефективною.

Як наслідок, лише протягом першого місяця війни країна втратила лівову частку свого економічного потенціалу. Адже понад 50% великих підприємств або перестали працювати взагалі, або призупинили діяльність якщо не до мирних, то принаймні до спокійніших часів. [1] Станом на початок квітня більш ніж половина українців втратили роботу. Насамперед це стосується працівників великих старопромислових підприємств, розташованих у південно-східному регіоні України. [2] Мінімум 10% орних земель країни виявились не доступними для проведення посівної кампанії, що суттєво вдарило як по експортному потенціалу країни, так і по наповнюваності державного бюджету. І якщо фермери відносно швидко призвичаїлися до важких умов і знаходять варіанти зберігання, транспортування необхідних ресурсів та забезпечують інші важливі речі, щоб посівна відбувалася, то менш гнучким агрохолдингам складніше адаптуватися до нових реалій. [3]

Враховуючи зазначене уряд в екстреному порядку запровадив низку важливих регуляторних новацій, покликаних зменшити фіскальне навантаження на бізнес та стимулювати розвиток малого підприємництва. Зокрема, було дозволено переходити на третю групу спрощеної системи оподаткування платникам податку з оборотом до 10 млрд. грн. із необмеженою кількістю працівників. Платники за новими правилами «спрощенки» мають сплачувати 2-відсотковий податок із доходу замість податку на прибуток і ПДВ. Розширено перелік операцій, щодо яких платник єдиного податку третьої групи звільнятиметься від податкового обов'язку з ПДВ. Збільшено період, протягом якого платник податків може без застосування санкцій не виконувати податкового обов'язку, якщо у нього немає відповідної можливості. Відбулась певна лібералізація митного законодавства, зокрема частково скасовано обов'язкові платежі при імпорті товарів та автомобілів. [4]

Окреслені заходи свідчать, що в уряді чітко усвідомлюють прямий взаємозв'язок між ступенем економічної свободи і темпами економічного зростання. Шкода, що це усвідомлення не стало підставою для проведення відповідних реформ, принаймні після 2019 року. Але чи стане воно приводом для удосконалення системи публічного адміністрування на перспективу?

По-перше, чи вдасться зберегти та розвинути започаткований курс на мінімізацію регуляторного впливу владних інституцій на функціонування економіки? Насамперед це стосується скорочення кількості контролюючих органів та їх повноважень, а також лібералізації дозвільних процедур. Крім того, варто забезпечити подальше зниження податкового навантаження на бізнес, зокрема шляхом диференціації ПДВ та зменшення податків на працю. Не менш важливо спростити систему адміністрування податків.

Важливою ланкою удосконалення системи публічного адміністрування є оптимізація її впливу на структурну політику. Замість чинної практики державної підтримки бюджетоформувальних експортоорієнтованих галузей (а саме вони визначають сировинний характер української економіки, до того ж ринки, на яких працюють підприємства цих галузей в Україні, є значною мірою картельованими), уряд має насамперед стимулювати розвиток малого бізнесу, одночасно заохочуючи самозайнятих осіб і підприємців інвестувати у стартапи та реалізацію інноваційних проєктів. Зокрема експерти з цього приводу відзначають: «Після закінчення війни можливостей для будь-якого бізнесу буде багато. Дуже важливо, щоб наша держава мала орієнтир на розвиток країни через підтримку малого бізнесу, бо якщо фокус буде, як завжди, на великі корпорації та монополістів, повернути сюди біженців, що вже перетнули наш кордон, буде вкрай важко». [5]

Слід також повернутися до питання децентралізації влади. Передусім це стосується підвищення рівня адміністративної та фінансової спроможності громад, зокрема щодо стимулювання розвитку підприємництва. З цією метою варто розосередити фінансові потоки, які формують дохідну частину місцевих і державного бюджетів. Щобільше, адміністрування перших доцільно передати самим громадам, як це відбувається в низці європейських країн, зокрема у Польщі. Це дасть змогу налагодити більш ефективну систему контролю за

справлянням місцевих податків і зборів, а також зменшить можливості несумлінних платників уникати оподаткування. Крім того, зросте потенціал надходжень до місцевих бюджетів від земельного податку та податку на нерухомість, адже органи місцевого самоврядування будуть замотивовані удосконалювати систему моніторингу відповідних об'єктів оподаткування та збільшувати надходження від них.

Таким чином, слід констатувати, що повоєнний економічний бум в Україні можливий лише в разі створення сприятливого інвестиційного клімату на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях. Для цього система публічного адміністрування має бути переналаштована на дерегуляцію та децентралізації економіки. Тобто, замість переобтяження державного бюджету субсидуванням різних сфер економіки, основний акцент має бути зроблений на фінансуванні оборонних програм та розбудові військово-промислового комплексу. Натомість економічний розвиток має ґрунтуватися не стільки на реалізації бюджетних програм, скільки на підприємницькій ініціативі та формуванні дієвої системи стимулів для інвестування приватного капіталу в різні сфери господарської діяльності, відповідно до ринкових сигналів та особливостей ринкової кон'юнктури.

### Список використаних джерел

1. Самаєва Ю. Як працює тил. *Дзеркало тижня*. 2022. 31 березня. Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/jak-pratsjuje-til.html>.
2. Максимов В. Стало відомо, скільки українців втратили роботу через війну. *Today*. Ua. Режим доступу: <https://ukraine.today.ua/ru/staloyzvestno-skolko-ukrayntsev-poteryaly-rabotu-uz-za-vojny>.
3. Через бойові дії неможливо провести посівну на 3,5 млн гектарів сільгоспземель. *Agravery*. Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/cerez-bojovi-dii-nemozливо-provestiposivnu-na-35-mln-gektariv-silgospzemel>.
4. Реун А. Податково-митна реформа 2.0. *Дзеркало тижня*. Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/business/podatkovovo-mitna-reforma-20.html>. 5. Болтян О. Як працювати підприємцю, якщо навколо війна? *Дзеркало тижня*. 2022. 22 березня. Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/business/jakpratsjuvati-pidprijemtsju-jakshcho-navkolo-vijna.html>.

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАННЯ ТА СТАНОВЛЕННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ ЯК ФОРМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Результатом аграрних трансформацій в Україні є формування дуальної структури аграрного виробництва, у якій виділяються два типи (сектори) виробників сільськогосподарської продукції – корпоративний (сільськогосподарські підприємства) та індивідуальний (фермерські господарства і особисті селянські господарства). Однак за так званою дуальністю приховане нерівноправне становище різних типів сільськогосподарських виробників, стосунки між якими набувають антагоністичних ознак, що особливо проявляється у монополізації корпоративним сектором ринків ресурсів, особливо фінансових, каналів збуту продукції (ланцюгів доданої вартості), вигідних цін, засобів державної підтримки і впливу на формування державної аграрної політики [6]. Водночас, індивідуальний сектор, тобто фермери та особисті селянські господарства, упродовж усього періоду трансформацій також забезпечували помітну частку виробництва валової продукції сільськогосподарства [1, с. 89], а збільшення кількості фермерських господарств підвищує їх соціальну ефективність, адже ці господарства забезпечують роботою не тільки членів своєї сім'ї, а й є роботодавцями для сільського населення. Фермерські господарства за умови гнучкої економічної політики забезпечують ефективне поєднання підприємницької ініціативи та господарських можливостей селян із державно-регіональними інтересами, соціальною сферою і стилем життя селян.

Стаття 1 Закону України «Про фермерське господарство» подає таке трактування фермерського господарства – форма підприємницької діяльності громадян, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, здійснювати її переробку та реалізацію з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм у власність та/або користування, у тому числі в оренду, для ведення фермерського господарства, товарного сільськогосподарського виробництва, особистого селянського господарства, відповідно до закону [5]. Особливою, визначальною та обов'язковою умовою створення та функціонування фермерського господарства є те, що підприємницьку діяльність має забезпечувати праця членів такого господарства, які винятково є членами однієї сім'ї відповідно до статті 3 Сімейного кодексу України [7].

На момент створення фермерського господарства йому притаманна багатогалузева модель розвитку, що можна пояснити можливістю зменшити



ризика банкрутства. Такий вид спеціалізації стартовий і характерний для початкового періоду. А оскільки фермерське господарство як вид малого бізнесу – особлива форма вільного підприємництва, що здійснюється на засадах економічної вигоди, його функціонування вигідне, доки воно продукує продукцію, роботи і послуги, дає змогу відновлювати виробництво і забезпечувати потреби сім'ї, тобто її особистий бюджет. Цим зумовлені стійкість фермерських господарств та прагнення до безперервної діяльності.

Отже, для ідентифікації фермерських господарств серед інших форм господарювання на селі доцільно з'ясувати ключові положення дефініції, що впливають із законодавчого визначення. Як наслідок, слід визнати такі ключові тези у трактуванні суті досліджуваної категорії:

1. Фермерство – це форма сільськогосподарського підприємництва, тобто самостійна, систематична, «за свій рахунок» і на власний ризик операційна діяльність, що здійснюють громадяни для досягнення економічних, соціальних результатів та одержання прибутку [3].

2. Товарний характер виробництва, тобто господарство забезпечує не лише власні потреби сім'ї, а й реалізовує продукцію на ринок. Функціонування фермерського господарства повинно бути постійним, пов'язаним із відтворювальним процесом виробничого капіталу.

3. Першочергово це сімейна форма підприємництва, де право на створення і відповідно власність фермерських господарств мають лише громадяни України.

4. Фермерське господарство має змогу диверсифікувати свою діяльність через переробку і реалізацію продукції. Це ініціативна, творча діяльність, основою якої є інноваційний підхід, орієнтований на одержання прибутку або власного доходу.

На думку А. Маршала, в економіці західних країн наприкінці ХІХ ст. з'явився новий чинник виробництва – підприємництво. У своїй головній праці «Принципи економіксу» (1890 р.) автор обґрунтував вплив попиту і пропозиції на кожен фактор виробництва – працю, капітал, землю і підприємницьку діяльність. Виходячи з цього, кожен із цих чинників має ціну попиту, яка визначається його граничною продуктивністю, і ціну пропозиції, яка визначається його граничними витратами [4, с. 9]. Й. Шумпетер підприємство також вважає четвертим фактором виробництва. Разом з інвестиціями і нововведеннями підприємство є рушійною силою економічного розвитку. Водночас капітал є категорією розвитку, що дозволяє змінити структуру виробництва.

Усі ці чинники вимагають нового погляду на перспективу довготривалого розвитку українського фермерства, адже ринкові засади господарювання проявились передусім у неспроможності більшості фермерських господарств дотримуватись основних засад ведення підприємницької діяльності – принципу самоокупності. Це було зумовлено низкою чинників як зовнішнього (диспаритет цін, прискорена інфляція за досить тривалого операційного циклу), так і внутрішнього характеру (застаріла матеріально-технічна база, низька культура управління, відсутність висококваліфікованих спеціалістів)[2, с. 107].

Отже, можемо припустити, що фермерські господарства – найоптимальніша організаційно-правова форма аграрного підприємництва, яка за наявності скоординованої державної підтримки та належного інформаційного й консультативного супроводу спроможна на порядок збільшити обсяги виробництва продукції тваринництва та підвищити рівень комплексності ведення сільськогосподарського виробництва загалом.

Оскільки фермерські господарства – суб'єкти підприємництва, то окрім місії самозайнятості, вони, з огляду на юридичний статус, зобов'язані стежити за ефективністю виробництва. Фермерство – це не виробництво заради виробництва. Це потужний уклад в аграрній сфері України, на який суспільство покладає завдання як забезпечення продовольчої безпеки держави, так і захисту соціальних інтересів селян. Тому, поряд із цілковитим усвідомленням економічної вагомості чинника приватної власності, досить істотним для досягнення і підтримання конкурентоспроможності є рівень техніки і технологій у фермерських господарствах. Тим більше, що фермерські господарства утримують тенденцію до укрупнення. Тобто вимоги до технічного забезпечення постійно зростають, а у трудомістких видах діяльності цей чинник завше посідає провідне місце.

Світова наука і практика вже сьогодні розглядають аграрне зростання не як кінцеву мету, а як засіб забезпечення соціально-економічного розвитку суспільства, передусім його сільської складової. Стратегічне завдання держави полягає в пошуку оптимального співвідношення соціальної стабільності фермерських господарств із їх економічним зростанням на зразок «американської моделі», яка побудована на системі заохочення підприємницької ініціативи, а отже – збагаченні найактивнішої частини населення.

### Список використаних джерел

1. Бородіна О. М., Прокопа І.В. Подолання структурних деформацій в аграрному секторі України: інституціалізація і модернізація малотоварного сільськогосподарського виробництва. Економіка України. 2015. № 4. С. 88–96.
2. Гнатишин Л. Б. Виробничий потенціал фермерських господарств: монографія. Львів: Сполом, 2018. 404 с.
3. Господарський Кодекс України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4>.
4. Кундицький О. О. Економічне регулювання відтворення факторів виробництва. Суми: Довкілля, 2012. 344 с.
5. Про фермерське господарство (із змінами і доповненнями): Закон України від 19.06.2003 р. № 973-IV. URL: [zakon.rada.gov.ua/go/973-15](http://zakon.rada.gov.ua/go/973-15).
6. Розвиток малих аграрних підприємств у ринковому інституційному середовищі: індикатори та ефективність: монографія [Лупенко Ю.О., Шпикуляк О.Г., Малік М.Й. та ін.]; за ред. О.Г. Шпикуляка. К.: ННЦ «ІАЕ», 2017. 204 с.
7. Сімейний кодекс України. URL: [zakon.rada.gov.ua/go/2947-14](http://zakon.rada.gov.ua/go/2947-14).

Карий О.І.  
д.е.н., професор  
Національний університет "Львівська політехніка"  
Васільчук Ю.  
д.е.н., професор  
Гданська політехніка

## СТАВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ДО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Гендерна рівність є однією з цілей сталого розвитку до 2030 року. Дана ціль поширюється на всі сфери людської діяльності, у т.ч. зайнятості, підприємництва. Можна би було припустити, що найшвидше вдасться досягти цієї цілі серед молоді, яка найменше піддана впливу шаблонів поведінки відповідно до статі. Однак у 2019 році цієї мети не вдалося досягти: на молодіжному ринку праці гендерний розрив (чоловіки-жінки) у світі становив 16,2%, Північній, Південній та Західній Європі – 4,7%, Східній Європі – 7,5% [1]. Хоча порівняти ці дані з даними за 1999 рік, гендерний розрив з кожним роком зменшується. Одночасно, згідно досліджень [2; 3], хоча і існує великий гендерний розрив у керівництві бізнесом, ця різниця набагато менша у випадку бажання почати бізнес, і вона звужується. Це може бути пов'язано з тим, що все покоління Z розглядається як більш підприємницьке, ніж попереднє покоління, головним чином тому, що воно є інтуїтивно інноваційним, цілеспрямованим та реалістичним [4; 5].

Суттєва відмінність у гендерному розриві у Східній Європі порівняно з іншими частинами Європи актуалізували необхідність дослідження причин такого явища. З цієї метою, було проаналізовано ставлення молоді (студентів) із країн Східної та Центральної Європи до підприємництва.

Дослідження базується на теорії планованої поведінки А. Айзена. За словами Айзена, на поведінку особи впливають наміри, які, у свою чергу, залежать від очікуваної вигоди від поведінки, соціальних норм і самоефективності [6; 7].

Відповідно було опитано у 2019 році студентів з п'яти країн Східної та Центральної Європи (Україна, Польща, Латвія, Литва і Болгарія). Загалом було зібрано відповіді від 3636 студентів, з них 56% студентів і 44% студенток. Це дослідження є частиною проекту SEAS (опитування щодо підприємницького ставлення студентів).

Було виявлено, що суттєвих відмінностей між підприємницькими намірами студентів і студенток досліджуваних університетів не виявлено. Також не було відмінностей у їх ставленні до підприємництва. І жінки, і чоловіки вказали однакову послідовність аспектів привабливості ведення бізнесу. Цікавим результатом є те, що жінки сприймають підприємництво привабливішим за чоловіків. Ці результати узгоджуються з результатами сучасних досліджень, які все частіше вказують на зменшення різниці між поведінкою і намірами осіб різної статі молодого покоління.

Одночасно було виявлено нижчу самооцінку компетентностей у студенток. У трьох сферах жінки відчували себе набагато менш впевненими, ніж чоловіки, у своїх компетенціях: придумати унікальну ідею для бізнесу; визначити ринкові можливості для нового бізнесу та зібрати гроші для відкриття бізнесу. Ці результати слід вважати важливими в контексті створення програм підприємницької освіти та створення програм допомоги жінкам.

Визначення підприємницького ставлення цієї групи респондентів має велике значення для формування освітніх програм та політики підтримки жіночого підприємництва. Відсутність гендерного розриву у сфері підприємницького ставлення і намірів дає помірний оптимізм щодо започаткування підприємницької діяльності жінками. Однак перешкодою є дефіцит впевненості в собі, який у жінок вищий, ніж у чоловіків. Тому в освітніх програмах має бути зроблений сильний акцент на зміцненні почуття впевненості серед студенток.

Потребують подальших досліджень чинники, які впливають перетворення підприємницьких намірів у реальні успішні бізнес-проекти.

### Список використаних джерел

1. Global Employment Trends for Youth 2020: Technology and the future of jobs / International Labour Office. Geneva: ILO, 2020.
2. Steinmetz H., Isidor R., Bauer C. Gender Differences in the Intention to Start a Business. An Updated and Extended Meta-Analysis // *Hotspots in Psychology*. 2021. Vol. 229, No. 1. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000435>
3. Haus I., Steinmetz H., Isidor R., Kabst R. Gender effects on entrepreneurial intention: A meta-analytical structural equation model // *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. 2013. #5(2). P.130–156. <https://doi.org/10.1108/17566261311328828>
4. Struckell E. M. Millennials: A Generation of Un-Entrepreneurs // *Journal of Business Diversity*. 2019. Vol. 19(2). P.156–168
5. Otieno J. O., Nyambegera S. M. Millennials and Generation Z Employees are here: Is your Organization ready? // *Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa*. 2019. #10(2). P.68–85.
6. Ajzen I. The theory of planned behavior // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991. #50. P.179-211.
7. Krueger Jr N. F., Reilly M. D., Carsrud A. L. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 2000. #15(5-6). P.411-432.

УДК 005.591.61:658

Слав'юк Р.А.  
д. е. наук, професор кафедри підприємництва  
та екологічної експертизи товарів  
Національного Університету «Львівська Політехніка»,  
Шкварчук Л. О.  
д. е. наук, професор кафедри фінансів  
Національного Університету «Львівська Політехніка»

## **ДИВЕРСИФІКАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПАКУВАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ У ПРОЦЕСІ ПОСТКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Головним фактором успішного функціонування суб'єктів господарювання в умовах динамічного розвитку є неперервність діяльності. Найбільш незахищеними від впливу зовнішнього середовища та високого рівня невизначеності і ризиків в умовах кризи, викликаній воєнними діями є підприємства з одиничним спрямуванням, що обумовлює необхідність розробки та застосування особливих методів захисту та забезпечення стабільної діяльності. Одним з методів є диверсифікація діяльності, зокрема шляхом розширення напрямів їх товарних потоків.

Дослідженню диверсифікації, як економічного процесу, присвячено значну кількість наукових праць зарубіжних вчених, зокрема, Ансоффа І., Друкера П. Ф., Котлера Ф., Портера М. Е., Санто Б., Стрікланда А. Дж., Томпсона А., а також вітчизняних вчених Борисової В. А., Бутенко Н. В., Гришка В. А., Демченка Г. Л., Ілляшенка С. М., Корецького М. Х., Куденко Н. В., Мельника Л. Г., Немцова В. Д., Оборської С. В., Олефіренка О. М., Перерви П. Г.

Диверсифікація є процесом розвитку діяльності підприємства, пов'язаним із збільшенням діапазону видів та проникненням в нові сфери діяльності, освоєнням нових виробництв, розширенням асортименту товару, що включає не тільки диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми [1].

Сьогодні, диверсифікація є невід'ємною частиною стратегій компаній, які прагнуть застрахувати себе від негативних впливів, що можуть призвести до банкрутства. Диверсифікація дає можливість не тільки захистити бізнес від економічних коливань, збільшити конкурентоспроможність на ринку, розширити сегмент споживачів та наростити обсяги збуту продукції, але й підвищити рівень прибутковості діяльності [2].

Дослідження фахової літератури та вивчення досвіду практиків показало, що найбільший вплив на успішність збутової діяльності мають комплекс факторів: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал та заходи мерчандайзингу. Охарактеризуємо детальніше кожен із наведених факторів у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика факторів формування успішної збутової діяльності

фактор	Характеристика фактора	Завдання
Цільовий ринок	В умовах жорсткої конкуренції успішність стратегічного управління збутом залежить насамперед від клієнтурної політики підприємства.	1. Вивчення потреб споживачів 2. Забезпечення якості і конкурентоспроможності товару 3. Акцент на цінність споживачів
Асортиментна політика	Асортиментна політика має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару.	1. Забезпечення широти асортименту 2. Своєчасне оновлення товарної номенклатури
Збутовий персонал	Збутовий персонал доносить інформацію про продукт до споживача та безпосередньо і товар, тому від його компетентності у певній мірі залежить ефективність збутової діяльності	1. Забезпечити високий професійний рівень персоналу 2. Створити комфортний соціально-психологічний мікроклімат в колективі
Заходи мерчандайзингу	Це комплекс заходів у торговельній точці, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця.	1. Забезпечити зручність розташування і сполучення з місцями продажу 2. Застосування прогресивних методів продажу 3. Організувати ефективну рекламу

Для розроблення альтернативних напрямів диверсифікації каналів збуту ми проаналізували виробництво та реалізацію пакувальної продукції, бульбашкової плівки, спіненого поліетилену, металевої стрічки та термозбіжної плівки технічної і харчової у Львівській області. Проведені дослідження дали можливість розробити альтернативні напрями диверсифікації каналів збуту продукції для пакувальних підприємств в умовах війни, зокрема:

1) створити чотирирівневі збутові канали;

Збутова діяльність у більшості підприємств з виробництва пакувальних матеріалів характеризується одноканальною системою розподілу продукції, а саме – виробник – споживач. Зважаючи на специфіку діяльності підприємств доцільно було б створити чотирирівневі канали збуту продукції завдяки оптовим та роздрібним посередникам, що сприятиме зростанню зайнятості в умовах міграції населення;

2) відкрити мобільні збутові склади в межах Львівської області;

3) придбати автоматизовані інформаційні системи для роботи із споживачами;

4) виходити на міжнародний ринок;

Реалізація даного заходу в умовах зменшення обмежень, особливо на ринках країн ЄС та Великобританії і Канади сприятиме росту кількості споживачів та відповідно збільшенню обсягів реалізації продукції;

5) дистрибуція через Інтернет;

Головними перевагами дистрибуції через Інтернет для клієнтів компаній є низькі ціни, більший вибір, спеціальні та додаткові послуги, зручності постачання товару, можливості продажу в будь-який час.

### Список використаних джерел

1. Згурська О. М. Диверсифікація як метод підвищення економічної ефективності підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2018. №13. С. 16 – 21.

2. Коваленко К. С. Диверсифікація товаропотоків підприємств в зовнішньоекономічній діяльності : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук : Міністерство освіти і науки України, Національний університет «Львівська політехніка». – Львів, 2017. – 227 с.

3. Забедюк М. С., Стратегія диверсифікації як шлях підвищення ефективності діяльності підприємства. Економічний форум, 2020. Том 1 №2. С. 87-92.

4. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

5. Єсіна О. Г. Оцінка економічної ефективності застосування інформаційних технологій на підприємстві. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. 2017. № 16, с. 972-976.

УДК 331.107.5 : 167/168. 001 : 316.334.23 : 65.012.45

Юшин С.О.

*д.е.н., професор, головний науковий співробітник  
ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААНУ, м. Київ*

### **ПАРТНЕРСТВО НАУКОВОЇ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СФЕР В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Визнання ролі знань у цивілізаційному розвитку людства має глибоке історичне коріння. На думку Е. Тоффлера, „поширення нової економіки знань є, по суті, новою вибуховою силою, яка кинула розвинені економіки у глобальне запекле змагання” [1, с. 30]. Одержання ж нових знань, як це визначає Закон України (далі – ЗУ) „Про наукову і науково-технічну діяльність” (№ 848, 2015 р.), є саме функцією наукової діяльності. Безумовно, між генерацією нових знань та їх практичною реалізацією може лежати стільки перешкод, що створює ризик

того, що вони або взагалі не будуть реалізовані, або реалізовані лише часткового. Тому саме потреба повноцінної реалізації наукових новацій створила орган – це підприємництво. Підприємець, тобто „бізнесмен”, є за своєю метою „діловою людиною”, і яку І Кант визначив як практика науки [2, с. 59], а Г. Гегель – „частково і вчений» [3, с. 372]. Тут важливо підкреслити й те, що підприємець є власником майна, а „власність, стверджував Аристотель, є засобом діяльності активної” [4, с. 381]. І підприємці, вказував Й. Шумпетер, є „суб'єктами господарювання, функцією яких є здійснення нових комбінацій та які виступають як активний елемент” [5, с. 169]. Введений у дію у 2003 р. Господарський кодекс України (далі – ГКУ) має на меті зростання ділової активності суб'єктів господарювання і розвиток підприємництва, сприяння гармонізації економічної системи України з іншими економічними системами.

Зрозуміло, якщо підприємець – „частково вчений”, то й вчений може бути „частково підприємцем”. Тим більше, що ЗУ „Про наукову і науково-технічну діяльність” (№ 1977, 1991р.) у ст. 6 це дозволяє: Науковий працівник має право займатися підприємницькою діяльністю відповідно до законодавства України. Інше питання, що таке „частково” для підприємця і для вченого має дозволяти для них обох конструктивну комунікацію у тих масштабах, яка не шкодить їхнім головним видам діяльності, тобто у масштабах партнерських відносин, які й будуть передумовою гармонійності взаємодії науки та підприємництва.

Зазначимо, перші державні акти України, які передували проголошенню її незалежності (1990 р.: „Концепція переходу до ринкової економіки”; ЗУ „Про економічну самостійність”, „Про пріоритетність соціального розвитку села та АПК в народному господарстві”) передбачали введення підприємництва та вільний вибір ними партнерів, але наукова сфера там грала другорядну роль.

У 1991 р. ЗУ „Про підприємництво” (№ 698) визначив підприємництво як діяльність з метою отримання прибутку, з яким органи державного управління будують свої відносини з підприємцями, використовуючи науково-технічні програми. Тоді ж прийняли й ЗУ „Про наукову і науково-технічну діяльність” (№ 1977), за яким науковий працівник набув право займатися підприємницькою діяльністю відповідно до чинних законів. ЗУ „Про фермерське (селянське) господарство” (№ 2009) визнав цей тип господарства формою підприємництва, актуалізував і наукове їх забезпечення за рахунок власних і залучених коштів.

ЗУ „Про колективне сільськогосподарське підприємство” (№ 2114, 1992 р.) ідентифікував цей тип господарства як підприємництво з правом самостійно вибирати партнерів, в тому числі зарубіжних, для укладення з ними договорів.

Прийнята у 1999 р. „Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України” вже передбачила стимулювання інноваційної діяльності та розвитку інноваційної інфраструктури в підприємницькому середовищі. А ЗУ „Про спеціальний режим інвестиційної й інноваційної діяльності технологічних парків” (№ 991) до учасників таких парку відніс суб'єктів наукової, науково-технічної, підприємницької діяльності, що уклали між собою договір згідно з цим Законом. Цим визнана доцільність конвергенції вказаних сфер діяльності. Але у ЗУ „Про стимулювання розвитку сільського господарства на період 2001-2004 років” (№ 2238) запропонований вище формат конвергенції був відсутній.



ЗУ „Про інноваційну діяльність” (№ 40, 2002 р.) основними принципами державної інноваційної політики визначив ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності і підтримку підприємництва у науково-виробничій сфері, об'єктами інноваційної діяльності – інфраструктуру виробництва і підприємництва. Отже, інноваційні механізми зайняли проміжну диспозицію між науковою (принципи) та підприємницькою (об'єкти) сферами.

ЗУ „Про фермерське господарство” (№ 973, 2003 р.) визнав фермерське господарство формою підприємницької діяльності та наділив його правом самостійного підбору партнерів з економічних зв'язків у всіх сферах діяльності.

ГКУ у 2003 р. змінив мету підприємництва (досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку, а не лише отримання прибутку, як це визначав ЗУ № 698) а державну його підтримку вже зорінтував на інформаційне обслуговування та стимулювання модернізації технології, на інноваційну діяльність і освоєння підприємцями нових видів продукції і послуг.

ЗУ „Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року” (№ 2982, 2005 р.) обмежив удосконалення державної підтримки розвитку підприємництва метою розв'язання проблеми зайнятості сільського населення; такою ж абстрактною визгядала державна підтримка підготовки, виконання наукових досліджень для агросектору та поліпшення наукового забезпечення.

Рекомендації парламентських слухань на тему: „Національна інноваційна система України: проблеми формування та реалізації” (2007 р.) наголосили на надмірній бюрократизації організації підприємництва, де ускладнений доступ інноваторів до фінансування й стримує розвиток інноваційної інфраструктури.

„Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року” (2007 р.) фрагментарно містить позиції, що стосуються підприємництва, науки, інновацій і партнерства, але пропозиції щодо їх інтеграції там відсутні.

Варто відзначити, прийнятий у 2007 р. ЗУ „Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки” (№ 537) суттєво змінив у підходи до підприємництва (сприяння йому у сфері ІКТ, появі нових компаній-інтеграторів, економічні механізми стимулювання переходу до цих технологій суб'єктам середнього і малого підприємництва), галузі (прискорити впровадження ІКТ в аграрному секторі), науки (пріоритет науково-технічного та інноваційного розвитку України), партнерства (партнерство між державним і приватним секторами в контексті розбудови інформаційного суспільства; гармонійне поєднання можливостей чинних учасників сфери господарювання).

„Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року” (2013 р.) була орієнтована на наукове забезпечення інноваційного розвитку і партнерство між саморегульованими об'єднаннями сільгоспвиробників, державою та галузевою наукою у сфері розвитку насінництва, селекції та племінної справи, техніко-технологічного забезпечення аграрного сектору. Як бачимо, ті пріоритети, які визначив ЗУ № 537, у даній Стратегії були практично відсутні.

ЗУ „Про наукову і науково-технічну діяльність” (№ 848, 2015 р.) вказує на актуальну потребу сприяння розвитку наукової і науково-технічної діяльності у підприємницькому секторі. На перший погляд, зазначена актуалізація виглядає слушною. Проте, тут проглядаються ризики деградації фундаментальної науки.

„Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки” (2018 р.) запропонувала суттєві зміни загального вектору розвитку усіх сфер діяльності (цифрове підприємництво; цифровізація потребує нових форм партнерства і співробітництва різних сфер економіки та суспільства; з метою розвитку сільського господарства важливим є впровадження цифрового землеробства). У розвиток даної концепції „Національна економічна стратегія на період до 2030 року” (2021 р.) визначила пріоритети інформаційного суспільства (розвиток підприємництва інноваційним шляхом і цифровізації, активізація партнерства держави, бізнесу, науки та інститутів громадянського суспільства), що конкретно дозволить додатково проінвестувати український агропромисловий сектор на рівні близько 50 млрд. доларів США до 2030 року.

**Висновки:** наведені вище матеріали дозволяють стверджувати наступне:

- на сьогодні людство прискореними темпами входить в епоху „економіки знань” та „інформаційного суспільства”; за таких умов суттєво змінюються вимоги щодо узгодженості дій усіх сфер, а особливо – науки і підприємництва;
- певні кроки до інтеграції науки і підприємництва у аграрному секторі за період державної незалежності України були зроблені; але фрагментарність цих кроків ще не подолана, бо традиційна автаркія кожної сфери діяльності стоїть на заваді реалізації партнерських відносин, які лише формально декларуються.

### Список використаних джерел

1. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. / М.: АСТ, 2003. 669 с.
2. И. Кант. Соч. в 8-ми т. Т. 7. – М.: Чоро, 1994. – С. 57-136.
3. Гегель Г. Работы разных лет. В 2-х томах. Т.1. / М.: Мысль, 1972. 668 с.
4. Аристотель. Соч. в 4-х т. Т.4. М.: Мысль, 1983. С. 375-644.
5. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. / Пер. с нем. М.: Директмедиа Паблицинг, 2008. 455 с.

УДК334:631.1

Гуторов А. О.  
д.е.н., професор  
головний науковий співробітник  
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ПІДГРУНТЯ ІНТЕГРАЦІЇ МАЛИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА СЕЛІ

Унаслідок проведення земельної та аграрної реформ, головним завданням яких було становлення селянина як справжнього господаря на землі, великі державні сільгоспідприємства були здебільшого реформовані, а їхні землі – розпайовані. З проголошенням земельної реформи і виокремленням трьох

рівноправних форм власності на землю (державної, приватної і колективної), господарства населення і дрібнотоварні господарства, що вони заснували, набули значного розвитку.

В основі економічної природи господарств населення лежить висока персональна мотивація їхніх власників, уособлення функцій власності, управління та виробництва з можливістю передачі унікального досвіду за родовою ознакою. Одним з основних мотивів їхнього розвитку є забезпечення сімей продуктами харчування, отримання додаткових доходів від товарного господарювання. У результаті досліджень учених ДУ «Інститут економіки і прогнозування» НАН України було встановлено, що декапіталізація господарств населення, особливо особистих селянських господарств, через вимушений розпродаж активів призводить до обмеження можливостей подолання бідності на селі та блокує запровадження стратегій економічного розвитку на основі залучення потенціалу дрібнотоварного сільського господарства [1, с. 136].

Зважаючи на багаторічний світовий і вітчизняний досвід, вирішення проблем підвищення ефективності і сталості господарств населення вбачається шляхом їхньої техніко-технологічної переоснащеності, проведення комплексу просвітницьких і дорадчих заходів на селі, створення умов для реконструкції і налагодження нових інтеграційних міжгосподарських зв'язків та відносин.

Залежно від умов і характеру здійснення цих інтеграційних зв'язків, останні можуть бути більш чи менш тісними, інтенсивними, сприяти або протидіяти реалізації інтеграційних відносин. У такому аспекті, інтеграційні відносини, які виникають між підприємствами аграрного сектора економіки та господарствами населення, можуть носити стихійний або цілеспрямований штучний характер. У випадку стихійної форми, відносини формуються в процесі суспільного поділу праці, об'єктивною природою якого є відмінності у спеціалізації виробництва, викликані трудомісткістю продукції та розвитком технічного забезпечення. При цьому на голову сільського домогосподарства повністю покладений вибір виду товарної продукції, її обсягів, асортименту, способу виробництва, технології, каналів постачання сировини і матеріалів, збуту готової продукції; лягають всі господарські й комерційні ризики, а економічний ефект обумовлюється здебільшого індивідуальним досвідом господарювання. Більш ефективними є штучно налагоджені цілеспрямовані інтеграційні зв'язки, коли чітко визначені пропорції розподілу ресурсів, результатів праці, ризиків тощо.

Ефективний розвиток інтеграційних відносин в аграрному секторі економіки за участю господарств населення передбачає вирішення проблеми перетину інтересів трьох інституційних агентів – держави, підприємницьких структур та власне господарств населення. Основними інтересами в цьому процесі є економічний і соціальний, які за своєю природою іманентні й одночасно залежні один від одного.

Дихотомія економічних і соціальних інтересів суб'єктів квазіінтеграційних відносин в аграрному секторі економіки являє складний процес узгодження загальносуспільних, капіталістичних і особистісних інтересів, без можливості чіткого виміру рівня їх задоволення [2, с. 320].

Загальносуспільний інтерес, представником якого є держава, визначається

цільовою функцією суспільства у конкретний момент часу і виражається через рівень реалізації конституційних гарантій держави перед народом шляхом задоволення потреб громадян у продуктах харчування, соціально-економічному розвитку територій, зниження рівня бідності тощо. Неврахування або некоректна реалізація загальносуспільних інтересів внаслідок компрадорської поведінки державних еліт може призвести до деградації суспільства, перетворення країни на сировинний придаток більш розвинених держав світу. Інтерес господарств населення є вираженням особистого майнового та соціального інтересу членів їхніх сімей, який реалізується ними в процесі економічної діяльності й задовольняється через споживання власно вироблених товарів, доходи від реалізації товарної частини сільгосппродукції, інші доходи, включаючи пенсії, стипендії, соціальні гарантії тощо, з метою підвищення рівня власного добробуту.

Водночас, з огляду на різновекторність соціоекономічних інтересів, максимального синергійного ефекту від їхнього поєднання можна досягти лише за умов розвитку інтеграційних відносин. У такому разі господарства населення стають об'єктом економічного інтересу підприємств, які диверсифікують ризики виробництва, нарощують його обсяги чи розвивають сировинну базу. Власники сільських домогосподарств також зацікавлені в інтеграції, яка надає їм гарантії працевлаштування, ринку збуту продукції, соціального захисту та ефективний розподіл кінцевих результатів виробництва.

Основними проблемами, які мають бути вирішені в процесі реалізації інтеграційних відносин, є забезпеченість господарств населення засобами і предметами праці, технологічна й агросервісна підтримка, забезпечення насінням, садивним матеріалом та кормами, збут продукції.

### **Список використаних джерел**

1. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. Київ : НВЦНБУВ, 2010. 232 с.
2. Гуторов А. О. Розвиток інтеграційних відносин в аграрному секторі економіки. Київ : ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2016. 484 с.

*УДК30.322.027:330.101*

*Білик Р.С.  
д.е.н., доцент  
Чернівецький національний університет  
імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

## **ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В УКРАЇНІ: ВІДПОВІДНІСТЬ СУЧАСНИМ ВИКЛИКАМ**

Сьогодні Україна знаходиться на шляху захисту своєї цілісності та незалежності, що тягне за собою глобальні зміни в соціальному, політичному та

економічному житті суспільства. За таких умов, державна політика має бути спрямована на поліпшення інвестиційного клімату та підвищення ефективності інвестиційних процесів. Оскільки зараз для економічного відродження нашої держави обсяг внутрішніх фінансових ресурсів буде недостатнім то стає нагальним питанням, а як і чим привабити іноземних інвесторів.

У воєнний та післявоєнний час міжнародний капітал спрямований в українські стратегічні підприємства, які працюють у важливих сферах економіки та військового забезпечення, стане найкращим захистом України. Іноземний бізнес був і є зацікавлений у стабільності, оскільки конфлікти призводять до значних втрат для інвесторів, які створюють тут компанії і вкладають великі кошти. загрожуватимуть зробленим інвестиціям.

На думку експертів найлогічніше було б дозволити європейським урядам відкрито претендувати на найбільш привабливі для них галузі в Україні, в яких вони були б готові підтримувати своїх національних інвесторів спеціальними пільгами – кредитами, гарантіями», а саме мова може іти про інвестування у видобуток природного газу, водню, атомної енергії, про аграрну та космічну промисловість[1].

Варто зазначити, що територія України має вигідне стратегічне географічне положення між сходом і заходом, а також величезні природні ресурси та кількість робочої високоосвіченої сили в яку іноземні інвестори зацікавлені вкладати кошти. Однією з причин часткового гальмування активних процесів цієї діяльності є корупційна складова чиновників, частково недосконале політика урядовців у частині стимулювання вкладення іноземних інвестицій у вітчизняний бізнес.

У час воєнних дій, урядовцям варто прикласти усі зусилля для того щоб звести до мінімуму втручання держави у дію ринків, усунути адміністративні перепони, що заважають веденню бізнесу та стати привабливою для іноземних та внутрішніх інвесторів. Ми звісно розуміємо, що у воєнний час є надскладним завданням, однак для цього потрібно розробити чітку дорожню карту відновлення України із визначенням тих сфер економіки, які першочергово потребують іноземних інвестицій, і найголовніше, що це має відбуватися за прямою підтримкою з боку держави, оскільки в такий невизначений час багато інвесторів не хочуть ризикувати.

У післявоєнний час Україна може стати однією з тих країн Світу куди вкладання прямих та портфельних іноземних інвестицій будуть найпрестижнішим для бізнесу. Адже зараз розробляється низка програм де акцентується увага, що кожна країна Світу може відповідати за ту чи іншу сферу відродження.

Так, на думку Д. Наталухи для прикладу Польща має намір інвестувати в космос, Велика Британія – в сільське господарство, Франція – в ядерну енергетику, Італія – у водень, Нідерланди – в управління водними ресурсами, Естонія – в медицину, Чехія – в сталь, тощо[1].

Важливим кроком ще раніше було удосконалення законодавчої бази в сфері регулювання інвестиційної діяльності, яка поступово вдосконалюється з метою

досягнення більшого притоку інвестицій та підвищення ефективності їх використання.

Так, Законом України “Про режим іноземного інвестування” для іноземного інвестора в Україні встановлено національний режим інвестиційної та іншої господарської діяльності, тобто рівні умови діяльності з вітчизняним інвестором. Вказаним Законом іноземним інвесторам даються державні гарантії захисту їх капіталовкладень. Іноземні інвестиції в Україні не підлягають націоналізації, а їх реквізиція може бути здійснена лише у випадках стихійного лиха [2].

Крім законодавчих змін додатковими можливостями поліпшення інвестиційного клімату в Україні та активнішого залучення прямих іноземних інвестицій в пріоритетні сектори національної економіки доцільним є вжиття таких заходів[3]:

- розбудова національної фінансової системи щодо створення механізмів довгострокового інвестиційного кредитування, конкурсного розподілу державних інвестиційних ресурсів, ефективної концентрації заощаджень населення для фінансування цілей економічного розвитку;

- прискорення реформування амортизаційної системи шляхом її лібералізації та посилення інвестиційної спрямованості;

- впровадження механізмів участі індивідуальних інвесторів в операціях на фінансовому ринку;

- розроблення плану дій щодо формування сприятливого інвестиційного клімату в межах проголошених пріоритетів соціально-економічного розвитку, розроблення регіональних планів підвищення інвестиційної привабливості регіонів з урахуванням особливостей їхнього ресурсного потенціалу;

- розвиток державно-приватного партнерства задля підтримки інвестиційної та інноваційної діяльності;

- забезпечення постійної взаємодії органів виконавчої влади та підприємців, покращення інформаційного супроводу реалізації інвестиційних проектів;

- розвиток програм довгострокового кредитування індивідуальних інвестицій, зокрема, в підвищення енергетичної економічності житла, освіти, житлове будівництво.

Ці, та інші заходи стануть сьогодні основою відродження країни, адже бажання долучитися до відновлення втраченого в Україні майна і розвитку та використання наявних ресурсів є дуже багато. Та щоб це зробити правильно потрібно правильно вибудувати стратегію, щоб кожна інвестиція знайшла свого споживача.

### Список використаних джерел

1. Наталуха Д. Іноземні інвестиції найкраща гарантія безпеки України. Слуга народу. 02.05.2022 р. URL: <https://sluga-narodu.com/inozemni-investytsii-naukrashcha-harantiia-bezpeky-ukrainy-dmytro-natalukha/>

2. Ференс О.М. Інвестиційний клімат в Україні. Міністерство юстиції. URL: [https://minjust.gov.ua/m/str\\_11352](https://minjust.gov.ua/m/str_11352)

3. Чуницька І.І., Нізельська М.А. Прямі іноземні інвестиції в Україну: проблеми та шляхи їх вирішення. Приазовський економічний вісник. 2019. №3(19). С. 118-122.

УДК 332.1

Тимечко І.  
д.е.н., с.н.с.

ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН  
України»

## ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ В УКРАЇНІ

Сьогодні в Україні тривають дискусії щодо функціонування місцевого самоврядування. Згідно з Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» [1] територіальній громаді належить майно у комунальній власності, у тому числі грошові кошти. Управління майном здійснюють безпосередньо територіальна громада та утворені нею органи місцевого самоврядування. згідно з Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні»: матеріальною і фінансовою основою місцевого самоврядування є рухоме і нерухоме майно, доходи місцевих бюджетів, інші кошти, земля, природні ресурси, що є у комунальній власності територіальних громад сіл, селищ, міст, районів у містах, а також об'єкти їхньої спільної власності, що перебувають в управлінні районних і обласних рад.

Територіальні громади села, селища, міста безпосередньо або через утворені ними органи місцевого самоврядування: управляють майном, що є в комунальній власності; затверджують програми соціально-економічного та культурного розвитку і контролюють їхнє виконання; затверджують бюджети відповідних адміністративно-територіальних одиниць і контролюють їхнє виконання; встановлюють місцеві податки і збори відповідно до закону; забезпечують проведення місцевих референдумів та реалізацію їхніх результатів; утворюють, реорганізують та ліквідовують комунальні підприємства, організації та установи, а також здійснюють контроль за їхньою діяльністю; вирішують інші питання місцевого значення, віднесені законом до їхньої компетенції. Метою наділення територіальних громад правом комунальної власності є в першу чергу використання майнових об'єктів для задоволення нагальних потреб жителів цих громад у невідкладних послугах, і лише в другу чергу право цієї форми власності призначено для доцільного, економічного та ефективного використання майна територіальних громад в інших інтересах їх жителів.

Виходячи з зазначеного критеріями пріоритетності прийняття рішень щодо управління активами територіальної громади є:

1. Задоволення нагальних потреб жителів цих громад у невідкладних послугах. Дії щодо управління активами територіальних громад впливають з нагальних потреб, спонукальними мотивами є лише ці потреби, інтереси і лише вони відіграють головну роль.

## 2. Доцільне, економне та ефективне використання майна територіальних громад в інших інтересах їх жителів

Відповідно до ч. 2 ст. 98 Закону України «Про правовий режим воєнного стану» [2], органи місцевого самоврядування і далі здійснюють повноваження, надані їм Конституцією України, цим та іншими законами України. Військове командування разом із Міністерством внутрішніх справ України, іншими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування має забезпечити передбачені Законом України «Про правовий режим воєнного стану» заходи й повноваження, необхідні для забезпечення оборони України, захисту безпеки населення та інтересів держави.

На територіях, де введено воєнний стан утворюватися тимчасові державні органи - військові адміністрації. Військові адміністрації населених пунктів утворюються в одному чи декількох населених пунктах (селах, селищах, містах), в яких сільські, селищні, міські ради та/або їхні виконавчі органи не здійснюють покладені на них Конституцією та законами України повноваження, у тому числі внаслідок фактичного саморозпуску або самоусунення від виконання своїх повноважень, або їх фактичного невиконання, або припинення їх повноважень згідно із законом. Відповідно до статті 8 Закону України «Про правовий режим воєнного стану», військове командування разом із військовими адміністраціями (у разі їх утворення) можуть самостійно або із залученням органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування запроваджувати та здійснювати ряд заходів в межах тимчасових обмежень конституційних прав і свобод людини і громадянина, а також прав і законних інтересів юридичних осіб, передбачених указом Президента України про введення воєнного стану.

Верховна Рада України прийняла за основу Законопроект №7269 щодо функціонування місцевого самоврядування у період дії воєнного стану (21 квітня 2022 р.), що передбачає: збільшення повноважень сільського, селищного, міського голови територіальної громади (де не ведуться бойові дії та не утворена військова адміністрація), який зможе приймати ряд рішень з питань бюджету, кадрових питань тощо; сільський, селищний, міський голова або керівник виконавчого органу може призначати осіб на посади: в органах місцевого самоврядування, керівників комунальних підприємств, установ, організацій сфери управління їх органу місцевого самоврядування; за умови утворення військової адміністрації населеного пункту, повноваження селищної\сільської\ міської рад, її виконавчих органів переймає військова адміністрація, а повноваження голови – начальник військової адміністрації; кандидат на посади в органах місцевого самоврядування, посади керівника комунального підприємства, установи, організації подає е-декларацію особи; не надає документ рівня володіння державною мовою; не проводяться перевірки за ЗУ «Про запобігання корупції», «Про очищення влади»; в умовах воєнного стану у виключних випадках звільнення осіб з посад, що належить до повноважень сільського, селищного, міського голови, начальника військової адміністрації, може здійснюватися у разі невиконання працівником законних вимог свого безпосереднього керівника, зміни організаційної структури юридичної особи, з якою працівник перебуває у трудових відносинах, іншої зміни істотних умов праці. Таке звільнення здійснюється без



дотримання вимог законодавства про працю щодо попередження про наступне вивільнення, переважного права на залишення на роботі, отримання згоди виборного органу первинної профспілкової організації (профспілкового представника), неприпустимості звільнення окремих категорій осіб»; повноваження обласних (у разі окупації або оточення адміністративного центру області) та районних рад переймає обласна/районна військова адміністрація.

Зазначене обумовлює підвищення рівня ризиків в прийнятті рішень на місцевому рівні, яка є найважливішою функцією управління, успішне здійснення якої забезпечує досягнення територіальною громадою її цілей. Враховуючи кадрову слабкість громад, через невміння якісно і раціонально здійснювати цей процес, через відсутність ефективних механізмів управління майном, страждають жителі. Враховуючи, що Україна посідала 122 місце із 180 країн в рейтингу «Індекс сприйняття корупції- 2021» [3], можна припустити, що раціональні економічні агенти прагнутимуть і надалі впливати на рішення органів влади та органів місцевого самоврядування, зокрема скерувати законодавчу та регулюючу діяльність у вигідне для себе русло. Прагнення вплинути на розподіл влади визначається метою отримання ренти, при цьому витрачаючи значні кошти і зусилля на створення нових джерел отримання рент.

Тож збільшення повноважень сільського, селищного, міського голови територіальної громади (де не ведуться бойові дії та не утворена військова адміністрація), який зможе приймати ряд рішень з питань бюджету, кадрових питань тощо та водночас недосконалість інструментів впливу представників інтересів територіальної громади (депутат) та громадськості (жителі, громадські організації та ін.) на прийняття рішень підвищує рівень ризиків [4]: ризик виникнення інституційної пастки; ризик нівелювання місцевої демократії; ризик посилення «ресурсного прокляття»; ризик виникнення/посилення ренторієнтованої поведінки; ризик виникнення/посилення конфлікту інтересів; ризик виникнення дилем (дилема в'язня); ризик неефективного управління майном в умовах невизначеності; ризик потенційних колаборантів. Життєдіяльність територіальної громади в період воєнного стану залежить від інклюзивної узгодженої взаємодії суб'єктів територіальної громади.

### Список використаних джерел

1. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України. № 2280/97 від 21 травня 1997 р. Верховна Рада України.

URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Про правовий режим воєнного стану: Закон України № 389-VIII від 12 травня 2015 р. Верховна Рада України.

URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>

3. Індекс сприйняття корупції — 2021. URL:<https://cpi.ti-ukraine.org/>

4. Тимечко І. Інституційні особливості управління власністю територіальної громади. *Економіка України*. 2020 (9): 37–47. URL: [http://economyukr.org.ua/?page\\_id=774&aid=410](http://economyukr.org.ua/?page_id=774&aid=410)

Касян С. Я.  
к.е.н., доцент  
Бовсуновська Ю. М.  
здобувач бакалаврату освітньої програми *Маркетинг*  
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

## **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ І ЛОГІСТИКИ НА ТОВАРИ КОНДИТЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ «ROSHEN»**

На сьогодні є недостатньо аналізувати запити споживачів на ринках, потрібно вишукувати нестандартні маркетингові та логістичні технології, що формуються здебільшого на засадах креативності та інтерактивності. Маркетингова комунікаційна діяльність підприємств потребує комплексної реалізації заходів із зв'язків із громадськістю задля поінформування суспільства про позитивні віхи роботи підприємства. В умовах інтенсивної маркетингової бізнес-взаємодії доцільно досліджувати організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва. Спираючись на те, що в сучасних умовах ринкової економіки все більше зростає значення цінової політики, поряд з цим підвищується роль прийняття раціональних управлінських рішень щодо встановлення та формування цін на підприємстві. Це пов'язано з тим, що ціна є одним із факторів, що впливає на остаточний розмір прибутку та на низку фінансових показників роботи підприємства: оборот, частка ринку, рентабельність та конкурентоспроможність.

Представники маркетингової логістичної науки Вищої банківської школи в Гданську (Польща) Вітолд Андрушкевич, Богдан Пац аналізують особливості розбудови автостради північ-південь у межах III Трансевропейського транспортного коридору, окреслення специфіки терміналу порту на базі Морського торговельного порту м. Гданськ та визначають механізм створення Північного порту, що сприяє диверсифікації постачань нафтопродуктів до Польщі та поліпшенню рівня сервісу при переміщенні вантажів [1, с. 12, 13]. Зауважимо, що до Трансевропейської транспортної мережі входять також енергетичні та комунікаційні мережі. Безперечно, ресурсний потенціал цього трансевропейського транспортного коридору слід використовувати під час організації логістики в компанії "Roshen".

Розкриттям проблем в сфері маркетингового ціноутворення присвячують свої наукові праці такі світові вчені-маркетологи як: П. Роуз, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Г. Ассель, Т. Левіт та ін. Серед основних вітчизняних слід виокремити публікації авторів таких як: А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, К.П. Пілова, С.С. Гаркавенко та ін. Але, незважаючи на таку численність важливих наукових праць, все одно постає необхідність подальших досліджень проблем, що виникають на вітчизняних ринках, зокрема кондитерського.

Є. В. Крикавський доцільно наголошує на значущості адаптивності як атрибуту логістичної системи, підкреслюючи необхідність виконання у ній логістичних функцій і операцій. Він виокремлює три суттєві характеристики логістичного ланцюга: логістичний канал, цикл, центр; зазначаючи про прискіпливу увагу до аналізування взаємних відносин економічних агентів на протязі каналу логістичного ланцюга [2, с. 36, 38]. Дійсно, проводячи структурування подовженого логістичного ланцюга слід визначати обсяг і якість потоків ресурсів, що переміщуються на кожному етапі з урахуванням певної диференціації функцій, притаманних потокам та часові атрибути властивостей концентрування [2, с. 39].

Винятком не є і кондитерська вітчизняна промисловість України. В умовах досить гострої конкуренції, конкуруючі підприємства намагаються не тільки оперативно відслідковувати тенденції, змінні смаки та попит споживачів, параметри та структури ринку кондитерських виробів, зокрема сегменту молочного шоколаду, але й займаються дослідженням власних цінових стратегій та цінової політики загалом, а також конкуруючих компаній. Все це неабияк спонукає виробників солодоців на удосконалення та модернізацію не тільки продукції, але й свого комплексу маркетингу, маркетингової діяльності, зокрема куди входить і аналізування ціноутворення [4; 5].

Відповідно до цього, доречним є аналіз політики ціноутворення та процесу формування цін на прикладі кондитерської компанії «Roshen». Це вимагає вирішення переліку таких завдань: визначення цілей ціноутворення; аналіз попиту на товар – молочний шоколад; аналіз цін конкурентів; вибір методу ціноутворення; вибір цінової стратегії та встановлення остаточної ціни на товар. Доцільно проаналізувати структуру українського виробництва кондитерських виробів, рис. 1.

**Структура виробництва кондитерських виробів в Україні в 2018 році в натуральному вираженні, %**

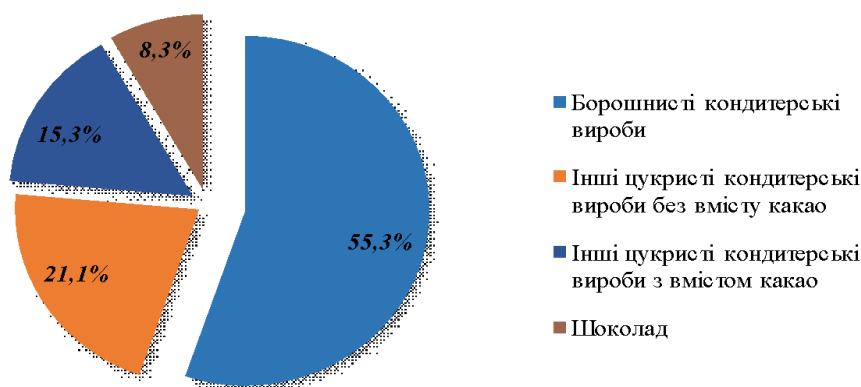


Рисунок 1 – Структура українського виробництва кондитерських виробів в 2018 році в натуральному вираженні (у %) [3]

З вище наведеного рисунка 1 можна дійти наступного висновку, а саме, що найбільшу частку в структурі виробництва кондитерських вітчизняних виробів займають борошністі кондитерські вироби. Надалі йдуть цукристі вироби без вмісту какао, на передостанньому місці за величиною зайнятої частки виходять цукристі вироби, але вже які мають в своєму складі какао. І, як бачимо, найменшу частку серед усіх сегментів посідає шоколад. Тому з урахуванням такої структури формуються і певні підходи до маркетингового ціноутворення [4, с. 49-53].

Доцільно досліджувати процес організації і координування маркетингового ціноутворення на товари компанії «Roshen» на кондитерському ринку України. Значущими є науково-методичні аспекти формування ціни на товар – молочний шоколад «Lasti» – кондитерської компанії «Roshen» на українському ринку кондитерських виробів у сегменті молочного шоколаду.

В Україні ринок кондитерської продукції представлено різноманітним товарним асортиментом. Цей асортимент відрізняється диференціацією. При цьому ринок наповнюється у повному ступені, є високо конкурентним – рівень конкуренції на ньому серед економічних агентів є значним (34%) або дуже високим (35%), а також динамічно розвивається і є доволі стабільним [4; 5, с. 68-79.]. Отже, певні ціннісні масиви можуть бути створені та підтримані за рахунок спрямування до споживачів креативних маркетингових комунікацій у мережі Інтернет, що потребує відповідного підходу до ціноутворення.

Е-логістика також дає змогу поліпшити задоволення споживачів кондитерських товарів у процесі розподілення.

### Список використаних джерел

1. Andruszkiewicz Witold, Pac Bohdan. Historyczne uwarunkowanie budowy Portowego Terminalu Transeuropejskiej Autostrady Północ-Południe w Gdańsku – retrospekcja. *Wymiary logistyki – aspekt transportowy*. Redakcja naukowa: Ryszard Miler, Adam Mytlewski, Bohdan Pac. Prace naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku. Tom 35/2014. Warszawa, Gdańsk: CeDeWu. 2014. S. 11–26. (203 s).
2. Крикавський Євген. *Логістичне управління*: підруч. Л.: видав-во Націон. універ-ту «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
3. Повернення до «солодкого життя»: аналіз ринку кондитерських виробів України, 2019 р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vozvrashenie-k-sladoj-zhizni-analiz-rynka-konditerskih-izdelij-ukrainy>
4. Касян С. Я., Пілова К. П., Куц В. І. Маркетингове управління, аналіз цін та формування комунікаційної стратегії магазину. *Економічний простір: Збірник наукових праць*, 30.06.2021 р. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2021. №170. С. 48–54 (88 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/906/877> Збірник включений до міжн. наукометричних баз даних Index Copernicus та Google

Scholar. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-9>

5. Донцул А., Однодолько В. Аналіз ринку кондитерських виробів України: Проблеми та перспективи розвитку. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2018. № 5. с. 67–84.

УДК 336.64

Шиян Н.І.  
д.е.н., доцент  
*Державний біотехнологічний університет (м. Харків)*

### **ПРИНЦИПИ ІНВЕСТУВАННЯ У ПРАЦЯХ УОРРЕНА БАФФЕТА**

Для кожного із етапів становлення і розвитку сфери інвестування характерними є свої особливості, які знаходять відображення в працях теоретиків, методичних підходах практиків, що відображають особливості розвитку суспільства, сфери економіки тощо. Цікавою особистістю в даному аспекті є відомий у світі американський інвестор Уоррен Едвард Баффет.

Ознайомлення із працями У. Баффета дозволяє відзначити, що визначальною особою в його діяльності був Бенджамін Грем. Саме Б.Грем, із погляду У. Баффета, заклав основи його розумного інвестування з використанням фундаментального аналізу. Між тим, практичний досвід У.Баффета упродовж значного періоду часу дозволив сформувавши йому власний підхід до визначення принципів інвестування, обґрунтування сукупності підходів до аналізу результатів діяльності компаній при прийнятті відповідних рішень.

Аналіз праць свідчить, що відмінністю погляду У.Баффета до фінансових інвестицій у порівнянні із іншими практиками у сфері інвестування, є інвестування з орієнтацією на їх довгостроковість, орієнтацією на компанії, які можна віднести до числа компаній споживчої монополії і таких, що мають сталий економічний стан [1]. Аналогічним в даному аспекті є підхід Ф. Фішера, за думкою якого необхідно вкладати інвестиційні кошти саме в той бізнес, який має стабільне економічне становище [2], в підприємства, які є фінансово стабільними. До речі, такої ж точки зору притримується і ряд вітчизняних науковців [3]. Проте серед практиків при визначенні об'єкта інвестування існують і інші точки зору, зокрема щодо необхідності акцентування уваги при вкладанні коштів в недооцінені цінні папери тих компаній, які торгуються нижче їх балансової вартості, мають високу дивідендну дохідність, низький показник Р/Е, або коефіцієнт Р/В [4].

Поглиблення вивчення підходів до інвестування У. Баффетом дозволяє виділити таку його характерну рису в цій сфері, як відношення до інвестування як до бізнесу і розгляд ціни акцій при інвестуванні як важливого мотивуючого чинника при обранні об'єкту інвестування [5]. З погляду У. Баффета, при обранні об'єкта інвестування, потрібно обрати сферу діяльності компанії, в якій ви

розумієтесь і конкретну компанію, цікаву для інвестицій, а потім визначитись із ціною, за якою інвестор готовий купити цінні папери такої компанії. Ми в повній мірі підтримуємо цей підхід у інвестуванні, за умов, коли мова іде дійсно про інвестування, а не про трейдинг. Адже розуміння сфери діяльності компанії (аграрна сфера, промисловість, харчова сфера та ін.), процесів, які відбуваються на її рівні, зокрема виробничих, побудови системи управління компанією, ознайомлення із її звітністю хоча б за 5 останніх років дозволить обґрунтувати рішення щодо доцільності звернення уваги саме на неї. А така інформація, як рівень капіталізації компанії, зміна виручки від реалізації продукції, рівень дохідності та можливість розрахувати накопичену річну дохідність інвестицій та спрогнозувати ринкову вартість бізнесу поряд із порівнянням її величини сьогодні, дозволяють прийняти рішення про ціну її цінних паперів.

При обранні компанії, як об'єкта інвестування, із погляду У. Баффета, поряд із її економічними показниками аналізується робота менеджменту підприємства (питання вміння ним розміщувати капітал; підтримувати високий рівень рентабельності капіталу і т. ін.). Саме стає економічне становище компаній знаходить своє відображення у високому рівні рентабельності акціонерного капіталу, у високих доходах, у високій якості менеджменту, який дотримується економічних інтересів акціонерів. Тобто потрібно розуміти, про яке підприємство іде мова і на яких умовах пропонується дольова участь в ньому.

Свою увагу У. Баффет звертає і на таке положення, як підвищення внутрішньої вартості компанії за рахунок реінвестування нерозподіленого прибутку, який створює додатковий дохід. До речі це той момент, який суттєво відрізняє його точку зору від точок зору інших практиків. Він дотримується положення, відповідно до якого ефективне використання дивідендів компанією, а не виплата їх акціонерам дозволяє підвищити ринкову вартість бізнесу, що у свою чергу, буде відображено на підвищенні ринкової вартості її акцій. Цікавим моментом інвестиційної теорії У. Баффета є використання складного відсотку, із механізмом дії якого інвестор пов'язує зростання річної дохідності компанії, що також сприяє підвищенню її ринкової вартості і зростанню ціни на її акції.

Особливу увагу в інвестиційному процесі У. Баффет приділяв благодійності, необхідності прийняття участі в ній із боку інвесторів. Обґрунтовує він свою позицію таким чином: суспільство дає можливість інвестору заробити свій капітал, тож благодійність з боку інвестора є необхідним елементом в його діяльності, що дозволяє повернути суспільству «борг» у створенні його капіталу (капіталу інвестора).

Таким чином, важливою частиною інвестиційної філософії У. Баффета є довгострокове володіння акціями тих компаній, які мають високий рівень рентабельності основного капіталу і які можна віднести до споживчих монополій, які відрізняються якісною роботою менеджменту, орієнтованою на інтереси акціонерів, підвищенням ринкової вартості компанії за рахунок раціонального використання нерозподіленого її прибутку і роботи складного відсотку протягом тривалого часу, а, відповідно, акції таких компаній можна утримувати довше навіть тоді, коли котирування по ним піднімаються вище їх дійсної вартості.

### Список використаних джерел

1. Баффет У. Назад в школу! Бесценные уроки великого бизнесмена и инвестора». Москва: «АСТ», 2010.
2. Фишер Ф. Обыкновенные акции и необыкновенные доходы и другие работы. Пер. с англ. Москва: Альпина Паблишер. 2003. 384 с.
3. Димченко О., Тараруев Ю., Аболхасанзад А. та ін. Інвестиційна привабливість підприємства як економічне поняття. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. № 3(71). С. 206–213.
4. Грем Б. Разумный инвестор. URL: <https://online-knigi.com.ua/page/175614?page=2>.
5. Баффет, М., Кларк, Д. Баффетология. Пер. с англ. П. А. Самсонов. Минск: «Попурри», 2006. 416 с.

УДК 339.138

Купчак М.Я.

*к.пед.н.*

*Львівський державний університет безпеки життєдіяльності*

Саміло А. В.

*к.ю.н., доцент*

*Львівський державний університет безпеки життєдіяльності*

### ПОЗИТИВНИЙ ДОСВІД БЕНЧМАРКІНГУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Цікавим способом вивчення та використання позитивного досвіду, кращих передових технологій, креативних ідей, показників та результатів роботи, особливо конкурентів, є бенчмаркінг. Він включає комплекс засобів аналізу кращих вітчизняних та світових практик у певній галузі, пошук найкращих пропозицій на ринку, які компанія може запровадити у власних процесах, оцінки переваг чужого досвіду та використання його у своїй роботі. В свою чергу бенчмаркінг виступає порівняльним аналізом при якому бізнесу необхідно змінювати власні напрямки в процесі виявлення нових потреб користувачів їх продукції.

За даними провідної міжнародної консалтингової компанії Bain&Company бенчмаркінг належить до трійки найпоширеніших методів управління бізнесом у великих міжнародних корпораціях, що допомагає відносно швидко та із меншими витратами вдосконалювати бізнес-процеси. У світовій практиці застосовуючи бенчмаркінг компанії, корпорації керуються певними етичними принципами відповідно до «Європейського кодексу правил проведення бенчмаркінгу» (схвалений на нараді в Дубліні в 1997 році за участі 96 делегатів, консалтингових фірм 12 країн-членів ЄС). Бенчмаркінг дозволяє провести оцінку рівня надання послуг, якості продукції, а також оцінити методи роботи шляхом порівняння з роботою найсильніших конкурентів або

компаніями-лідерами, і ефективно використовується в управлінні конкурентоспроможністю компанії. Слід наголосити на тому, що активний розвиток бенчмаркінгу в умовах державної підтримки дозволяє не лише поліпшити показники діяльності підприємств, компаній, але й підвищити рівень конкурентоспроможності економіки країни загалом. Таким чином, бенчмаркінг є важливим інструментом управління конкурентоспроможністю, що потребує дотримання певної корпоративної культури, етичності, чесності та моральності [3].

Головними принципами бенчмаркінгу компаній є: взаємність, що полягає у співпраці з партнерами; достовірність, що проявляється у вивченні фактичних показників роботи компаній; вимірювання усіх конкретних показників діяльності компаній; аналогія, коли порівнювальні процеси є схожими.

Суть бенчмаркінгу зводиться до аналізу та порівняння компанії з її конкурентами. Його можна розглянути як внутрішній, так і зовнішній.

При внутрішньому бенчмаркінгу здійснюється порівняння показників всередині однієї компанії, а саме: бізнес-процес, що включає здійснення порівняння процесів та впровадження кращих практик (наприклад, в одному з відділів компанії підключена IP-телефонія і на її досвіді було запроваджено цей інструмент для оптимізації роботи іншого підрозділу); історичний, що полягає у порівнянні результатів компанії за попередні періоди та поточний рік; загальний, тобто порівняння показників одного підрозділу з іншим структурними підрозділами (наприклад, одна з філій принесла більше прибутку підприємству, в результаті чого було проведено аналіз та обрано кращі практики для врахування в роботі інших філій).

При зовнішньому бенчмаркінгу відбувається порівняння роботи компанії з конкурентами, що в свою чергу включає: конкурентний, тобто порівняння діяльності своєї компанії із компаніями-конкурентами (аналізуючи передовий досвід кращої компанії країни-сусіда, компанія впроваджує її практики і стає лідером на вітчизняному ринку); стратегічний, це без сумніву SWOT-аналіз компаній-партнерів (проводиться аналіз всіх потенційних конкурентів, включаючий стартап); синергетичний включає застосування найбільш позитивного досвіду в схожій галузі (незалежно від галузі чи інших сфер бізнесу розглядаються найкращі практики лідерів); функціональний передбачає порівняння діяльності компаній, що працюють в одній галузі (наприклад, у компанії, що належить до однієї галузі зросли показники впізнаваності, що у свою чергу стало результатом співпраці з маркетинговим агентством, і відповідно є актуальним для власного бізнесу).

Практичний аспект бенчмаркінгу проявляється у:

1. Стратегії (поведінка бренду, попит, популярність);
2. Бізнес-процеси (залежить від того, наскільки злагоджена робота з клієнтами та партнерами);
3. Надання послуг, якість товару, портфель продукції;
4. Вартість (аналіз цінової стратегії);
5. Економічні показники (чистий прибуток, фінансові показники та результати роботи компанії).



Слід відмітити, що бенчмаркінг є ефективнішим методом, аніж просто збір інформації. Він дозволяє виявити можливості самовдосконалення діяльності компанії, визначити об'єкти вдосконалення, а як наслідок – підвищити конкурентоспроможність компанії. Позитивний досвід бенчмаркінгу для українських компаній включає: об'єктивний аналіз всіх сильних і слабких сторін, тобто отримати можливість «побачити себе із сторони»; спрямованість на вивчення роботи компаній-лідерів для визначення своїх стратегічних орієнтирів з метою виходу на провідні позиції; набуття нових перспективних ідей, так би мовити «тримати руку на пульсі» своїх конкурентів; планування на основі аналізу показників конкурентів, що є альтернативою традиційному стратегічному плануванню [2].

Отже, головне завдання бенчмаркінгу полягає у виведенні компанії на якісно новий рівень, щоб зробити її більш конкурентоспроможною. За допомогою бенчмаркінгу здійснюється порівняльний аналіз з компанією-лідером у відповідній галузі, проводиться аналіз діяльності конкурентів, визначається потенціал власної компанії, роадмап досягнення цілей та побудова якісно нової стратегії компанії.

### Список використаних джерел

1. Бенчмаркінг простими словами. URL : <https://edin.ua/benchmarking-prostimi-slovami/>.
2. Кравченко О. В. Можливості застосування бенчмаркінгу як інструмента активізації управління підприємством. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Зб. Наук. Праць НАНУ*. Львів. 2008. Вип. 6 (74). С.102-110.
3. Шкляєва Г.О. Бенчмаркінг як маркетингова технологія управління конкурентоспроможністю підприємства. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2012. № 1 (5). Том 2. С.

УДК 346.6:330.564.22

Остапчук С.М.

*к.е.н., старший науковий співробітник*

*Національний науковий центр “Інститут аграрної економіки”*

### ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах воєнних дій економіка України втрачає свій потенціал, що може призвести до глибоких кризових соціально-економічних явищ та суспільної напруги. Щоб запобігти цьому держава вводить жорстке регулювання діяльності бізнесу і в той же час прагне максимально спростити його роботу. Однак, ці два напрямки на практиці є досить суперечливими. Доказом цього є відкритий лист президентові Володимирі Зеленському, направлений українськими

підприємцями, в якому вони просять звільнити Данила Гетьманцева з посади секретаря Національної ради з відновлення України та голови комітету з фінансів, податкової та митної політики Верховної Ради [1]. Під зверненням станом на 16 травня 2022 року вже підписалося понад 1,5 тисячі підприємців та власників бізнесу.

На думку підприємців, політика "економічної неволі" (тобто жорстке державне регулювання), яку пропагує Д. Гетьманцев, створює ризики для бізнесу та змушує його переміщувати виробничі потужності закордон [1]. Відтак виникає питання: наскільки потрібним і виправданим є державне регулювання підприємництва в умовах воєнного часу в Україні?

В розвинутих країнах світу ключовим інструментом подолання соціальних проблем у суспільстві та підтримки сталого розвитку, в тому числі в умовах воєнного і післявоєнного стану, є соціальне підприємництво. Соціальне підприємництво – це процес, за допомогою якого окремі особи, стартапи та підприємці розробляють та фінансують проекти, які безпосередньо вирішують соціальні проблеми. Хоча соціальне підприємництво не є новим явищем, ця галузь набула значного розвитку в останнє десятиліття завдяки впровадженню різних державних регуляторних механізмів для стимулювання соціального підприємництва та екосистем соціального підприємництва.

Причиною того, що саме державні регуляторні механізми виступають стимулом розвитку соціального підприємництва, є проблема соціальної відповідальності бізнесу. Вільний ринок, економічна свобода, якої так прагне український бізнес, не гарантує росту соціальної відповідальності бізнесу, про що свідчить дослідження американських вчених - Г. Шоклей та П. Франка. Вони виявили, що незначні соціальні зміни, які є результатом соціального підприємництва, не могли б стати «великомасштабними» без сприятливих установ, ресурсів і політики урядів, навіть тих, які мають репутацію неефективних або корупційних [2]. Державна політика регулювання та підприємництво перетинаються, взаємодіють та допомагають один одному у вирішенні екологічних та соціальних проблем суспільства — це доводять й інші дослідження [3].

Проблема соціальної свідомості (культури) бізнесу, яка породжує необхідність державного регулювання, пов'язана з інституційними мотивами та ментальністю нації. В Україні з її соціалістичним минулим, в 90-х роках відбувся соціально несправедливий “дикий” перерозподіл земельних і матеріальних ресурсів, що визначило подальші тенденції розвитку приватного бізнесу, а державне регулювання в силу історичного досвіду планової економіки отримало негативне “архаїчне” сприйняття. Звідси виникають такі явища як оптимізація оподаткування, креативний облік, відкати і т.п.

Оптимізація оподаткування - це організаційні заходи в рамках чинного законодавства, пов'язані з вибором часу, місця та видів діяльності, створенням і супроводом найбільш ефективних схем та договірних взаємин, з метою збільшення грошових потоків підприємства за рахунок мінімізації податкових платежів. Варто додати, що при цьому використовується не стільки законні можливості, як прогалини в податковому законодавстві.

Креативний облік - будь-який метод обліку, що не відповідає загальноприйнятій практиці або встановленим стандартам та допомагає підприємству приховати прибуток через облікове збільшення витрат. Креативний облік характеризують такі загальноприйняті терміни:

cooking the book — підтасування, підгонка рахунків;

cosmetic reporting — косметична звітність;

window dressing the account — оформлення вітрини.

Одним із факторів, що веде до прояву креативності в обліку є конфлікт між підзвітністю управління і завданням розподілу фінансових ресурсів. Очевидним є вплив креативності в обліку на значення показників фінансової звітності, включаючи баланс, звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів та звіт про власний капітал. Тому одним із ефективних способів стримування проявів креативності є вдосконалення єдиних стандартів фінансової звітності та посиленні контролю за їх дотриманням (тобто, іншими словами, наявність того ж таки державного регулювання в сфері обліку — прим. автора) [4].

Відкати в бізнесі – одна з різновидів хабара посадовій особі або групі осіб, що приймають рішення або відповідають за витрату коштів компанії. Відкати — ще один доказ низької корпоративної культури бізнесу, прояв перерозподілу фінансових ресурсів в інтересах приватних осіб, а не держави чи суспільства.

Ціллю всіх цих негативних явищ є максимізація прибутку. І якщо до моменту повного “очищення” прибутку від податків і повної “приватизації” власником бізнесу, держава не проведе відділення його частки на соціальні потреби, то ймовірність послідуєчої добровільної участі власника бізнесу у забезпеченні соціальних потреб суспільства є досить примарною. Більше того, як свідчить практика українського сьогодення, в умовах воєнного стану монетариські мотиви розвитку бізнесу стають ще гострішими. Достатньо поглянути на цінову політику окремих торгових мереж та АЗС, поряд з їх фінансовою забезпеченістю.

Більшість підприємців і власників бізнесу, що підписалися під зверненням до президента, не відзначалися особливою соціальною направленістю до початку війни, хоча мали можливості та умови розвивати соціально орієнтовані проекти. Тому їх докази, спрямовані на дискредитацію будь-якого державного регулювання, є невиправданими.

В умовах української ментальності ведення бізнесу державне регулювання має бути невід’ємним стимулом розвитку соціально підприємництва. Адже як свідчать зарубіжні дослідження, в розвинутих країнах існує щонайменше 6 рівнів державного втручання, 11 регуляторних механізмів та 4 напрямки, які уряд використовує для сприяння розвитку соціального підприємництва [3].

### **Список використаних джерел**

1. Манько С. Український бізнес просить Зеленського звільнити Гетьманцева: чим незадоволені підприємці. 16 травня 2022. URL: <https://delo.ua/uk/business/ukrayinskii-biznes-prosit-zelenskogo-zvilniti-getmanceva-cim-nezadovoleni-pidprijemci-397882/>

2. Shockley, G. E., Frank, P. M. (2011). The functions of government in social entrepreneurship: theory and preliminary evidence. *Regional Science Policy & Practice*, 3(3), pp. 181-198. <https://doi.org/10.1111/j.1757-7802.2011.01036.x>

3. Bozhikin, I., Macke, J., Folchini da Costa L. (2019). The role of government and key non-state actors in social entrepreneurship: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 226, pp. 730-747. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.076>

4. Сторожук Т. М. Вплив креативності в обліку на показники фінансової звітності. *Облік і фінанси*. 2016. № 2(72). С. 65-70.

УДК 330.341

Коломієць Н.О.

к.е.н., доцент

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

Кошель К.В.

студентка другого рівня навчання факультету

«Підприємництво та біржова діяльність»(магістратура)

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

## ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТА ВПЛИВ ЇХ НА КОНКУРЕНТНУ СТРАТЕГІЮ

Виникнення нових кризових явищ у функціонуванні національної економіки, що збіглись у часі з поглибленням світової економічної кризи, в черговий раз загостило проблему пошуку ефективних економічних інструментів подолання негативних тенденцій у соціально - економічному розвитку України.

Розвинені країни прагнуть досягти підвищення продуктивності та посилення конкурентоспроможності на світовому ринку високотехнологічної продукції, стабільного довгострокового економічного розвитку. Рушійну силу економічного зростання вони вбачають у використанні й удосконаленні передових технологій, а стабільність економічної динаміки намагаються забезпечити через управління інноваційними процесами, генерування та широке впровадження інновацій.

Інновація - це кінцевий результат інноваційної діяльності (інноваційного процесу), що має соціально-економічну або комерційну ефективність і який втілений у вигляді нового або вдосконаленого продукту, що реалізується на ринку, новітньої або вдосконаленої технології, що впроваджена у виробництво нових організаційно-технічних рішень адміністративного, комерційного або іншого характеру, що знайшли використання у практичній діяльності. В результаті проведеного науковцями і експертами аналізу було виявлено, що близько 80% вітчизняних промислових підприємств країни взагалі не займаються інноваційною діяльністю. Визначальними факторами, що стримують розвиток інноваційної діяльності є: економічні, технологічні,

організаційно-управлінські, правові, професійна підготовка кадрів [3]. А на сьогодні ще й добавився воєнний стан країни.

Інноваційний процес - це багато циклова система цілеспрямованої організації інноваційної діяльності що містить логічно пов'язані дії, які включають елементи генерації нових ідей, проведення фундаментальних і прикладних наукових досліджень, науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, впровадження у виробництво, поширення, споживання інноваційного продукту і в цілому охоплюють увесь складний комплекс суспільно-виробничих і фінансово-кредитних відносин у циклі «наука-техніка-виробництво-споживання».

Аналіз сучасного стану та перспектив інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств містить комплексний фінансово-економічний аналіз діяльності базового підприємства, оцінку сучасного стану інноваційної діяльності, питання необхідності і можливості організації інноваційної діяльності на підприємстві [1].

Багаторічний вітчизняний і зарубіжний досвід підтверджує, що виробництво - самофінансуюча система і при створенні необхідних умов реалізації перспективної програми її розвитку, зможе самостійно мобілізувати інвестиційні ресурси для підвищення ефективності, модернізації виробництва, стабілізації забезпечення населення продукцією сільського господарства, створення потужного експортного потенціалу і збільшити фінансові надходження до бюджету.

Слід зазначити, що для впровадження ринкової моделі розвитку сільського господарських підприємств в Україні та ефективного їх функціонування необхідно використати нові форми мобілізації інновацій шляхом створення регіональних фінансово-інвестиційних компаній, що дасть можливість сконцентрувати державні, колективні, приватні кошти для реконструкції і технічного переоснащення підприємств [2].

Поряд з використанням вітчизняних кредитів доцільно залучати і довгострокові іноземні кредити для реконструкції перспективних підприємств, особливо в сучасний час.

Але враховуючи негативні тенденції діяльності підприємств, на нашу думку, слід запровадити певні стратегії і програми.

Вивчити та висвітлити стратегію інноваційного менеджменту, формування оптимальної інноваційної програми підприємства і оцінити ефективності впровадження інноваційної розробки [5]. Функціонування й розвиток виробничих організацій спрямовані на збереження та зміцнення їхніх ринкових позицій. За умов жорсткої конкуренції це вдається лише тим із них, які орієнтуються на високі стандарти діяльності й постійно дбають про забезпечення своїх конкурентних переваг через залучення різноманітних інновацій.

Основним завданням конкурентної стратегії інноваційного розвитку підприємств, як складової стратегічного управління організацією, є визначення основних напрямів її науково-технічної і виробничої діяльності в таких сферах: розробка й запровадження нової продукції; вдосконалення й модифікація продукції, яка виготовляється, надання їй більшої оригінальності; зняття з

виробництва застарілої продукції; залучення до виробничої діяльності нових ресурсів і нових технологій; освоєння нових методів організації виробництва та праці тощо[6].

Для реалізації цих завдань інноваційний менеджмент передбачає:

- розробку планів і програм інноваційної діяльності;
- обґрунтування проектів створення нових продуктів;
- формування і проведення єдиної інноваційної політики в усіх підрозділах організації;
- ресурсне забезпечення інноваційних програм і проектів;
- створення організаційних форм управління реалізацією інноваційних проектів.

Ефективність інноваційної діяльності можна оцінити через конкурентоспроможність нової продукції, успішне представлення її на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Результати інноваційної діяльності можуть бути представлені шляхом передачі (продажу) як у межах однієї країни, так і на міжнародному рівні.

Інноваційна стратегія – це провідна функціональна стратегія високотехнологічного підприємства аграрного сектору. Вона передбачає формування комплексу заходів щодо технологічного вдосконалення виробництва, зміни організаційної структури підприємства, впровадження сучасних технологій управління, методів та інструментів маркетингу тощо. [4]. Інноваційна стратегія нерозривно пов'язана також з конкурентними стратегіями, що відображено у декількох класифікаційних підходах. Можливості застосування інноваційних стратегій в сільськогосподарській промисловості різні, адже сільське господарство є традиційною галуззю з мало диференційованою продукцією, де доцільні переважно активні, технологічні інновації. У передових галузях можливе застосування є як технологічних, так і маркетингових інновацій.

### Список використаних джерел

1. Арсеєнко А. Инновационный процесс и инвестирование нововведений (экономические, социологические и социально – психологические аспекты) / А.Арсеєнко // Виче. – 2010.- №7. – С76-94.
2. Волобуєв Г.С.Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств / Г.С.Волобуєв // Економічний вісник Донбасу № 3 – 2016. – 213-217 с.
3. Киселева О.А. Разработка финансовой стратегии предприятий / Киселева О.А. // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – ДНУ. 2012. – Вип. 121. – С. 81-89.
4. Кузьменко О. Інновації та потенціал підприємства/О.Кузьменко,Раць Ю//ДВНЗ «КНЕУ ім.Вадима Гетьмана» - 2020.- 41-42с.
5. Коломієць Н.О.Складові інноваційної політики підприємства/ Н.О.Коломієць// VI Всеукраїнська науково – практична конференція «Актуальні проблеми соціально – економічних систем в умовах трансформаційної економіки» . Дніпро, НМАУ, 2020.- С.90-95.

6. Коломієць Н.О. Управління інноваційною діяльністю в системі аграрного бізнесу/Н.О.Коломієць // Четверта міжнародна науково – практична Інтернет – конференція «Управління розвитком соціально – економічних систем». Харків, ХНТУСГ, 2020. – С.262-264.

УДК 351.72

Овчиннікова Т.В.

к.е.н., доцент

Київський національний університет культури і мистецтв

## **РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

Управління регіональним розвитком має важливе значення в контексті здійснення підприємництва, яке має реалізовуватися у рамках функціонування результативного організаційного механізму, вдосконалення якого повинно бути пріоритетом державного управління на шляху до створення і забезпечення сприятливих умов для ефективного функціонування регіонів.

Як і кожна складна система, що складається з комплексу взаємопов'язаних елементів, механізм управління підприємництвом на регіональному рівні повинен функціонувати на основі конкретно визначених принципів, реалізовуватися з чіткою метою його здійснення, вирішувати поставлені перед ним завдання і вимоги, та виконувати функції за допомогою певних методів.

Управління регіональним розвитком у контексті реалізації підприємницьких цілей повинно здійснюватися в рамках належної законодавчо-правової бази, яка визначає взаємовідносини держави та регіонів. Зокрема, мова йде про закони про Державний бюджет України, про державні та регіональні програми економічного і соціального розвитку територій та про інші нормативні документи, на основі яких регулюються процеси управління фінансовим забезпеченням на регіональному рівні та здійснюється правове регулювання діяльності господарюючих суб'єктів. Окремо варто згадати Закон України «Про симулювання розвитку регіонів», в якому визначено, що «фінансування стимулювання розвитку регіонів та подолання депресивності територій здійснюється за рахунок коштів, передбачених на цю мету в законах України про Державний бюджет України та рішеннях про місцеві бюджети ... на відповідні роки, та інших джерел відповідно до законодавства» [1].

Стосовно інституційних елементів, покликаних впливати на розвиток регіонального підприємництва, то тут слід згадати основні владні органи, наділені державою повноваженнями:

- Кабінет Міністрів України як основний центральний орган виконавчої влади, який забезпечує виконання стратегічних завдань державного управління регіональним розвитком щодо територіального забезпечення підприємництва;

- інші центральні органи влади, відповідальні за реалізацію підприємницької політики на регіональному рівні;
- місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування, які виконують покладені на них державою повноваження стосовно розвитку підприємств.

Всі ці органи влади взаємодіють між собою шляхом укладання угод регіонального розвитку, в яких визначаються основні положення щодо забезпечення відповідних територій в рамках державної та регіональної стратегій розвитку підприємництва.

Що ж до фінансових елементів, то тут слід згадати ті фінансові ресурси, які необхідні суб'єктам підприємництва для реалізації основних завдань соціально-економічного розвитку окремих територій держави. Їх достатня кількість досягається шляхом проведення ефективної податкової, інвестиційної та бюджетної політики, яка повинна здійснюватися у напрямі прогресивного розвитку регіонів.

Зокрема, регіональна податкова політика відіграє особливу роль у забезпеченні збалансованості місцевих бюджетів, адже тут яскраво проявляється рівень зацікавленості держави щодо достатності суб'єктів господарювання, здатних наповнювати місцеві бюджети. Тому ефективна податкова політика тісно взаємопов'язана з бюджетною політикою в плані достатнього наповнення місцевих бюджетів, що в подальшому сприяє сталому розвитку держави на субнаціональному рівні.

Слід зазначити, що в більшості розвинутих країн світу місцеві податки займають лівову частку від усіх податкових надходжень до бюджетів різних рівнів. В Україні ж місцеве оподаткування не є пріоритетним, тому в державі спостерігається значний дисбаланс бюджетних надходжень.

Варто зазначити, що основними завданнями регіональної політики є забезпечення економічної незалежності і розвитку регіону. Становлення та розвиток в Україні інституту місцевого самоврядування із самодостатніми місцевими бюджетами та передача місцевим органам влади визначених повноважень обумовлюють формування бюджетного процесу згідно із європейськими стандартами, що водночас передбачає пошук нових напрямів розвитку регіонального підприємництва в напрямі ефективного наповнення місцевих бюджетів [2, С.163-164].

Таким чином, прогресивний розвиток територій залежить від злагодженої взаємодії елементів механізму функціонування підприємництва, які органічно пов'язані між собою і в сукупності становлять систему, на основі якої реалізуються управлінські функції держави щодо розвитку діяльності підприємств. Це сприяє ефективній реалізації моделі субнаціонального розвитку, на основі якої використовується підприємницький потенціал регіонів.



### Список використаних джерел

1. Демченко О.П., Яковенко К.А. Європейський досвід бюджетної децентралізації та перспективи для України. Економіка і суспільство. Випуск 16. 2018. С.724-730

2. Ситник Н.С., Ярема Б.П. Бюджетно-податкова політика України та напрями її реалізації. Вісник Хмельницького національного університету. Львів: Економічні науки №2 т.1 (234). 2016. С.75-80.

УДК 330

Федик О.В.

к.е.н.

*Львівський національний університет природокористування*

### СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сукупність наукових поглядів на предмет визначення цілей та завдань ризик-менеджменту є доволі широким і неоднозначним, однак в даному контексті можна й виділити загальноприйняті наукові бачення щодо визначення притаманних ризик-менеджменту рис, які відображені більшістю науковців-економістів, до яких належать наступні:

- ризик-менеджмент у системі економічної науки виступає підсистемною складовою у сфері управління економічною діяльністю господарських підприємств;

- для нього притаманні специфічні об'єкт та суб'єкт управлінських правовідносин;

- характерними функціями ризик-менеджменту, як і будь-якої діяльності у сфері управління виступають: організація, контроль та планування, за результатами настання прийнятих рішень, з урахуванням особливостей та специфіки його об'єкту;

- цілі та завдання ризик-менеджменту, як структурної підсистеми управлінської діяльності, обумовлюються загальними економічними підходами стосовно виокремлення завдань та поставлених цілей діяльності господарюючого об'єкта;

- виокремлення ризик-менеджменту у відокремлену систему управління здійснювалося поступово у процесі плавного виокремлення поняття «ризикологія» у системі управлінських економічних наук за наслідками наявності факторів, які пов'язуються перш за все із умовами ведення бізнесової діяльності в силу утрудненням умов їх ведення у різноманітних галузях економіки [2, с. 107].

Щодо особливостей управління ризиками, зорієнтованого на системність, можна віднести наступні фактори:

- безперервний організаційний процес підприємства, котрий діє стратегічно і націлений на результат;

- його базове використання на всьому підприємстві, враховуючи усю його структурну підпорядковану систему;

- спрямованість на встановлення таких подій, котрі гіпотетично впливатимуть на управління ризиками із перебільшенням балансу в бік ризик-апетитів, результатом чого виступає виникнення специфічної індустрії надання послуг у сфері управління ризиками.

Загалом, стратегію ризик-менеджменту можна визначати, як сукупність управлінських рішень та заходів, які обирає для себе господарське підприємство, які здійснюються з метою досягнення цілей і завдань управління ризиком та сприяють концентрації зусиль для досягнення оптимальних варіантів прийняття таких рішень.

За результатами досягнення визначеної перед собою мети, попередні стратегії можуть вже не застосовуватися з урахуванням настання нових завдань у діяльності підприємства, що закономірно призводитиме до виникнення нових стратегій діяльності підприємства, а найважливішою стратегічною ціллю управління ризиками слід вважати здійснення завдань та цілей щодо захисту підприємства від негативного впливу умов середовищ, як зовнішнього, так і внутрішнього [1].

Таким чином стратегія ризик-менеджменту охоплює певні прийоми та відповідні методи з метою досягнення визначеної мети підприємства у конкретних умовах його функціонування, а до завдань управління ризиками у сфері фінансів на підприємстві виступає можливість обрання найоптимальніших методів зниження ризиків та запобігання настанню несприятливих наслідків за результатами реалізації прийняття рішень у сфері управління підприємством. Однак, якісний процес управління ризиками полягає не лише у застосуванні поодиноких дій, а передбачає, що формування заходів повинно базуватись на комплексному підході щодо прийняття рішень, які є частиною управління підприємством.

### **Список використаних джерел**

1. Мороз О.В., Матвійчук А.В. Оптимальне управління економічними системами в умовах невизначеності та ризику: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ. 2003.226с.
2. Сараєва І.М. Системне моделювання процесу ідентифікації підприємницьких ризиків: монографія.ІПРЕЕДНАУ.О.:Фенікс.2007.188с.

Райтер Н.І.  
к.е.н., доцент  
Мацьків Г.В.  
к.е.н., доцент

*Львівський національний університет природокористування*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Протягом останніх років аграрний сектор економіки став одним із найбільш інвестиційно привабливих видів господарської діяльності. Прихід великого бізнесу в аграрну сферу, освоєння новітніх технологій, спрощення експортно-імпортних процедур значно збільшило рівень дохідності аграрного підприємництва та зумовило нарощування обсягів виробництва майже у всіх галузях сільського господарства. Українські аграрії стали запорукою світової продовольчої безпеки та вагомими донорами вітчизняного бюджету.

Військове вторгнення Росії на терени України 24 лютого 2022 року спричинило глибинні стресові зміни як на загальнодержавному рівні так і щодо умов ведення аграрного підприємництва. Оговтавшись від шоку військової агресії очільники держави наголошували на важливості відновлення економіки, та передусім відновлення аграрного виробництва як запоруки продовольчої безпеки та надійного донора експортної виручки. Тай самі аграрії навіть на окупованих територіях та територіях ведення активних бойових дій думали перш за все про те як вчасно провести посівну компанію та інші весняно-польові роботи.

Військові дії та воєнний стан суттєво вплинули на умови здійснення підприємницької діяльності в аграрному секторі. На територіях де ведуться активні бойові дії, більшість сільськогосподарських угідь заміновані та непридатні для вирощування продукції, а на окупованих територіях аграрії піддаються примусовому відчуженню майна, паливно-мастильних матеріалів, техніки, та навіть майбутнього урожаю. Однак, специфіка аграрного виробництва зумовлює його прикріплення до певних земельних територій, які використовуються як ресурс, засіб виробництва, а не як просторовий базис. Тому, програма релокації виробництва в аграрному підприємстві не працює.

Говорячи про особливості ведення підприємницької діяльності в умовах військового стану, слід відмітити, що відповідно до Закону України «Про правовий статус воєнного стану», в цей період господарська діяльність здійснюється у звичайному режимі до одержання розпоряджень уповноважених органів влади [1].

Під час воєнного стану уповноважені органи можуть використовувати виробничі та трудові ресурси аграрних підприємств для потреб оборони, змінювати режим роботи, примусово вилучати майно для потреб держави. Однак, після закінчення періоду воєнного стану майно підприємства має бути повернуте, або відшкодовано його вартість.

З моменту початку воєнних дій в Україні було призупинено роботу майже всіх електронних державних реєстрів, в тому числі й тих які стосуються власності на землю та землекористування, що зумовило зміни у регулюванні земельних відносин. А саме відповідно до змін у чинному законодавстві в період воєнного стану відбувається автоматичне поновлення договорів оренди на один рік, замість державної реєстрації прав власності запроваджена державна реєстрація договорів, військовим адміністраціям надано право передавати у користування аграріям земель державної та комунальної власності, які не були розподілені та витребувані, орендарі або суборендарі мають право передавати належні їм права іншим товаровиробникам, якщо вони не можуть здійснювати господарську діяльність [2].

Щодо організації трудових відносин в умовах воєнного стану, то для аграрного підприємництва ключовим питанням став дефіцит персоналу внаслідок мобілізація військовозобов'язаних працівників або їх евакуації в більш безпечні регіони. Відповідно з чинним законодавством в період воєнного стану за працівниками призваними на військову службу зберігається робоче місце, посада і середній заробіток, який в свою чергу компенсується роботодавцю за рахунок коштів Державного бюджету.

У регіонах, де виробнича діяльність не може здійснюватися через військові дії, роботодавець може запропонувати працівнику піти у оплачувану відпустку, або відпустку без збереження заробітної плати. Альтернативою є оголошення простою та виплата працівникам заробітної плати не нижче двох третин тарифної ставки. Натомість в регіонах, де не ведуться активні бойові дії, роботодавець може оформити невихід на роботу працівника, який евакуювався або виїхав за кордон, що дозволяє підприємству не виплачувати заробітну плату, а також не нараховувати відповідні податки та збори [3].

На період воєнного стану введено тимчасовий механізм оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності. А саме, для підприємств з обсягом доходу до 10 млрд грн., незалежно від кількості працівників, передбачено можливість переходу на єдину систему оподаткування в розмірі 2% від доходу (замість 18% прибуткового податку). Окрім того, протягом періоду воєнного стану, не застосовується ПДВ з операцій на території України. Зазначимо, що на час дії воєнного стану скасовуються податкові перевірки, не нараховується пеня за порушення податкового законодавства, а нарахована пеня – підлягає скасуванню. Суттєві послаблення відбулись щодо подання фінансової та податкової звітності. А саме, підприємства можуть подавати податкову та іншу звітність протягом 90 днів після закінчення воєнного стану [4].

Торгово-промислова палата України видала офіційний лист підтвердження настання форс-мажорних обставин, що дозволяє суб'єктам аграрного підприємництва відтермінувати виконання договірних зобов'язань.

Воєнні дії загалом та ворожі атаки на нафтопереробні заводи, бази зберігання паливно-мастильних матеріалів, зумовили брак пального та зростання його вартості, що, в свою чергу, суттєво впливає на строки та ефективність здійснення весняно-польових робіт. З метою зниження ціни палива дозволено реалізовувати та використовувати бензин та дизпаливо екологічного стандарту

Євро 2 та Євро 3. При тому, для паливо-мастильних матеріалів встановлена нульова ставка акцизного збору, а ставка ПДВ – знижена до 7%. Як бачимо, спроби уряду стабілізувати ринок пального не дуже вдалились. Сьогодні ми спостерігаємо не просто зростання ціни палива, а його тотальний дефіцит. Така ситуація негативно вплине як на виробничу ефективність аграрного підприємництва (зниження урожайності), так і на його економічну ефективність (зростання собівартості та зниження прибутковості).

Через те, що частина елеваторної та складської інфраструктури зруйнована, а частина знаходиться на тимчасово окупованих територіях, суттєво знизилась потужності зберігання аграрної продукції. Основною проблемою вітчизняного аграрного сектору є порушення сталих логістичних схем транспортування аграрної продукції, через блокування українських морських портів ворожими кораблями. Сьогодні проводиться ряд консультацій та переговорів щодо альтернативних шляхів транспортування українського зерна, до яких навіть залучені спеціалісти ООН. Наразі, частина експортної продукції постачається залізничним або автомобільним транспортом. Запрацював канал доставки зерна у румунські порти, який відразу був атакований ракетними ударами по залізничній інфраструктурі в Білгород-Дністровську. Підписано угоду про скасування мита на ввезення українського зерна в Республіку Польща. Проблемний питанням щодо транспортування продукції залізницею є невідповідність вітчизняних вагонних потужностей європейським стандартам, що зумовлює необхідність перегрузки продукції на кордоні з Європейським Союзом.

Незважаючи на труднощі ведення аграрного підприємництва в умовах воєнного стану, аграрії намагаються якісно здійснювати господарську діяльність, оскільки від них залежить продовольча безпека як рідної країни, так і світу.

### **Список використаних джерел**

1. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12.05.2015р. №389-VIII. Відомості Верховної ради України, 2015, №28, ст.250
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення умов для забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану : Закон України від 24.03 2022 р № 2145-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-20#text>
3. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану : Закон України від 15.03.2022р. №2136-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2136-20#text>
4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо особливостей оподаткування та подання звітності у період дії воєнного стану: Закон України від 03.03.2022 р. №2118-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2118-20#text>

Василиця О.Б.

*к.е.н., доцент кафедри державного управління  
Український католицький університет*

Чех М.М.

*к.е.н., доцент кафедри державного управління  
Український католицький університет*

## **РОЛЬ ДЕРЖАВИ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Глобалізація, яка протягом кількох останніх десятиліть незмінно формує тренди соціально-економічного та політичного розвитку більшості цивілізованих держав світу, сьогодні зіткнулася з низкою складних проблем. Передусім вони зумовлені безпековими викликами: спочатку глобальне поширення пандемії COVID-19, а зараз – конфронтація, спричинена військовою агресією Росії проти України (а фактично – проти сучасної цивілізації загалом).

В таких умовах особливої вагомості набуває здатність урядів адаптуватися до нових викликів сучасності, забезпечуючи достатній рівень ефективності економічного розвитку власних держав, а також зберігаючи набуті темпи зростання світової економіки. Передусім у цьому контексті варто відзначити нарощування потенціалу розвитку підприємництва, яке є невіддільною складовою нинішнього розширеного економічного порядку, завдяки відкритій ринковій конкуренції та вільному переміщенню товарів, людей і фінансових ресурсів.

Ф.Фукуяма вказує на тісний зв'язок глобалізації та ліберальної демократії, яка лежить в основі її небаченого успіху протягом другої половини минулого століття. На його думку, падіння найбільших тоталітарних режимів світу та стрімке поширення універсальних правил економічної поведінки на весь цивілізований світ, спричинені тими перевагами, які дає вільна торгівля та безперешкодний рух фінансових і людських ресурсів між країнами для їх економічного зростання. [1]

Разом із цим, варто констатувати, що далеко не завжди глобалізація має заохочувальний вплив на економічний розвиток держав у цілому, та на підприємництво, зокрема. Адже часто інституційна універсалізація світового господарства спричиняє депресивні тенденції в економіці окремих країн і навіть цілих регіонів.

Наприклад, автор теорії «інституційних пасток» В. Полтерович зазначає, що намагання урядів форсувати економічні зміни без належної попередньої адаптації до них елементів інституційного середовища, здатне обернутися стрімким зростанням трансакційних витрат, а відтак і зниженням ефективності функціонування економіки. [2]

Наприклад низка країн Південної Америки, свого часу стикнулись з подібною проблемою, що обмежило потенціал розвитку підприємництва у кожній із них через значне поширення рівня тіньової економіки. В нинішніх

умовах до числа деструктивних чинників глобалізаційного впливу на розвиток підприємництва варто також додати:

- впровадження нетарифних обмежень, зокрема породжених пандемією коронавірусу COVID-19;
- загострення локальних політичних криз, що можуть перерости у глобальні військові конфлікти (наприклад між Китаєм і Тайванем, Північною і Південною Кореєю, Індією та Пакистаном тощо);
- локальні військові протистояння, що мають потенціал подальшого розширення (російська агресія проти України, арабо-ізраїльський конфлікт, війна у Сирії тощо);
- сепаратистські рухи (Каталонія, Північна Ірландія, проблема курдів у Туреччині та Сирії, Придністров'я тощо);
- латентні міжетнічні конфлікти (вірмено-азербайджанський, сербсько-албанський, грузино-абхазський тощо);
- екологічні проблеми і ризики (глобальне потепління, дефіцит води і харчових ресурсів та ін.).

Крім того, варто виділити групу так званих різновекторних чинників глобалізаційного впливу, які можуть виконувати як заохочувальну, так і обмежувальну функцію з погляду розвитку підприємництва у тих чи інших державах (або одночасно прискорювати економічне зростання в одних державах і гальмувати його, чи навіть спричиняти кризи, в інших). До таких чинників слід зокрема віднести діяльність мультинаціональних компаній і банків; функціонування міжнародних організацій і об'єднань (МВФ, ОПЕК, ЄС, НАТО, G-7 і G-20), антиглобалістських рухів тощо.

Зважаючи на це, першочергову увагу в умовах сучасних викликів глобалізації урядам більшості держав слід акцентувати саме на обмеженні негативного впливу деглобалізаційних чинників розвитку підприємництва. Саме вони сьогодні можуть завдавати найбільшої шкоди.

Так, упродовж 2010-2020 років у багатьох країнах світу, включаючи найбільш розвинуті, почали активно реанімуватися ідеї захисту національних виробників, які супроводжувалися закликами до обмеження міжнародного співробітництва, нетерпимістю до трудових мігрантів, посиленням позицій праворадикальних партій. У риториці політиків з'явилися тези про шкідливий вплив глобалізації та корисність протекціоністських обмежень. З 2010 до 2019 року, у світі запровадили 1302 заходи щодо обмеження імпорту в одній лише металургійній галузі. Найбільш популярними з них виявилися: вимоги до локалізації в державних закупівлях (454 заходи), антидемпінгові (288), імпорتنі тарифи (230), антисубсидіарні (59). Крім того, Green Deal, який поширився в Європі протягом минулого десятиріччя, також можна віднести до числа інструментів фактичного обмеження вільної торгівлі та гальмування розвитку підприємництва, попри те, що основною своєю ціллю він декларує «трансформацію ЄС в чесне, квітуче суспільство із сучасною ресурсоефективною економікою». Адже засоби, які покликані просувати зелені технології на континенті, мають чітко виражене протекціоністське спрямування.

Це стосується субсидій, податкових пільг та інших обмежень глобальної ринкової конкуренції.[3]

Зважаючи на зазначене, сьогодні дослідники дедалі частіше попереджають урядовців, що подальше обмеження вільної торгівлі та протекціоністські заходи не просто порушуватимуть роботу глобальних виробничих ланцюгів і торговельних мереж, вони спричинять до того, що приватні особи, компанії і уряди, намагаючись захистити себе за допомогою складних контрактів, що виконуються за певних умов (contingent contracts), руйнуватимуть усталені форми транскордонного переміщення товарів і капіталів, блокуючи звичні способи трансферу технологій. Відтак, світ дедалі глибше занурюватиметься у закритість ринків, роблячи цілком реальною (особливо на тлі економічних наслідків пандемії COVID-19) загибель універсалістської культури сучасності.[4]

У якості альтернативи доцільно надавати пріоритетного значення заохочувальним глобалізаційним чинникам, які дозволяють забезпечувати більш ефективне використання наявних економічних ресурсів планети завдяки стимулюванню конкуренції між підприємцями різних сфер і видів економічної діяльності. При цьому державні інституції мають надавати пріоритетного значення мінімізації регуляторних обмежень (як митних, так і нетарифних); поліпшенню інвестиційного клімату; підвищенню кості людського та соціального капіталу; розвитку креативних індустрій тощо.

### Список використаних джерел

1. Fucuyama F. the End of History and the Last Man. Режим доступу: [https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:00000000-36d7-41d4-0000-00000936ea84/Francis\\_Fukuyama.pdf](https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:00000000-36d7-41d4-0000-00000936ea84/Francis_Fukuyama.pdf).
2. Полтерович В. Институциональные ловушки – результат неверной стратегии реформ. *Экономическая теория и реформы*. Режим доступу: [https://members.tripod.com/ VM\\_Polterovich/2-Polterovich.pdf](https://members.tripod.com/ VM_Polterovich/2-Polterovich.pdf).
3. Тарасенко А. Україна не готова до деглобалізації торгівлі. *GMK Center*. Режим доступу: <https://gmk.center/ua/opinion/ukraine-ne-gotova-do-deglobalizacii-torgivli>.
4. Джеймс Г. Пандемія деглобалізації? *День*. 2020. 3 березня. Режим доступу: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/den-planetu/pandemiya-deglobalizaciyi>.



Савчук О.А.  
*doktor nauk humanistycznych,*  
*Інститут аналізу державної та регіональної політики*

## **ЗАПОБІГАННЯ ПОРУШЕННЮ ПРАВ ПІДПРИЄМЦІВ ОРГАНАМИ КОНТРОЛЮ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПЛАНОВИХ ТА ПОЗАПЛАНОВИХ ПЕРЕВІРОК**

Одним з найбільш важливих питань, що хвилюють підприємців – це порядок проведення перевірок органами нагляду. Нерідко фізичні особи – підприємці, керівники суб'єктів господарювання не обізнані з основами вітчизняного законодавства, нормативно-правовими актами, що регулюють питання нагляду у сфері господарської діяльності, правами підприємців під час проведення перевірок. Тим більше, що існує багато випадків порушень порядку проведення перевірок самими органами нагляду.

Закон України “Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності” (далі - Закон № 877) визначає правові та організаційні засади, основні принципи і порядок здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, повноваження органів державного нагляду (контролю), їх посадових осіб і права, обов'язки та відповідальність суб'єктів господарювання під час здійснення державного нагляду (контролю) [1]. Виключно законами встановлюються: органи, уповноважені здійснювати державний нагляд (контроль) у сфері господарської діяльності; види господарської діяльності, які є предметом державного нагляду (контролю); повноваження органів державного нагляду (контролю) щодо зупинення виробництва (виготовлення) або реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг; вичерпний перелік підстав для зупинення господарської діяльності; спосіб та форми здійснення заходів здійснення державного нагляду (контролю). Орган державного нагляду (контролю) не може здійснювати державний нагляд (контроль) у сфері господарської діяльності, якщо закон прямо не уповноважує такий орган на здійснення державного нагляду (контролю) у певній сфері господарської діяльності та не визначає повноваження такого органу під час здійснення державного нагляду (контролю). Органи державного нагляду (контролю) та їх посадові особи під час здійснення заходів державного нагляду (контролю) зобов'язані дотримуватися встановлених законом принципів, вимог та порядку здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності.

Права підприємців визначені у статті 10 Закону №877. Зокрема, суб'єкт господарювання під час здійснення державного нагляду (контролю) має право: бути поінформованим про свої права та обов'язки; вимагати від посадових осіб органу державного нагляду (контролю) додержання вимог законодавства; перевіряти наявність у посадових осіб органу державного нагляду (контролю) службового посвідчення та посвідчення (направлення) і одержувати копію посвідчення (направлення) на проведення планового або позапланового заходу; бути присутнім під час здійснення заходів державного нагляду (контролю), залучати

під час здійснення таких заходів третіх осіб; одержувати та ознайомлюватися з актами державного нагляду (контролю). Суб'єкт господарювання може вимагати припинення здійснення заходу державного нагляду (контролю) у разі: перевищення посадовою особою органу державного нагляду (контролю) визначеного цим Законом максимального строку здійснення такого заходу; з'ясування посадовими особами під час здійснення позапланового заходу державного нагляду (контролю) питань, інших ніж ті, необхідність перевірки яких стала підставою для здійснення такого заходу тощо.

Повноваження центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну регуляторну політику, політику з питань нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності покладені на Державну регуляторну службу України. До повноважень Служби серед іншого належать: розроблення та погодження проєктів нормативно-правових актів з питань державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності; здійснення методичного та інформаційного забезпечення діяльності органів державного нагляду (контролю); забезпечення функціонування інтегрованої автоматизованої системи державного нагляду (контролю); проведення в установленому Кабінетом Міністрів України порядку перевірок додержання органами державного нагляду (контролю) вимог цього Закону в частині здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності;

Державна регуляторна служба України згідно Закону № 877-V та Положення про Державну регуляторну службу України затвердженого Постановою Кабінету Міністрів від 24 грудня 2014 р. № 724 [2] проводить перевірки органів нагляду на предмет дотримання ними та їх посадовими особами законодавства щодо нагляду (контролю) у сфері господарській діяльності. Порядок проведення перевірок додержання органами державного нагляду (контролю) вимог Закону України “Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності” в частині здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 24 травня 2017 року № 361 [3]. Під час проведення перевірок органів нагляду виявлені типові порушення органами нагляду та їхніми посадовими особами законодавства у сфері нагляду [4].

Значна кількість порушень була зафіксована у посадових осіб територіальних управлінь Держпраці України. Зокрема, перевірки суб'єктів господарювання проводяться без присутності керівників, без відміток у журналах перевірок. Перевірками встановлено, що акти посадових осіб щодо підприємців складені з порушенням вимог законодавства. У вищевказаному органі контролю, а також в Державній екологічній інспекції України, територіальними управліннями Держгеокадастру України та інших фіксовані порушення частини одинадцятої статті 4-1 Закону № 877, а саме: відсутність забезпечення внесення відомостей до інтегрованої автоматизованої системи державного нагляду (контролю). Досить частими виявляються порушення дотримання органом державного нагляду (контролю) строку здійснення планових та позапланових заходів контролю. Тобто це порушення частини п'ятої статті 5 та частини четвертої статті 6 Закону № 877. Перевіркою ДРС України виявлені недоліки порядку формування

єдиних справ перевірок суб'єктів господарювання. А саме це порушення частини десятої статті 7 Закону № 877 та порушення Порядку формування єдиної справи розпорядчих документів затвердженого наказом Мінекономрозвитку. Низка фіксованих порушень торкається питань недотримання порядку підписання посадовими особами акта за результатами здійснення заходів державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, а також питань порушення визначення ступеню ризику і відповідного здійснення планових заходів залежно від ступеня ризику органу державного нагляду (контролю).

З огляду на це, суб'єктам господарювання, фізичним особам підприємцям слід знати свої права і обов'язки визначені чинним законодавством у сфері нагляду. А також необхідно здійснювати превентивні заходи щодо недопущення порушення порядку проведення нагляду посадовими особами органів нагляду. Тим самим зменшити корупційні ризики та уникнути відповідальності за порушення чинного законодавства.

Слід зазначити, що 17 березня 2022 року набрала чинності постанова КМУ від 13.03.2022 р. № 303 «Про припинення заходів державного нагляду (контролю) і державного ринкового нагляду в умовах воєнного стану». Нею Кабінет Міністрів України постановив: припинити проведення планових та позапланових заходів державного нагляду (контролю) і державного ринкового нагляду на період воєнного стану; протягом періоду воєнного стану дозволити здійснення позапланових заходів державного нагляду (контролю) в окремих сферах, зокрема щодо запобігання неконтрольованому зростанню цін на товари, які мають істотну соціальну значущість, виключно на підставі рішення центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у відповідній сфері, за наявності загрози, що має значний негативний вплив на права, законні інтереси, життя та здоров'я людини, захист навколишнього природного середовища та забезпечення безпеки держави.

### Список використаних джерел

1. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності. Закон України № 877-V від 5 квітня 2007 р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-16#Text>.

2. Положення про Державну регуляторну службу України затвердженого Постановою Кабінету Міністрів від 24 грудня 2014 р. № 724. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/724-2014-%D0%BF#top>

3. Порядок проведення перевірок додержання органами державного нагляду (контролю) вимог Закону України “Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності” в частині здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності. Затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 24 травня 2017 року № 361. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-2017-%D0%BF#Text>

4. Акти перевірок Державною регуляторною службою України органів нагляду. <http://www.drs.gov.ua/state-supervision-category/akty-perevirok/>

5. Порядок формування єдиної справи розпорядчих документів, що приймаються органом державного нагляду (контролю) під час здійснення заходу державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, затверджений Наказом Міністерства економічного розвитку та торгівлі України від 03.07.2017 № 961. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0911-17#Text>

УДК 351.82: 334.72

Смолінський В.Б.  
кандидат економічних наук, доцент  
Львівський національний університет природокористування

## РОЗВИТОК АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ЙОГО СТИМУЛЮВАННЯ

Активізація діяльності аграрних підприємств на даний час є об'єктивною необхідністю для того, щоб аграрний сектор міг розвиватися відповідно до вимог сьогодення. Тому пошук шляхів стимулювання господарської діяльності аграрних підприємств за рахунок ефективних важелів та механізмів державного регулювання є вимогою часу в контексті соціально-економічного розвитку держави.

В умовах сьогодення аграрний сектор потребує значної уваги з боку держави, оскільки доволі часто аграрні підприємства, працюючи в складних умовах, залишаються наодинці із своїми проблемами. Досвід початківців і підприємців, що вже діють, показав, що 75% їх на перше місце серед інших проблем ставлять дефіцит фінансів. У зв'язку із цим фінансово-кредитне регулювання розвитку аграрних підприємств як базова функція державного управління повинне створити оптимальні умови для ефективного функціонування господарюючих суб'єктів, спонукати їх до розширеного відтворення, забезпечуючи таким чином розвиток народного господарства України [1].

Важливою складовою такого регулювання має стати система державної підтримки аграрного підприємництва, зміст якої в першу чергу повинен полягати у розробці та забезпеченні виконання загальнодержавних та регіональних програм розвитку аграрних підприємств. У загальному вигляді державна підтримка має здійснюватися у двох напрямках: у вигляді прямої та непрямой підтримки діяльності господарюючих суб'єктів.

Зазначені напрями передбачають діяльність державних та регіональних органів влади щодо їх реалізації у напрямі достатнього фінансового забезпечення на субнаціональному рівні. Наприклад, до напрямів прямого впливу на процеси господарювання в регіонах, належить цільове фінансування, пряма фінансова допомога, надання субсидій та субвенцій тощо. Стосовно непрямих напрямів, то тут мається на увазі використання важелів податкової, кредитно-грошової,

амортизаційної, зовнішньоекономічної політики, що сприяє додатковому залученню фінансів [2].

Для ефективної державної підтримки підприємницьких структур засобами бюджетної політики доцільно використовувати основні такі механізми як бюджетне кредитування; державне замовлення; бюджетні дотації та субсидії.

Поряд із прямою підтримкою розвитку аграрного підприємництва з боку держави не менш дієвими повинні виступати непрямі способи державного фінансово-кредитного регулювання діяльності аграрних підприємств, серед яких в першу чергу варто згадати покращення доступу суб'єктів підприємництва до кредитних ресурсів. Важливим кроком держави має бути зосередження зусиль на відновленні довіри вкладників до банківської системи та розблокуванні банківського кредитування.

Варто згадати ще такий напрям державної підтримки малих підприємств як удосконалення інфраструктури фінансово-кредитного ринку. Необхідним є забезпечення спрощення доступу аграрних підприємств до торгів на біржах, створення системи розкриття інформації щодо угод з цінними паперами на біржах. Отримання такої інформації в режимі реального часу дасть змогу аграрним підприємствам бути залученими до купівлі-продажу цінних паперів та отримання потенційного прибутку від володіння ними.

Поряд із розглянутими напрямками державної підтримки розвитку аграрного бізнесу потрібно згадати ще низку інших, які, на думку науковців, також заслуговують на увагу [4]. До них варто віднести:

- забезпечення страхування кредитів аграрних підприємств;
- надання фінансової підтримки інноваційної діяльності;
- компенсацію витрат на інформаційне обслуговування;
- посилення співпраці з міжнародними організаціями та фондами, що стимулюють розвиток аграрного бізнесу як з боку банківських установ так і державних регулюючих органів;
- створення системи стимулів легітимізації тіньових доходів;
- посилення фінансової складової економічної безпеки вітчизняних підприємств сектора аграрного підприємництва за рахунок доповнення програм підтримки аграрного підприємництва розділом та заходами зі зміцнення його фінансової безпеки, а також активізації управлінських функцій регіональних та місцевих органів влади у напрямі формування безпечного підприємницького середовища;
- збільшення суми коштів передбачених у Державному бюджеті на компенсацію відсотків, сплачених аграрними підприємствами банкам за кредитами, отриманими на інвестиційну діяльність.

Окрему увагу варто приділити потребі та особливостям інвестиційної діяльності аграрних підприємств в контексті активізації їх діяльності. Згідно Закону України «Про інвестиційну діяльність» під інвестиційною діяльністю розуміється сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій [3].

Підвищення ефективності управління інвестиційно-інноваційною діяльністю аграрних підприємств обмежується рядом чинників, зокрема умовами соціального та політичного середовища, рівнем кваліфікації та внутрішнім опором реструктуризації господарств. Тому інвестування аграрних товаровиробників залишаються досить ризиковою справою, а аграрний сектор – інвестиційно непривабливим.

Усунення негативного впливу цих чинників є передумовою підвищення ефективності інвестиційного менеджменту та інвестиційно-інноваційної привабливості аграрного сектора. Врахування причин низької інвестиційної привабливості аграрних підприємств дозволяє об'єктивно оцінювати їх інвестиційну діяльність. При аналізі процесів входження в аграрну сферу інвесторів з інших сфер АПК необхідно враховувати високий рівень трансакційних витрат, які пов'язані з високим ризиком контрактних відносин з аграрними підприємствами у зв'язку з обмеженою дією законодавства щодо захисту прав кредиторів і державною аграрною політикою.

Поряд із державним регулювання інвестиційно-інноваційної діяльності аграрних товаровиробників необхідним є ефективне здійснення інвестиційної політики на самих підприємствах. У цьому контексті важливо зосередити увагу на запровадженні стратегічного підходу до прийняття рішень, що передбачає розробку інвестиційної стратегії на основі спеціально розробленої інвестиційної політики підприємства [4].

Формування ефективної інвестиційної стратегії аграрного підприємства потребує розвитку системи інвестиційного менеджменту. В малих аграрних підприємствах із незначним обсягом інвестицій управління інвестиційною діяльністю має виконувати його керівник або власник. У середніх ці функції можуть виконувати керівники та спеціалісти, а у великих, де найактивніше здійснюється інвестування, необхідний інвестиційний менеджер, а за потреби й інвестиційний підрозділ (центр).

Підтримка інвестиційних та інноваційних процесів аграрних підприємств повинна стати одним з пріоритетів державної політики України для того, щоб подолати кризу в аграрному секторі економіки та підвищити ефективність і конкурентоспроможність виробництва аграрної продукції. Впроваджуючи різні механізми державного регулювання інвестиційно-інноваційної діяльності, слід враховувати рівень розвитку економіки, стан науково-технічної сфери, правову базу, рівень ризику та цілі, інтереси і вимогу інвесторів, гнучко поєднуючи вище наведені методи між собою.

Організація успішного аграрного бізнесу в нашій країні має базуватися на дієвій підтримці з боку держави, пошуку нових методів фінансування аграрних підприємств і створення орієнтованої на них інфраструктури. Це, у свою чергу, дасть можливість підвищити конкурентоспроможність національної економіки України шляхом посилення позицій підприємств на ринку та завоювання ними нових сегментів на міжнародному рівні.

### Список використаних джерел

1. Павлюк Т.І. Тенденції соціально-економічного розвитку: мікро- та макроекономічний аспект, 2012. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки.* 3 (69). С.162-169
2. Клітінський Ю.С. Формування фінансової політики на регіональному рівні, 2013. *Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції.* № 3. С. 50-54.
3. Про інвестиційну діяльність: Закон України № 1560-ХІІ від 18 вересня 1991 р. Доступно: <http://www.rada.gov.ua>.
4. Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Заяць В.М., Шпикуляк О.Г. Розвиток підприємництва і кооперації: інституціональний аспект: монографія, 2016. Київ: ННЦ «ІАЕ», 430 с.

УДК 334.021

Магас В.М.

*к.е.н., доцент*

*Львівський національний університет ім. Івана Франка*

### **ПІДПРИЄМЕЦЬ – КЛЮЧОВА ФІГУРА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

"Підприємці – це особи, які виконують корисну функцію для суспільства. Вони вигідні тим, що організують виробництво товарів, які потрібні людям, платять заробітну плату та податки. Проте, вони це роблять не задля загального блага, а керуються виключно своїми егоїстичними інтересами. Тому підприємницька діяльність повинна підлягати державному регулюванню та контролю". Приблизно так виглядає парадигма (загальноприйнята модель постановки та вирішення проблеми) розгляду проблемних питань розвитку підприємництва в Україні.

В основі цієї парадигми лежить нерозуміння чи неправильне трактування суті підприємництва та регулюючого значення цін і конкуренції. Звідси випливають неправильні висновки для здійснення економічної політики.

Підприємництво у розумінні представників австрійської економічної школи є невід'ємною складовою людської діяльності загалом. У діях будь-якої людини, спрямованої на досягнення цілей, які вона ставить перед собою, простежується елемент підприємництва.

Успіх підприємця ґрунтується на його вмінні правильно прогнозувати можливості отримання підприємницького прибутку. Наявність універсальної формули, яка б давала змогу прогнозувати майбутнє, зробила б підприємницьку діяльність непотрібною. На передній план тоді б вийшли науковці і чиновники. Проте підприємницьке відкриття не здобувається завдяки якомусь чіткому, методологічно обґрунтованому алгоритму пошуку необхідних знань.

Готовність і здібність першим побачити і скористатися можливостями отримання додаткової вигоди – це головне, що відрізняє успішного підприємця

від інших учасників ринку, зокрема від власників ресурсів (факторів виробництва).

Особистісний та неявний характер підприємницького знання, а також постійна мінливість середовища, у якому доводиться діяти підприємцеві, роблять практично неможливим навчання підприємництву. Це пов'язано з тим, що навчання, здебільше, – це передавання уже відомих, артикульованих знань. Для цілей виявлення можливостей отримання підприємницького прибутку такі знання вже втратили свою актуальність.

Ключова роль у виявленні підприємницького знання належить конкуренції. Вона є тим зовнішнім чинником, який спонукає кожного індивідуума до максимального виявлення знань, навичок та вмінь щодо напрямів і способів застосування наявних у його розпорядженні факторів виробництва чи можливостей залучення їх зі сторони.

Ринкові ціни інформують підприємця про можливі напрями та способи докладання їхніх зусиль, отриманий прибуток свідчить про правильність його прогнозів та ефективність його дій.

Теоретично можливості для підприємницької діяльності зникають лише за стану "досконалої конкуренції". Але цей стан є практично недосяжним, оскільки неминуче руйнується із появою нових підприємницьких рішень. Тобто можна стверджувати, що підприємництво та конкуренція за своєю природою мають нескінченний внутрішній потенціал розвитку.

Здавалося, що у відсталій українській економіці проблем із розвитком підприємництва та конкуренції в принципі бути не повинно. Проте цього не спостерігається. Виходячи із вищенаведених теоретичних постулатів, причини, напевно, треба шукати не у відсутності якихось внутрішніх та/чи зовнішніх позитивних стимулів, без яких підприємницький елемент людини не виявляється, а скоріше в наявності якихось зовнішніх негативних чинників, що його обмежують та/чи пригнічують.

Задля цілей формування економічної політики ці чинники умовно можна розділити на дві групи. Перша – умовно природні, або об'єктивно зумовлені негативні чинники. Вони залежать від природно-географічних, демографічних, соціально-політичних, економічних та інших умов. Можливості щодо їх усунення чи пом'якшення через заходи економічної політики є обмеженими або малоефективними. Друга група – умовно штучні, або сформовані обмеження розвитку підприємництва. Для таких їхнє усунення може бути спеціальним завданням економічної політики.

В Україні сьогодні практично немає об'єктивних чинників, які б обмежували розвиток підприємництва та конкуренції. З високою мірою умовності до них можна віднести хіба що низький рівень життя населення, що зумовлює обмежений потенціал внутрішнього ринку. Проте, цей чинник усувається не інакше, як через розвиток підприємництва та конкуренції.

Умовно штучні, або сформовані, обмеження розвитку підприємництва прямо зумовлені діяльністю державних органів влади. Якщо враховувати те, що в основі підприємницької діяльності лежить прагнення отримати підприємницький прибуток, то, напевно, негативний вплив матимуть будь-які



заходи державної політики, що ведуть до зменшення цього прагнення. Вони можуть мати прямий і непрямий демотивуючі впливи.

Прямий демотивуючий вплив мають заходи, що або зменшують потенційний дохід, або ведуть до зростання витрат підприємницької діяльності.

Сюди потрібно віднести 1) прямі і непрямі податки; 2) витрати, пов'язані з виконанням регуляторних вимог; 3) ризики, зумовлені непередбачуваністю економічної політики; 4) неофіційні (корупційні) платежі; 5) інші (державні регульовані ціни тощо).

Непрямий демотивуючий вплив мають усі прямі і непрямі механізми перерозподілу доходів, існування яких зумовлене діями держави. Вони призводять або до зниження, або до спотворення мотивації всіх без винятку учасників ринку. До прямих механізмів перерозподілу потрібно віднести прямі державні інвестиції, субсидії та інші державні видатки визначеним категоріям суб'єктам підприємницької діяльності та/чи громадянам. До непрямих механізмів перерозподілу можна віднести державні регульовані ціни, пільги, інфляцію тощо.

Умовно штучні, або сформовані, обмеження розвитку підприємництва не завжди є, і не обов'язково мають бути результатом цілеспрямованих дій. Зазвичай вони є непланованим наслідком домінування в суспільстві певних ідей, цінностей, традицій, норм поведінки і т.д.

Проводячи оцінку впливу державного регулювання на розвиток підприємництва загалом, потрібно розмежовувати: а) регулювання як встановлення однакових для усіх обмежень чи додаткових вимог для виходу на ринок; б) регулювання, яке має на меті *спрямування* підприємницької діяльності, тобто визначення конкретних форм і напрямів економічного розвитку.

Перше призводить до зростання витрат підприємницької діяльності, проте, якщо воно стосується всіх без винятку суб'єктів ринку і відбувається не настільки, щоб створилися умови для отримання ефекту на масштабі, воно не впливає негативно на роботу ринку.

Друге ж передбачає, що регулятор уже володіє знаннями, які належить ще відкрити підприємцям. Це суперечить викладеним вище теоретичним постулатам.

Особливості підприємництва та конкуренції полягають у тому, що проблеми їх розвитку зазвичай вирішуються тільки еволюційним чином, тобто "знизу", за умови, якщо усунуто перепони, що стоять їм на заваді. Домінуючі нині в Україні підходи, в основі яких лежать методи стимулювання, регулювання, програмування і т.п., застосування яких здійснюється "зверху" тими чи іншими владними органами, є несумісними із вирішенням проблем такого роду!

### Список використаних джерел

1. Магас В. Підприємництво та конкуренція – основні чинники розкриття економічного потенціалу суспільства. *Економічна теорія*, 2019, №2, С. 44-56.

## ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ

У підприємницькій діяльності економічна та юридична складові існують поряд та представляють різні сторони одного цілого.

Стаття 42 Господарського кодексу України встановлює підприємницьку діяльність як самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик, господарську діяльність задля досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [2].

Слід зазначити, що підприємницька діяльність – такий вид діяльності, що вимагає від особи відповідного складу розуму, волі, професійних, морально-психологічних та інших якостей. Як показує практика, не всі володіють достатніми здібностями для провадження підприємницької діяльності.

Підприємництво є динамічний процес нарощування матеріальних та фінансових ресурсів тими, хто найбільше ризикує своїми грошима, майном, кар'єрою, не шкодує часу створення власної справи, пропонує покупцям новий товар чи послугу. Цей товар чи послуга не обов'язково повинні бути чимось новим. Головне в тому, щоб підприємець зумів надати їм нової якості, збільшив їхню цінність, витративши на це необхідні сили та засоби. Для підприємництва характерні тісний зв'язок з ринком, кооперація та поділ праці, самоокупність, відсутність зовнішньоекономічного примусу, свобода вибору способу дій, самостійність прийняття рішень, використання поряд з особистою участю підприємця в тому чи іншому ступені найманої праці, орієнтація на отримання прибутку.

Характеризуючи поняття підприємницької діяльності, слід виділити основні ознаки, які дозволяють відмежувати підприємницьку діяльність від інших видів діяльності і похідних від неї відносин:

- 1) підприємницька діяльність відрізняється своїм спрямуванням (мета – отримання прибутку);
- 2) одержання прибутку систематичне;
- 3) підприємці (фізичні та юридичні особи) здійснюють підприємницьку діяльність самостійно, на свій розсуд. Самостійність підприємницької діяльності безпосередньо пов'язана з природним правом на життя, свободу, власність, самореалізацію. Самостійність підприємницької діяльності – це також свобода договору, право на правомірний ризик.

Але при всьому цьому підприємницьку діяльність може здійснювати лише особа, зареєстроване у встановленому законом порядку.

Підприємницька діяльність в агропромисловому комплексі (АПК) має свої особливості, а саме:

1) головний засіб сільськогосподарського виробництва та його основний ресурс – земля;

2) сільськогосподарське виробництво «прив'язане» до аграрного календарю, залежить від природно-кліматичних та біологічних факторів, що робить його найбільш ризикованим у порівнянні з іншими сферами діяльності;

3) підприємницька діяльність в АПК здійснюється різними сільськогосподарськими та несільськогосподарськими організаціями, а також фізичними особами-суб'єктами підприємницької діяльності;

4) розвиток цього виду підприємницької діяльності вимагає встановлення солідарних відносин між підприємництвом та працею. Однак ці особливості не призводять до ліквідації того загального, що притаманно підприємницькій діяльності як такій.

У даний час в АПК об'єднані підприємства основного сільськогосподарського виробництва (господарські товариства, фермерські господарства та їх об'єднання та обслуговуючі виробництва (підприємства з ремонту сільгосптехніки, що виробляють добрива, що здійснюють ремонтні, будівельні, транспортні роботи, переробні, заготівельні та ін.), які функціонують на основі різних форм власності у вигляді різних організаційно-правових форм, встановлених законодавством України.

Сьогодні склалася відома система джерел правового регулювання підприємницької діяльності, у тому числі в АПК, та суспільних відносин, пов'язаних із нею. Основним джерелом правового регулювання підприємницької діяльності є Конституція України, яка визначила рівність усіх суб'єктів права власності (стаття 13), право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом [3]. Це право базується на свободі підприємницької діяльності, тобто на реальній можливості здійснення особою на власний розсуд і ризик господарської діяльності, не забороненої законом, з метою одержання прибутку.

Реалізація права неможлива без активної участі держави. Вона відбувається відповідним способом, з використанням належних засобів та дотриманням умов. Порядок організації реалізації права представляє собою цілий юридичний механізм. Щодо права на підприємницьку діяльність – він встановлений на законодавчому рівні як процедурно-правовий. Через те, реалізація права на підприємницьку діяльність не зводиться лише до закріплення цього права за суб'єктом, а означає користування правом у регламентованому законодавством процедурно-правовому порядку [1, с. 99-102].

Правове регулювання підприємницької діяльності здійснюється нормами цивільного права та господарського права, а також нормами адміністративного, фінансового та інших галузей права, які також захищають приватні інтереси. При цьому держава не може довільно втручатися у приватні справи підприємців, але має забезпечувати умови для її здійснення, а також контролювати, обмежувати та певною мірою придушувати приватні ініціативи. Цьому служать спеціальні норми про реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності, про кримінальну відповідальність за перешкоджання підприємницькій діяльності, про

ліцензування, про обмеження монополістичної діяльності та захист від недобросовісної конкуренції тощо.

Подібне регулювання підприємницької діяльності забезпечує свободу ринкової конкуренції, стійкість ринкових відносин, довіру до учасників цих відносин. В цілому, правове регулювання підприємницької діяльності, включаючи АПК, та відносин, пов'язаних з нею, здійснюється на державному та місцевому рівнях. Тут реалізуються регулятивні повноваження і органів місцевого самоврядування. Діють також локальні правові акти та нормативні договори. Дається взнаки і дія загальноновизнаних принципів і норм міжнародного права та укладених Україною міжнародних договорів.

Незважаючи на це, у соціальному та спеціально-юридичному відношенні у правовому регулюванні підприємницької діяльності в АПК існує певна напруженість. Вона набуває особливої гостроти і злободенності, якщо взяти до уваги ті суперечливі тенденції, що мають місце у правовій сфері.

### Список використаних джерел

1. Бігняк О. Поняття права на підприємницьку діяльність / Бігняк О. // Підприємництво, господарство і право. – 2006. – № 2. – С. 99–102.
2. Господарський кодекс України від 28 березня 2003 р. / Верховна Рада України. Офіційний вісник України. 2003. № 11. стор. 303, стаття 462. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Конституція України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
4. Сагайдак Ю. Сутність, роль та організаційно-правові проблеми легалізації підприємництва в Україні / Сагайдак Ю. // Підприємництво, господарство і право. – 2006. – № 11. – С. 87–90.

УДК 339.5:339.9:631.1:658.8:061.1

Прокопишин О.С.

*к.е.н., доцент*

*Львівський національний університет природокористування*

Трушкіна Н.В.

*к.е.н., старший дослідник*

*Інститут економіки промисловості НАН України*

## ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Агропромисловий комплекс визнано одним із стратегічних секторів національної економіки, у якому формується у середньому 10,8% валової доданої вартості й 9,3% загальноукраїнського ВВП. При цьому даний вид

економічної діяльності є експортоорієнтованим, відіграючи значну роль у забезпеченні продовольчої безпеки як складової національної безпеки.

Це підтверджують і результати проведеного статистичного аналізу. Так, за інформаційно-аналітичними матеріалами Державної служби статистики України, обсяг експортних поставок зернових культур збільшився за 2010-2021 рр. у 5,04 раза (з 2447,1 до 12343,9 млн дол. США); продуктів рослинного походження – у 3,93 раза (з 3949,9 до 15538,3); жирів та олії – у 2,7 раза (з 2605 до 7037,3); продуктів тваринного походження і живих тварин – у 1,75 раза (з 770,8 до 1345,3 млн дол. США). За цей період частка експортних поставок продуктів рослинного походження зросла у товарній структурі зовнішньої торгівлі України на 15 відсоткових пункти (з 7,8 до 22,8%); зернових культур – на 13,3 в.п. (з 4,8 до 18,1%); жирів та олії – на 5,2 в.п. (з 5,1 до 10,3%); продуктів тваринного походження і живих тварин – на 0,5 в.п. (з 1,5 до 2,0%).

Як показує аналіз, питома вага імпорتنних поставок сільськогосподарської продукції у товарній структурі зовнішньої торгівлі України є несуттєвою. Частка імпорту продуктів рослинного походження становила в 2021 р. 2,93% (у 2010 р. – 2,53%); живих тварин і продуктів тваринного походження – 2,19% (у 2010 р. – 2,02%); жирів та олії – 0,61% (у 2010 р. – 0,75%); зернових культур – 0,23% (у 2010 р. – 0,24%). В Україні спостерігається тенденція скорочення обсягів інвестування розвитку сільського господарства. За 2010-2019 рр. обсяг прямих інвестицій з країн світу у розвиток вітчизняного сільського господарства зменшився на 24,7% або з 719,5 до 542,1 млн дол. США, а їх частка у загальному обсязі прямих інвестицій за всіма видами економічної діяльності – з 1,59 до 1,51%. Обсяг прямих інвестицій з України у розвиток сільського господарства різних країн світу знизився у 2019 р. порівняно з 2013 р. на 8,9% або з 19 до 17,3 млн дол. США, а їх питома вага у загальному обсязі прямих інвестицій за всіма видами економічної діяльності була незначною і становила лише 0,28%.

Варто зазначити, що сучасні умови воєнного стану в Україні вимагають кардинальних змін міжнародної логістики [1] у експортному та імпортному напрямках, що обумовлено, у першу чергу, блокуванням вітчизняних морських портів. У довоєнний період понад 70% усієї української продукції експортувалося за допомогою морської інфраструктури. На українські чорноморські порти припадало 90% експорту зернових та олійних культур. На даний час має відбуватися перенаправлення вантажів на порти країн ЄС. Але такий обсяг експортних поставок ці порти обробити не в змозі, тому частину відправлень продукції необхідно здійснювати через західні кордони залізничним та автомобільним транспортом.

За експертними оцінками S&P Global Market Intelligence, ВВП України знизиться у 2022 р. на 45,7%. МВФ прогнозує скорочення ВВП України на 35%, а Міністерство фінансів України – від 30 до 50%. Згідно з розрахунками Міністерства аграрної політики та продовольства України, через війну втрачено до 30% посівів або 5 млн га. У зв'язку з цим недоотримана виручка аграрного бізнесу становитиме 5-7 млрд дол. США. Тваринництво знищено на 15%, що складатиме приблизно 2 млрд. дол. США збитків. Унаслідок блокування морських портів зупинено експортні постачання агропродукції (у портах

України заблоковано понад 90 млн. т зерна). За березень 2022 р. вітчизняний аграрний сектор втратив у реальних цінах 2,5 млрд дол. США. Загальні збитки від війни у сфері сільського господарства оцінюються до 15 млрд. дол. США. За даними Центру економічної стратегії, обсяги експорту сільськогосподарської продукції скоротилися у 4 рази.

Все це призвело до проблем організації міжнародної логістичної діяльності аграрних підприємств, серед яких: зниження обсягів експортних поставок сільськогосподарської продукції через блокування морських портів (наприклад, за даними Української зернової асоціації, обсяг експорту зернових скоротився у 6 раз – з 6 до 1 млн т на місяць); порушення ланцюгів постачання продовольства; неналежне виконання умов зовнішньоекономічних контрактів; збільшення трансакційних витрат і на логістику; загрози втрати частини врожаю 2021/2022 маркетингового року; зменшення фінальних показників врожаю та рівня продовольчої безпеки; дефіцит палива через знищення паливних складів і складну транспортну логістику; недостатнє застосування мережевого підходу до управління взаємовідносинами зі споживачами у системі логістичного менеджменту [2]; обмежений обсяг прямих інвестицій у формування й функціонування відповідної логістичної інфраструктури (термінали, складські комплекси, розподільчі центри, кластерні утворення).

Крім цього, слід відмітити, що незважаючи на здійснені екстрені кроки для полегшення перетину кордону між Україною та ЄС, з українського боку тисячі вагонів і вантажівок все ще чекають на митне оформлення. Наприклад, за даними Європейської комісії, середній час очікування для вагонів становить 16 діб, а подекуди й 30 діб. При цьому вітчизняні вагони не сумісні з більшістю залізничних мереж країн Євросоюзу через різну ширину колій. А тому продукцію часто доводиться перевозити вантажівками.

Для вирішення існуючих проблем експорту сільськогосподарської продукції Європейською комісією розроблено План дій «Шляхи солідарності ЄС-Україна». Він передбачає альтернативні логістичні маршрути для організації експортних поставок агропродукції з України з використанням усіх видів транспорту, тобто на засадах мультимодальності. Цей програмний документ містить низку таких кроків: 1) надання учасниками європейського ринку додаткових суден і вантажівок; створення логістичної платформи задля узгодження попиту, пропозицій і запитів, налагодження контактів, встановлення контактних пунктів за принципом «єдиного вікна»; 2) збільшення пропускної здатності транспортних мереж і перевантажувальних терміналів; 3) прискорення митних процедур і перевірок на кордоні між Україною та ЄС; 4) тимчасове зберігання товарів на території ЄС; 5) збільшення потужностей інфраструктури експортних коридорів і покращення сполучення між Україною та ЄС у середньостроковій перспективі. За підрахунками Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО), для фінансової підтримки розвитку українського аграрного сектору необхідно 115,4 млн дол. США.

Виходячи з вищевикладеного можна дійти такого висновку. Одним із ключових шляхів усунення бар'єрів, які стримують ефективну організацію міжнародної логістичної діяльності, має стати активізація мережевої взаємодії та

партнерських взаємовідносин на основі створення агрокластерних структур [3-5]; об'єднання дрібним фермерських господарств для належного виконання контрактів (кооперація); спільної діяльності в аграрній сфері двох або більше компаній і різних груп стейкхолдерів для досягнення загальної мети і синергетичного ефекту (колаборація).

Перспективи подальших досліджень полягають в аналізі й узагальненні існуючих теоретичних підходів до визначення змісту поняття «міжнародна логістична діяльність аграрних підприємств» з урахуванням специфіки їх функціонування.

### Список використаних джерел

1. Трушкіна Н.В., Сербіна Т.В. Сутиність поняття «міжнародна логістика». *Theoretical and science bases of actual tasks: Proceedings of the XIV International Scientific and Practical Conference (Portugal, Lisbon, April 12-15, 2022)*. Lisbon: International Science Group, 2022. P. 137-142.

2. Trushkina N., Prokopyshyn O., Dranus L. Customer relationship management in the system of logistics administration at agricultural enterprises. *Security management of the XXI century: national and geopolitical aspects: collective monograph. Iss. 4 / in edition D. Diachkov; Poltava State Agrarian University. Prague: Eastern European Center of the Fundamental Researchers, Nemoros s.r.o., 2022. P. 190-196.*

3. Прокопишин О., Пушак Г., Трушкіна Н. Організаційно-економічний механізм управління розвитком кластерних структур в агропромисловому комплексі економічних районів України. *Věda a perspektivy*. 2021. № 7(7). Str. 175-188. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-7\(7\)-175-188](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-7(7)-175-188).

4. Прокопишин О.С., Трушкіна Н.В. Агрокластери як ефективна модель взаємодії стейкхолдерів в умовах глобальних трансформацій. *Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств: тези доповідей XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 29-30 листопада 2021 р.) / під заг. ред. С.А. Меховича; НТУ «Харківський політехнічний інститут». Харків: ТОВ «Планета-Прінт», 2021. С. 69-72.*

5. Прокопишин О.С., Трушкіна Н.В. Агрокластери як мережева форма партнерства: досвід Польщі. *Martial Law – Challenges in Modern Science: Abstracts of the 31st International Scientific and Practical Conference (Poland, Warsaw, 12-13, April 2022)*. Warsaw: Myśl Naukowa, 2022. P. 107-114.

## ОСНОВНІ ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У ринковій економіці найважливішим критерієм комерційного успіху підприємства є конкурентоспроможність. Загалом конкурентоспроможність – це концентроване вираження усієї сукупності можливостей виробника створювати, випускати і реалізувати товари та послуги. Конкурентоспроможність окремого суб'єкта господарювання – це відносна характеристика, що виражає відмінності цього суб'єкта від розвитку конкурентних суб'єктів за ступенем задоволення своїми товарами і послугами споживачів і за ефективністю підприємницької діяльності[1, с. 14]. Фактично конкурентоспроможність суб'єкта підприємництва характеризує можливості та динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції.

Під впливом різних факторів конкурентоспроможність може характеризуватися тенденцією до зростання чи до зниження. При цьому фактори конкурентоспроможності можна більш точно визначити як об'єктивні, постійно діючі умови виробничо-господарської діяльності суб'єкта господарювання й соціально-економічного життя суспільства, що чинять вплив на зміну абсолютної й відносної величини витрат на виробництво, а в результаті – зміну рівня конкурентоспроможності самого суб'єкта [2].

На підприємства, які здійснюють діяльність на внутрішньому та зовнішньому ринках, чинять вплив 8 факторів, орієнтуючись на які суб'єкт підприємництва повинен забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, формуючи так званий багатокутник конкурентоспроможності (рис. 1) [3,с. 36].

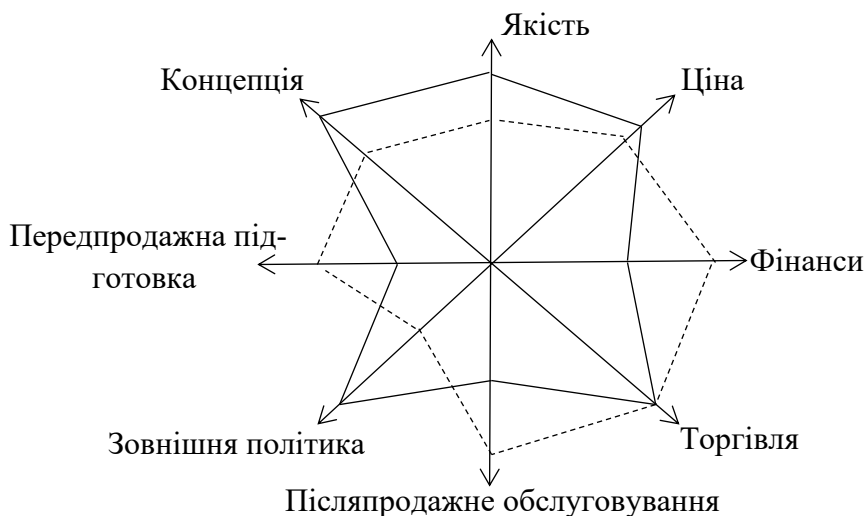


Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності підприємства



Найбільш чисельно розповсюдженою та активною сферою підприємництва в умовах ринкової економіки є торгівля, особливо роздрібна.

Основна роль торгівлі – забезпечення доведення товарів і послуг від виробника до споживача шляхом їх купівлі-продажу. Роздрібна ж торгівля, як один із етапів процесу товарообігу, є індикатором попиту, тобто виявляє відповідні за ціною і потребами товари та послуги. При цьому конкурентоспроможність підприємницьких структур у сфері роздрібно торгівлі залежить від ряду специфічних факторів (рис. 2)[4, с. 24].



Рис. 2. Специфічні фактори конкурентоспроможності підприємницьких структур у сфері роздрібно торгівлі

Конкурентоспроможність підприємства значною мірою визначається рівнем конкурентоздатності його товарів і послуг, разом і з показниками, що характеризують ефективність діяльності самого роздрібно підприємства. Виходячи з цього, внутрішні фактори конкурентоспроможності певного суб'єкта підприємництва у сфері роздрібно торгівлі можна розглядати за двома напрямками [5, с. 212]:

1. Фактори конкурентоспроможності послуги роздрібно торгівлі.
2. Фактори конкурентоспроможності, пов'язані з діяльністю самого суб'єкта.

Особливу увагу серед перелічених вище факторів конкурентоспроможності на практиці приділяють тим, які формують якість торговельного обслуговування, тобто визначають якість послуг торговельних структур. Тут специфічна роль відводиться додатковим послугам, які надаються підприємствами, що прямо впливають на ефективність торговельної діяльності. Вважається, що додаткові послуги є ефективними у таких випадках:

- для товарів широкого вжитку, зі слабкою чутливістю (низькоеластичних) стосовно змін роздрібною ціни;
- при низькому базовому рівні витрат на додаткові послуги;
- на товари широкого попиту з високим рівнем роздрібних цін.

Таким чином, фактори конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва можна охарактеризувати як комплекс факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, які впливають на кінцеві результати їх господарсько-фінансової діяльності, якість реалізовуваних товарів, рівень і широту пропонованих основних і додаткових послуг.

Загалом основні фактори конкурентоспроможності у сфері роздрібною торгівлі виділяються за кожним із чотирьох компонентів структури «Послуги роздрібною торгівлі», об'єднаних у 4 групи факторів[6, с. 88]:

- організаційно-управлінські фактори;
- техніко-технологічні фактори;
- положення на ринку послуг роздрібною торгівлі;
- ефективність функціонування підприємства.

В реальних умовах функціонування підприємств цей перелік коригується з урахуванням специфіки діяльності конкретного суб'єкта, перш за все пов'язаною з його спеціалізацією. В процесі формування конкурентоспроможності підприємству максимальною мірою слід враховувати охарактеризовані вище фактори конкурентоспроможності послуг роздрібною торгівлі та їх вплив на соціально-економічну ефективність галузі, посилення конкурентних позицій на споживчому ринку.

### Список використаних джерел

1. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
2. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка*. 2014. URL : № 5. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3390>.
3. Березіна Л. М., Вараксіна О. В., Олійник А. С., Рак А. Г. Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. *Агро-світ*. 2021. № 21-22. С. 35-42.
4. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / Качмарик Я. Д., Куцик П. О., Лупак Р. Л., Качмарик І. Я. Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. 208 с.
5. Архієреєв С. І., Мешкова В. В. Методика поетапної оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. №11. С. 210-221.
6. Кирилко Н. М., Бабич Ю. А. Особливості оцінки рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія економічні науки*. 2018. Вип. 32. С. 86-91.

Усата Н.В.  
к.е.н., с.н.с.,  
провідний науковий співробітник відділу організації  
менеджменту, публічного управління та адміністрування  
ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААН

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Аграрний сектор є важливою складовою економіки України, що забезпечує ключову роль у формуванні продовольчої безпеки, нарощуванні експортного потенціалу та посиленні позицій на зовнішніх товарних ринках. Так, із 2014 року Україна незмінно входить до п'ятірки світових лідерів за експортом основної продукції рослинництва та вже декілька років поспіль сільське господарство забезпечує понад 40% виручки від експорту [1]. У 2021 році частка сільського господарства у виробництві ВВП України становила понад 10% і була найвищою серед інших секторів економіки [2]. Це вимагає від держави проведення активної діяльності щодо підтримки та розвитку основної галузі української економіки.

Розвиток аграрного сектору залежить від впровадження сучасних методів господарювання, використання новітніх технологій, залучення інвестиційних ресурсів, які забезпечать можливість комплексного та повноцінного використання наявного потенціалу галузі.

Одним з ефективних способів залучення приватних інвестицій та реалізації інвестиційних проектів у світі є державно-приватне партнерство (ДПП), яке передбачає собою конструктивну взаємодію державних структур та бізнесу у вирішенні суспільно значущих завдань соціально-економічного розвитку.

Використання ДПП пояснюється не лише залученням державою фінансових ресурсів приватного сектору у розвиток аграрного виробництва та сільських територій, а й необхідністю впровадження інноваційних управлінських, організаційних та виробничих технологій тощо.

Прийняття ЗУ “Про державно-приватне партнерство”(№ 2404, 2010 р.), ЗУ “Про концесію”(№ 155-ІХ, 2019 р.) та ряду підзаконних актів свідчить про прагнення владних структур до широкого впровадження ДПП. До того ж, у 2016 році при Міністерстві інфраструктури України за підтримки Фонду “Western NIS Enterprise Fund” (“WNISEF”) (США) був створений Проектний офіс з розвитку державно-приватного партнерства, основною метою якого було поширення механізму ДПП в Україні [3]. Однак, проведені нами дослідження показують, що практика залучення інвестицій в економіку України за допомогою механізму ДПП не набула масштабного поширення; кількість реалізованих проектів

мінімальна, а їхня ефективність є низькою через відсутність сприятливого правового та економічного середовища для ведення бізнесу.

Тому, важливим для активізації зазначеного механізму є розробка концептуальних засад розвитку ДПП, обґрунтування економічних, правових та організаційних умов для активізації використання потенціалу державно-приватного партнерства у вирішенні проблем розвитку агропромислового виробництва.

Дослідження зазначеного питання, дає можливість визначити основні завдання, вирішення яких сприятиме розвитку та активізації ДПП в аграрному секторі економіки:

- створення передумов для розвитку ДПП;
- визначення пріоритетних сфер розвитку та поширення ДПП;
- розвиток нових моделей та механізмів залучення приватного сектору у аграрну сферу;
- поширення позитивного досвіду застосування механізмів ДПП в аграрному секторі;
- визначення основних принципів та особливостей запровадження механізмів ДПП у галузі.

Розвиток ДПП в аграрному секторі економіки потребує створення умов, за яких приватний партнер буде зацікавлений вкладати кошти у реалізацію інвестиційних проектів.

Важливими передумовами розв'язання досліджуваного питання є:

- формування концептуальних засад розвитку аграрного сектора економіки на довгострокову перспективу;
- неухильне дотримання учасниками відносин у сфері господарювання пріоритетів, затверджених програмними документами сталого розвитку держави, її регіонів і територій та аграрного сектора економіки;
- стабільність нормативно-правового регулювання механізму ДПП;
- інкорпорування затверджених програмними документами державних пріоритетів сталого розвитку до системи нормативно-правових актів, які регулюють реалізацію потенціалу ДПП.

Отже, виконання зазначених завдань сприятиме активізації використання ДПП у вирішенні проблем розвитку агропромислового виробництва та сільських територій.

### Список використаних джерел

1. Солонина Є. Українське сільське господарство може «витягти з кризи» всю економіку – експерти. 2021 р. 27 січня. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrainian-apk-can-support-all-economy/31070474.html>. сільському господарстві – Лещенко.
2. Торік понад 10% ВВП виробили у сільському господарстві – Лещенко. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3400937-torik-ponad-10-vvp-virobili-u-silskomu-gospodarstvi-lesenko.html>.

3. Комарницька Г.О. Вітчизняний досвід державно-приватного партнерства в умовах розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. Вип. 44. С. 43-48. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.44-8>.

УДК: 343.35

Гура В.В.  
аспірант  
Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК»  
Науковий керівник:  
Живко З.Б.  
д.е.н., професор  
Львівський державний університет внутрішніх справ

### **КОРУПЦІЯ: СУТЬ, ВИДИ, ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Однією з ключових загроз ефективному розвитку економіки країни та її національній безпеці, є корупція, яка проникає в усі сфери життя суспільства і гальмує процес європейської та світової інтеграції України. Вона існує в усіх галузях економіки країни і має значний вплив на їх результативність, на успіх підприємницької діяльності, обмежує конкуренцію й інвестиційний процес, блокує ринкові механізми регулювання економіки.

«Корупцію» науковці розглядають по-різному, зосереджуючись на окремих аспектах явища та підходах до її вивчення. Багатогранність прояву корупційних взаємовідносин породжує існування різних її видів (рис.1).

Окрім видів корупції виділяють і її форми:

- хабарництво, тобто отримання матеріальної, грошової чи іншої користі за сприяння хабародавцеві чи іншій особі, використовуючи службове становище чи надану владу;
- розкрадання, що передбачає привласнення чужого майна або використання його для забезпечення власних інтересів чи інших осіб, використовуючи службове становище чи надані посадові повноваження;
- шахрайство, або введення в оману юридичних чи приватних осіб задля власної вигоди чи вигоди третіх осіб;
- вимагання, тобто примушування юридичної або приватної особи до надання матеріальних чи нематеріальних цінностей або послуг в обмін на певні дії чи бездіяльність посадовця;
- зловживання, що характеризується використанням влади чи службового становища, чи посадових можливостей для задоволення особистих інтересів чи інтересів інших осіб;
- кумівство, а саме надання переваг, пільг, послуг, грошових коштів, матеріальних чи нематеріальних активів родичам, наблизеним особам та ін.;
- інше, пов'язане із використанням службового становища для задоволення власних інтересів чи інших осіб внаслідок використання службової

інформації не за призначенням, відмови у її наданні, затримання надходження необхідної інформації, спотворення даних; неправомірного втручання у діяльність інших посадових осіб чи державних органів задля перешкоджання їм виконувати свої службові обов'язки або спонукання їх до прийняття незаконного рішення.

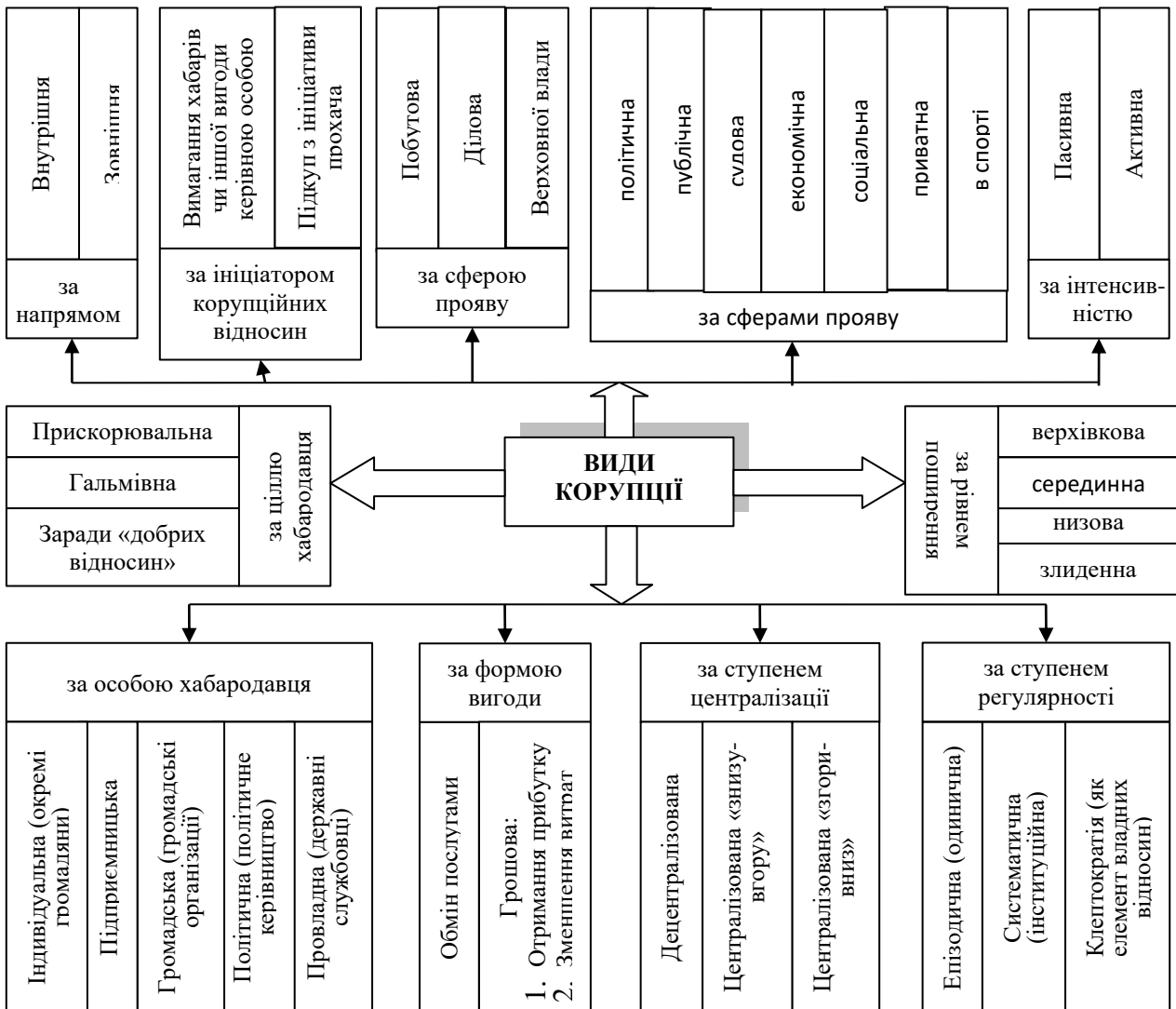


Рис. 1. Види корупції\*

\*побудовано автором за джерелами: [1, с. 20; 2, с. 16-26; 3; 4]

При вивченні корупції науковці виділяють не лише її види та форми, а ще й моделі, які відображають особливості суспільного життя, історичні витоки становлення країни чи континенту, географічні особливості, специфіку корупційних проявів тощо. Так, автори виділяють західноєвропейську, азіатську, африканську та латиноамериканську моделі корупції [2, с. 9].

Західноєвропейська модель корупції характеризується її низьким рівнем, що забезпечується високим рівнем культури і свідомості суспільства, несприйняттям корупції як певної аномалії, що порушує закон. Яскравими представниками західноєвропейської моделі корупції є Швейцарія, Франція, Фінляндія та Нідерланди.

Азіатська модель корупції відзначається соціальним різновидом корупції. Історичний розвиток, традиція та культура породили корупційні відносини, що тісно пов'язані з соціальними взаєминами: родинними, етнічними, корпоративними (корпорації часто стають для працівників сім'ю), земельними тощо.

Африканська модель корупції сформувалась за умов неконсолідованої політичної влади, домовленостей та припинення боротьби між фінансово-бюрократичними групами, досягнення олігархічного консенсусу між ними і частиною політичної еліти. При цьому задовольняються лише найголовніші потреби населення задля уникнення соціальних конфліктів і відбувається деградування економіки.

Латиноамериканська модель корупції характеризується зростанням могутності «тіньового» криміналізованого сектору економіки, який стає державою в державі.

В Україні корупція має свої особливості: зростання політичної корупції; широке залучення у корупційні взаємовідносини працівників правоохоронних органів та судів; тісний зв'язок з економічною злочинністю та «тіньовою» економікою, які стали джерелом зростання масштабів корупції; створення потужних фінансово-політичних груп з кримінальною складовою; проникнення корупції в усі сфери життя суспільства і перетворення її на важливий елемент їх функціонування; формування в суспільстві терпимого ставлення до корупційних проявів і надання переваги неправим методам вирішення своїх проблем тощо.

Подолання корупції – процес надзвичайно складний і довготривалий, який потребує детального вивчення явища, ключових факторів та розробки дієвого механізму її попередження та подолання.

### Список використаних джерел

1. П'ясецька-Устич С. В. Теоретичні аспекти аналізу корупції як системного явища в сучасній українській економіці. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28-1. С. 19-26.
2. *Прояви корупції в системі освіти : запобігання та протидія : навч.-мет. посіб.* / К. А. Бабенко, Н. Г. Діденко, М. В. Кондрашова та ін. Київ: Грамота, 2015. 184 с.
3. Нонік В.В. Типологія корупційних відносин: державно-управлінський погляд. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 19. С. 99-102.
4. Пархоменко-Куцевіл О. Теоретико-методологічні підходи до класифікації корупційних відносин в Україні. *Підприємництво, господарство і право*. 2018. № 9. С. 138-142.

## РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

За своєю суттю соціальне підприємництво визначається як механізм створення соціальних змін через підприємницьку діяльність. Соціальне підприємство відрізняється від інших підприємств тим, що для соціального підприємства соціальний ефект є прямим цілеспрямованим результатом, а не побічним продуктом діяльності. Генеруючи прибуток, соціальне підприємство, спрямовує його, перш за все, на вирішення соціальних проблем, а не на збагачення його власників.

Створення та розвиток соціальних підприємств пов'язаний з потребами, які держава наразі не може повністю задовольнити з різних причин. Нинішня криза стала масштабним потрясінням, українське суспільство зіткнулося із безпрецедентною ситуацією. Турбулентність зовнішнього середовища, що спричинена пандемією COVID-19, ще більше підвищилась через введення воєнного стану та бойові дії на значній території України. Ці події викликали стрімке зростання безробіття, збільшення чисельності вразливих категорій населення та послаблення їх соціального захисту.

На сучасному етапі важливо направити зусилля на подолання соціальних проблем, які загострилися у кризовий час для України, тому потреба у нестандартних рішеннях та соціальних інноваціях зростає.

Під час пошуків шляхів вирішення проблем безробіття населення України, особливо серед незахищених верств населення, які найбільше постраждали під час воєнного стану та в результаті бойових дій на території України, у якості одного з дієвих інструментів слід розглядати соціальне підприємництво.

Соціальне підприємництво – це діяльність підприємств чи організацій, які функціонують з метою отримання прибутку і його спрямовують на виконання соціальної місії в контексті вирішення суспільних проблем, або ж працюють у сфері неприбуткової діяльності, спрямованої на досягнення соціального ефекту. Соціальному підприємництву притаманні ті ж критерії, що й і традиційному підприємництву, зокрема фінансова самостійність, ініціативність, інноваційність, масштабність, ризиковий характер. Поряд з тим йому притаманні і специфічні риси: пріоритетність соціальної мети, реінвестування прибутку у соціальний розвиток, відкритість і прозорість діяльності та публічна звітність.

Важливою ознакою соціального підприємства є чітко визначена соціальна мета, що задекларована у статутних документах підприємства, та вимірювана соціальна цінність.

Більшість соціальних підприємств займаються працевлаштуванням соціально незахищених верств населення, виробляють необхідні товари та



надають соціальні послуги (інформаційні, консультаційні, юридичні тощо) соціально вразливим категоріям населення, генерують фінанси для соціальної діяльності, для реінвестування у власну діяльність.

Останніми роками і до нині в Україні невпинно зростає кількість соціальних підприємств, що є своєрідною реакцією на прояви соціально-економічної кризи та необхідності пошуку альтернативних джерел фінансування та інструментів у вирішенні соціальних проблем найбільш уразливих категорій громадян. Тому навколо цієї діяльності часто об'єднуються однодумці та формується фінансовий капітал завдяки залученню фінансової підтримки інвесторів або через об'єднання коштів засновників-однодумців.

Слід також зазначити, що соціальні підприємства, які засновані як фізичні особи-підприємці, мали змогу отримати фінансову допомогу від держави у розмірі 6500 грн, а також отримали певні податкові пільги до припинення або скасування воєнного стану на території України.

Якщо ж майбутній підприємець є безробітним з числа членів малозабезпеченої сім'ї відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 21.04.2021 № 397 держава гарантує надання одноразової безвідсоткової поворотної допомоги для організації підприємницької діяльності, зокрема, для закупівлі обладнання та матеріалів для організації власного бізнесу та здобуття економічної самостійності. При цьому відновлена 28 березня можливість автоматичної реєстрації ФОП у Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на порталі Дія значно спростила процедуру започаткування свого бізнесу.

Завдяки фінансовій та організаційно-інформаційній підтримці з боку держави та зазначених вище організацій і установ, соціальні підприємці отримують практичну можливість реалізувати свої креативні ідеї та лідерські навички, активізувати громадську діяльність та зробити свій внесок у вирішення багатьох соціальних проблем, які загострилися в умовах воєнного стану в Україні, особливо з питань соціального забезпечення вразливих категорій населення, безробіття та працевлаштування внутрішньо переміщених осіб, співпраці з волонтерськими та благодійними організаціями для збору та розповсюдження гуманітарної допомоги, виробництва необхідних товарів та надання послуг вразливим категоріям населення тощо. Все це може зробити суттєвий внесок у покращення життя суспільства, виходу з соціально-економічної кризи та подальшого розвитку країни в цілому.

В умовах складного економічного становища та воєнного стану в Україні соціальне підприємництво здатне згладити ряд гострих питань в суспільстві, а також прискорити їх вирішення. Діяльність соціальних підприємств сприяє вирішенню проблем соціально незахищених людей, їх працевлаштування та громадської адаптації і саме тому ця діяльність є вигідною для відновлення та економічного розвитку нашої держави.

Соціальне підприємство здатне вирішувати ті завдання, які не можуть вирішити ні комерційний приватний, ні державний, ні третій сектор економіки (некомерційні організації). Не дивлячись на складні умови функціонування більшості установ та організацій в Україні під час воєнного стану, наразі

здійснюються певні заходи з фінансової та організаційно-інформаційної підтримки вітчизняного соціального підприємництва з боку держави, вітчизняних та міжнародних організацій. Це створює можливості для розвитку соціального підприємництва в Україні і, відповідно, покращення життя суспільства, виходу з соціально-економічної кризи та подальшого розвитку країни в цілому.

### Список використаних джерел

1. Аналітична та статистична інформація Державної служби зайнятості : веб-сайт. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analitics>.
2. Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л. Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент вирішення суспільних проблем: передумови становлення та активізації. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 6. Ч. 2. С. 129–132.
3. Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз. EU NEIGHBOURSeast.2020.URL:[https://www.euneighbours.eu/sites/default/files/publications/2020-11/Legal%20report%20in%20Ukraine\\_Ukrainian.pdf](https://www.euneighbours.eu/sites/default/files/publications/2020-11/Legal%20report%20in%20Ukraine_Ukrainian.pdf).
4. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін : посібник / А. А. Свинчук та ін. Київ : ТОВ «Підприємство «Віеней», 2017. 188 с.

УДК 658.11

Воляник О.М.  
*викладач економічних дисциплін,  
ВСП «Горохівський фаховий коледж»  
Львівського національного університету природокористування*

### БІЗНЕС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В Україні третій місяць триває повномасштабна війна, яку розв'язала росія. Мільйони українців змушені були покинути власні домівки та робочі місця. Хтось став внутрішнім переселенцем, а хтось – вимушений шукати прихистку у сусідніх дружніх державах.

Водночас військові дії на території нашої держави завдають нищівних руйнувань економіці. За прогнозами Світового банку, валовий внутрішній продукт України за результатами 2022 року скоротиться на 45 відсотків. Для того, щоб не дати вітчизняній економіці зупинитися, необхідно, щоб продовжував працювати бізнес.

За даними опитування Європейської Бізнес Асоціації (ЕВА), 42% підприємців взагалі припинили працювати. Близько третини – призупинили роботу, але хочуть відновлювати її. У повному обсязі нині працює лише 13% малого та середнього бізнесу.

В умовах дії воєнного стану держава для підприємців створила велику кількість можливостей для комфортного ведення бізнесу. Це стосується як уже

діючих підприємців, так і тих, хто тільки планує розпочати свою власну справу. Так, українці мають можливість отримати юридичні консультації абсолютно безоплатно через такі мобільні застосунки як «Твоє право», «Безоплатна правова допомога». Також безоплатні консультації надає Асоціація Правників України та Координаційний центр надання правової допомоги.

Існує ціла низка сфер, у яких можна почати власну справу. Це і можливості у сільському господарстві (вирощування фруктів та овочів на продаж), освіті (курси іноземних мов), сфері краси (перукарня чи манікюрний салон).

Ще понад сотню ідей з покроковим алгоритмом дій можна знайти у державному додатку «Дія бізнес»[2]. На цій платформі розміщені не лише поради для початку власної справи, але й перелік необхідних документів для запуску бізнесу та шаблони усіх робочих документів.

Тому слід зважити наявні ризики та скористатися всіма доступними стимулами та перевагами для продовження поточного або створення нового бізнесу.

Станом на 18 квітня українські підприємства подали понад тисячу заявок на релокацію в дев'ять областей на заході України: Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Вінницька, Волинська, Рівненська [1].

У Львівську область, згідно з прес-релізом Фонду державного майна від 20 квітня, релокували 92 підприємства, з них 38 відновили роботу, а ще 54 незабаром мали завершити переїзд. Завдяки релокації на Львівщину вдалося зберегти близько 800 робочих місць.

Станом на 15 квітня до Чернівецької області переїхало понад 60 підприємств, у Закарпатській області запрацювали 58 релокованих підприємств, ще 59 здійснювали переїзд чи перебували у процесі розміщення.

Найменше бізнесів вирішило переміститися в інші області:

- до Тернопільської ОВА на 18 квітня надійшла 141 заявка на релокацію підприємств, 26 з них уже розпочали роботу;
- до Хмельницької ОВА на 19 квітня надійшло 228 заявок на переїзд від бізнесу, при цьому вже вдалося переїхати 25 підприємствам. У регіоні зарезервовано 420 об'єктів для потужностей бізнесу, який бажає переїхати;
- до Івано-Франківської ОВА на 6 квітня надійшло близько 100 заявок, майже 20 підприємств провели релокацію потужностей;
- у Рівненську область станом на 12 квітня переїхало 15 підприємств, ще 155 були готові розпочати переїзд. Сумарно на переїзд до Рівненської області було подано 589 заявок;
- у Вінницьку область станом на 14 квітня переїхало 8 підприємств, з яких 3 вже тоді розпочали роботу. Місцевою ОВА було опрацьовано 68 заявок на релокацію;
- у Волинську область станом на 19 квітня надійшло лише 8 заявок на релокацію, лише 6 підприємств встигли частково переїхати. При цьому область спромоглася підготувати 72 локації для розміщення підприємств.

Серед релокованих компаній можна виділити чотири типи підприємств:

Перший – великі системні підприємства. Їм дуже важко перевезти своє обладнання, часто громіздке і габаритне. Це як правило акціонерні товариства та державні підприємства. Такі компанії найбільше потребують допомоги від держави.

Другий – це підприємства середнього рівня. Вони мали власне виробництво та ресурси. Часто переїзять до своїх бізнес-партнерів чи філій на Західній Україні. В основному ці компанії переїзять самостійно, без допомоги держави. Від держави та органів місцевого самоврядування їм потрібна лише комунікація та пошук нових партнерів.

Третя – ФОПи. Це мікробізнес, який надає послуги, або займається «крафтовим» виробництвом. Такі підприємці після переїзду швидко починають працювати. На них є попит, часто – усталена клієнтська база. Допомоги держави, як правило, не потребують.

Четверта – ІТ-бізнес. З початку активних бойових дій велика кількість компаній з ІТ-сектору переїхали на Західну Україну. Допомоги держави не потребують, мають ресурси, щоб облаштуватись на новому місці.

Влада надає низку пільг для релокованих підприємств. Серед іншого, оренда комунального та державного майна обійдеться їм в 1 грн. за квадратний метр до закінчення військового стану, держава також обіцяє відшкодувати вартість транспортування обладнання, а місцева влада допоможе з розміщенням працівників, оперативним підключенням комунікацій і навіть з пошуком нових працівників, ринків збуту, сировини тощо.

15 березня Рада ухвалила закон, що передбачає «додаткові податкові стимули для підтримки бізнесу під час війни». Загалом це близько 40 податкових та інших змін.

Головні зміни для бізнесу у воєнний час [3]:

- великий бізнес зможе скористатися спрощеною системою оподаткування та сплачувати єдиний податок. Для цього ліміт річного обігу підприємства чи компанії не повинен перевищувати 10 млрд. грн., а обмеження щодо кількості працівників знято;
- ФОПи I та II групи можуть платити єдиний податок добровільно. Якщо впродовж воєнного часу вони не отримуватимуть доходу, вони також можуть не сплачувати ЄСВ;
- ФОПам II-III груп дозволяється не сплачувати ЄСВ за мобілізованих працівників. Такі суми будуть сплачені коштом держбюджету;
- з 24 лютого 2022 року до кінця 2022 року власники звільняються від сплати податку за землю, розташовану на територіях, де йдуть бої;
- майже всі вимоги для отримання дозволів на підприємницьку діяльність будуть скасовані.

Ще одним кроком на підтримку бізнесу і всієї економіки є зменшення ПДВ на пальне з 20% до 7% (зокрема, і на його імпорт), а також скасування акцизів на нафтопродукти. Це має знизити ціни на пальне, але означатиме значні втрати для бюджету. Втім, нестачу доходів бюджету може бути поповнено із зовнішніх джерел – завдяки фінансовій допомозі партнерів України.

Крім того, щоб наповнити бюджет, окремим законом Рада також суттєво збільшила рентну плату за видобуток копалин.

Разом із тим, може бути посилена відповідальність за відмову у можливості розраховуватися карткою. За порушення може бути передбачений штраф у 8 500 грн. Раніше представники уряду заявляли, що за умов воєнного часу доставка готівки ускладнена, а тому більшість соціальних виплат намагаються перевести у безготівкову форму, а банки докладають усіх зусиль, аби карткові платежі відбувалися безперебійно.

Війна кардинально перекроє економічну географію країни. Україну, особливо її східні регіони, стрімко деіндустріалізують російські бомби, невизначена доля аграрного півдня, який опинився в окупації. Що буде далі сьогодні напевно не скаже ніхто. Зрозуміло одне: українська економіка уже ніколи не буде такою, як до війни.

### Список використаних джерел

1. <https://platforma-msb.org/relokatsiya-biznesu-na-zahid-ukrayiny-top-regiony/>
2. <https://business.dia.gov.ua/wartime>
3. [https://biz.censor.net/resonance/3325323/yaki\\_podatkovi\\_stymuly\\_rada\\_pryyinyala\\_na\\_chas\\_viyiny](https://biz.censor.net/resonance/3325323/yaki_podatkovi_stymuly_rada_pryyinyala_na_chas_viyiny)

УДК 330.341.1

Клейнота О.І.  
*старший викладач*  
*Івано-Франківського фахового коледжу*  
*Львівського національного університету природокористування*

## **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Стрімкі зміни технологій виробництва, управління та організації підприємств викликають загострення конкурентної боротьби, у якій перемагають ті суб'єкти господарювання, що проводять інноваційну діяльність. Інновації дають змогу підприємству зайняти та утримати позицію лідера на ринку, підвищити свою продуктивність і конкурентоспроможність, тому врахування інноваційного чинника має бути однією з вирішальних умов подальшого розвитку аграрних підприємств.

Інноваційна діяльність є важливою складовою частиною системи заходів для прискорення розвитку підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності та продуктивності. Основні причини виникнення інновацій полягають у появі нових науково-технічних досягнень, змінах попиту споживачів, умов державного регулювання, поведінки підприємств-суперників, можливостях забезпечення ресурсами.

Інновація – це біологічні, технологічні, науково-технічні, економічні, організаційні перетворення у виробництві, що відрізняються від загальноновживаних методів і спрямовані на вдосконалення виробничих процесів та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Головними особливостями інновацій є наявність науково-технічної новизни, впровадження їх у виробництво та комерційна реалізованість. Інновація в сільському господарстві – це системні впровадження в аграрне виробництво результатів науково-дослідницької роботи, які викликають позитивні якісні та кількісні зміни у характеристиці взаємозв'язків між біосферою і техносферою, а також покращують стан навколишнього середовища.

Інноваційна діяльність впливає на конкурентоспроможність підприємств шляхом підвищення конкурентоспроможності їх продукції, створюючи конкурентні переваги на найближчу та середньострокову перспективу; виникнення у споживачів нових потреб, які створюють конкурентні переваги на віддалену перспективу та підвищення ефективності виробництва. Інноваційна діяльність вітчизняних аграрних підприємств перебуває не в найкращому стані. Підприємства мають багато проблем, пов'язаних з ефективним використанням інновацій та їх впровадженням, що супроводжується втратою ними конкурентоспроможності на міжнародному й місцевому рівнях. Для реалізації інновацій в аграрній сфері необхідні значне фінансування, тривалі строки розроблення, а їх впровадження гальмується недостатнім рівнем державної підтримки підприємств, низьким розвитком інформаційних досліджень у галузі сільського господарства, негативним впливом інфляційних процесів, високими відсотковими ставками на банківські кредити, економічними ризиками, недосконалою нормативно-правовою базою.

На підприємствах інновації здебільшого представлені застосуванням вже наявних наукових розробок, що сприяє інтенсифікації сільського господарства. Їх впровадження дає змогу аграрним підприємствам краще пристосуватися до змін в колишнього середовища; підвищувати якість продукції та послуг; задовольняти потреби споживачів; покращити конкурентні позиції на ринку та забезпечити високу ефективність виробництва; зміцнити фінансовий стан та зв'язки з діловими партнерами; вдосконалити власну організаційну структуру; впроваджувати енергозберігаючі та ресурсозберігаючі технології; підсилити кваліфікацію персоналу та продуктивність його роботи.

На інноваційну діяльність аграрних підприємств впливає система показників технологічної, економічної, соціальної та екологічної ефективності, що забезпечує суб'єкту господарювання одержання повної інформації про стан та ефективність інноваційних процесів

Під час проведення інноваційної діяльності аграрних підприємств велике значення має наявність інноваційного потенціалу, а саме здатність підприємств до змін та прогресу. Він визначає, наскільки фірма спроможна виготовляти нову продукцію з кращими властивостями. Інноваційний потенціал поєднує такі елементи, як природно-кліматичні, матеріально-технічні, наукові, кадрові та організаційні.

Аграрні підприємства впроваджують інноваційну діяльність у рамках інноваційної системи України. Суб'єктами впровадження інноваційних розробок на підприємствах аграрного сектору є їх керівники, а перевірку інновацій проводять наукові установи та спеціальні державні організації. Розвиток інноваційної діяльності розвивається нині недостатньо швидкими темпами, що зумовлено відсутністю чіткої концепції інноваційних національних пріоритетів; низьким рівнем державної підтримки підприємств; проблемами розвитку науково-технічної сфери; незадовільним фінансуванням наукової діяльності; низькою інноваційною активністю підприємств; недосконалістю економічних механізмів стимулювання впровадження інновацій тощо. Отже, важливим елементом діяльності підприємств аграрного сектору є розроблення інноваційної політики, що містить важливі тактичні та стратегічні аспекти. Вона має два спрямування, такі як орієнтація на потреби ринку й споживачів та концентрація на ресурсах, а саме досягнення в науковій і виробничій сферах, технологіях, механізмах управління.

Інноваційна діяльність дає позитивний результат тоді, коли вона правильно реалізована. Для забезпечення ефективності впровадження інновацій в аграрних підприємствах потрібно розробити програми стимулювання їх інноваційної діяльності; сформулювати стратегію максимального використання їх інноваційного потенціалу; здійснювати активізацію впровадження інновацій на підприємствах для підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг на ринку; надавати фінансову підтримку для закупівлі нової техніки, обладнання, сортів сільськогосподарських культур, сприяти міжрегіональному та міжнародному трансферту технологій, удосконалювати страхування інноваційних ризиків, залучати інвестиції та раціонально їх розподіляти й використовувати.

Україна має потенційну можливість для успішного впровадження інноваційної діяльності, але на рівні держави потрібно вжити низку заходів, таких як забезпечення стабільного економічного становища в країні для залучення інвестицій в АПК; надання пільг підприємствам, що створюють інноваційний продукт; орієнтування фінансово-кредитних установ на надання кредитів підприємствам, що займаються інвестиційною діяльністю. Вжиття наведених заходів дасть змогу покращити виробництво, ефективно використовувати внутрішні та залучати зовнішні інвестиції в інноваційну діяльність.

Висновки з проведеного дослідження. Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств надає суб'єктам господарювання конкурентних переваг, що забезпечують їх виробничо-господарську діяльність у сучасних ринкових умовах. Активізація інноваційної діяльності аграрних підприємств України є важливим фактором забезпечення їх конкурентоспроможності та ефективного розвитку аграрної галузі загалом. Успіх інноваційних перетворень забезпечується певними чинниками та умовами, розвиток яких є можливим лише під час здійснення системного підходу до дослідження інновацій.

Інноваційна діяльність аграрних підприємств формується під впливом вітчизняної інноваційної системи та має свою специфіку, що викликано

особливостями сільського господарства. Більшість інноваційних перетворень спрямована на впровадження інновацій, що сприяють інтенсифікації сільського господарства та підвищенню конкурентоспроможності продукції. Щоби досягнути високих показників інноваційної діяльності аграрних підприємств, необхідно забезпечити умови для її активізації, серед яких слід назвати формування й розвиток нормативно-правової бази, що регулює інноваційні процеси, забезпечення інвестиційної привабливості інноваційних проєктів, побудову інноваційної інфраструктури, розвиток міжнародного науково-технічного співробітництва. Велике значення мають розроблення та реалізація інноваційної стратегії для суб'єктів господарювання в аграрній сфері та запровадження ефективної інноваційної політики. Таким чином, на основі інноваційного розвитку можна досягнути значного підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору, що дасть можливість українським товаровиробникам посісти провідне місце на світових ринках продукції аграрного виробництва.

### Список використаних джерел

1. Вишнеvsька О., Дюміна С. Інноваційні особливості технологічного оновлення підприємства аграрного сектору. *Фінансовий простір*. 2015. № задовільно/ (19). С. 202–206.
2. Замрига А. Інноваційна діяльність як фактор конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору. *Європейські перспективи*. 2014. № 3. С. 41–44.
3. Полегенька М. Особливості інноваційної діяльності в агропромислових підприємствах України. *Агросвіт*. 2017. № 6. С. 49–54.
4. Руденко Г. Особливості впровадження інновацій у діяльність сільськогосподарських підприємств. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 5. С. 128–132.
5. Чіков І. Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК на основі інноваційних перетворень. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. № 5. Т. 29 (68). С. 113–117.
6. Янковська О. Особливості інновацій в сільському господарстві. *Економіка ХХІ століття: виклики та проблеми*. 2012. № 4. С. 30–33.



УДК 334.012

Поліщук В.Г.  
к.е.н., доцент  
Луцький національний технічний університет  
Книш В.М.  
здобувач вищої освіти  
Луцький національний технічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ В ЧАС ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ**

Франчайзинг визнаний у світі як найбільш прогресивна форма ведення бізнесу. Переваги франчайзингу вигідні підприємцям-початківцям, оскільки він значно знижує ризик невдачі і втрати коштів, та покупцю франшизи не потрібно придумувати бренд з нуля і витратити великі гроші на його просування, бо це вже зробили за нього.

Якщо в усьому світі франчайзинг вже давно став невід'ємним атрибутом економіки, то в Україні ця бізнес-технологія тільки починає знаходити своїх прихильників. Активно розвивається внутрішній франчайзинг, який представляє собою досить специфічний сплав зарубіжних франчайзингових технологій і вітчизняних підходів до ведення бізнесу і менталітету в загальному.

Однак, в останні роки міжнародні компанії починають проявляти значний інтерес до співпраці з українськими партнерами на основі франчайзингу, при якому велика частина капітальних витрат здійснюється місцевою стороною. Вітчизняні бізнесмени зі свого боку також приходять до усвідомлення всіх переваг використання відомої торгової марки і відпрацьованої технології ведення бізнесу міжнародних компаній [4].

В Україні на даний момент функціонує приблизно 22000 точок, відкритих за франшизою, а це означає, що ринок франчайзингових послуг надзвичайно потужно розвивався в Україні. Найпопулярнішими незмінно залишалися об'єкти роздрібної торгівлі та бізнес в сфері громадського харчування, стрімко розвивається сфера послуг.

Ринок франчайзингу в Україні переживав до лютого 2022 року період зростання, до того ж досить бурхливого. За кордоном, в США і Європі бізнес за франшизою – це найпопулярніший варіант започаткування власної справи для бізнесменів. У нашій країні він теж стрімко завойовує довіру підприємців, завдяки очевидним своїм перевагам – можливості купити участь в готовому бізнесі, залучити клієнтів, отримувати прибуток і накопичувати досвід без надмірних зусиль і ризиків, без витрат на розкритку.

Отже, можна сказати, що франчайзинг – це вид відносин та співпраці між фірмами (компаніями), коли одна сторона передає іншій стороні оплату (роялті) на право ведення бізнесу, використовуючи вже готову бізнес-модель. Втім, вважати франчайзинг виключно вигідним і абсолютно надійним бізнесом з мінімальними витратами і ризиками – це помилка. Франчайзі розоряються не менше, ніж інші підприємці.

Середня статистика в Україні виглядає таким чином: 20% франчайзі багато, старанно і успішно працюють, насолоджуються своєю працею і реально заробляють; 50% працюють близько нуля з періодичним виходом на прибуток; 30% франчайзі розоряються і закривають точку вже протягом першого року після відкриття.

Треба сказати, що наша статистика ще досить оптимістична, оскільки в Європі і США вона виглядає сумніше – розоряються в перший рік до 80% нових франчайзингових точок. Щоб усвідомити масштаби проблеми, врахуйте, що в США франчайзинг користується куди більшим попитом. Цьому віддають сили і час 80% підприємців, в країнах Європи – близько 67%, а в Україні він тільки набирає обертів і не сягає поки навіть 30% ринку.

Кількість інвестицій на старті залежить від виду бізнесу, розміру паушального внеску та інших факторів. Для якоїсь франшизи досить маленького приміщення, для якоїсь вимоги до власного виробництва. Вибір франшизи залежить від вашого бажання та фінансових можливостей.

Кожного року український ринок франчайзигу поповнюється новими франчайзерами, як вітчизняними, так і зарубіжними. Проте попри загальний розвиток українського ринку, необхідно відзначити і наявність низки проблем, що перешкоджають його розвитку та потребують вирішення юридичних, економічних, організаційних та соціально-психологічних питань. Насамперед ці проблеми пов'язані на думку Добрянської Ю.О., Пясечної А.В. та Косар Н.С., із: необізнаністю вітчизняних підприємців з основними принципами та особливостями ведення бізнесу за умовами франчайзингу; невідповідністю міжнародним стандартам; відсутністю закону України про франчайзинг; відсутністю практики апробації бізнесу; відсутністю кваліфікованих кадрів; недостатньою кількістю інформації про франчайзинг як метод ведення бізнесу; високою вартістю франшизи порівняно з купівельною спроможністю покупців; складними умовами та адміністративними бар'єрами для організації та ведення бізнесу[3].

На думку вчених Бондаренко Н.М. та Савченко Д.В., перевагами бізнесу на основі франшизи можна вважати: франшиза – бізнес під ключ; досить відомий бренд на ринку; мінімізація витрат із маркетингових послуг; досить малі витрати на старті; перепідготовка кадрів; консультативна підтримка; можливість кредитування [1].

Як слушно відзначає Данилович-Кропивницька М.Л., економічна природа франчайзингу робить його привабливим для різних учасників мережевої взаємодії. Великі фірми часто використовують цю стратегію для завоювання регіональних ринків, коли участь партнерів-франчайзі у розвитку бренду означає зростання об'ємів продажу та прибутку. Для малих підприємств участь у франчайзинговій мережі стає зразком успішної роботи, яка приносить стабільний гарантований дохід. Більшість невеликих регіональних компаній починають застосовувати інноваційні методи роботи для подальшого розвитку своїх бізнес-проектів, що викликано появою на ринку вже відомих брендів. Для регіону присутність великих франчайзерів є економічно вигідною, адже сприяє інноваційному розвитку; приваблює в регіон іноземних інвесторів, які

орієнтуються на присутність в регіоні відомих брендів; сприяє впровадженню нових бізнес-технологій, стандартів організації бізнесу; підвищенню культури місцевих бізнес-спільнот [2].

В Україні та світі, не зважаючи на коронакризу 2020-2022 рр. і пов'язані з нею випробування, ринок франчайзингу не занепадав. З'явилися нові тенденції, зміщувалися попит споживача і франчайзери підлаштовувалися під те, як розвивався світ. Проте сьогодні в країні військовий стан, у ряді регіонів тривають військові дії, і суспільство та економіка зазнали значних втрат. Всі негативні наслідки війни ще тривалий час матимуть вплив на розвиток країни. А, отже, і розвиток франчайзингу в Україні значно уповільниться.

Отже, у розвинених економіках франчайзинг – це один із найпопулярніших та надійних способів ведення бізнесу. Він розглядається як вид підприємницької діяльності, який має свої переваги перед іншими видами бізнесу. Саме ці переваги повинні зацікавити підприємців займатися бізнесом на основі придбання франшизи. Безумовно, до лютого 2022 року в Україні можна було знайти франшизу на будь-який смак, але сьогодні вибір франшизи в багатьох сферах діяльності буде обмежений. До того ж, не варто також забувати, що франчайзинг крім переваг має ряд недоліків. Купівля готового бізнесу дає підприємцю ті ж можливості, що й франчайзинг, але при цьому бізнесмен може розвивати свою справу, інвестуючи в капіталізацію свого бренду, не сплачуючи роялті та інші відрахування франчайзеру.

### **Список використаних джерел**

1. Бондаренко Н.М., Савченко Д.В. Ринок франчайзингових послуг в Україні: переваги та недоліки. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2 (68). С. 7-12.

2. Данилович-Кропивницька М.Л. Проблеми та перспективи формування регіональних франчайзингових мереж. Економіка і суспільство. 2022. Випуск № 36. URL:

<http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1129/1087>

3. Добрянська Ю.О., Пясечна А.В., Косар Н.С. Дослідження сучасного стану франчайзингу в Україні та світі. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 7. С. 122-126.

4. Дослідження ринку франчайзингових послуг в Україні. 2020 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanierynka-franchajzingovyh-uslug-v-ukraine-2020-god>

Поліщук О. Г.  
викладач-методист вищої категорії  
Івано-Франківський фаховий коледж  
Львівського національного університету природокористування

## РОЛЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Важливим чинником соціально-економічного розвитку країни є розвиток малого і середнього підприємництва, як одного з ключових елементів економіки. Воно сприяє створенню конкурентного середовища, швидкому впровадженню нових технологій, інноваційних проектів, вирішенню питання створення нових робочих місць.

Важливість малого і середнього підприємництва для держави полягає в тому, що підвищує гнучкість економіки, стимулює розвиток конкуренції, залучає до економічного обороту значні майнові, людські та інформаційні ресурси, які невикористані у великому бізнесі, реагує на диференційований попит, індивідуальні замовлення та потреби споживачів, вивільнює великі підприємства від дрібносерійної, штучної продукції, стимулює ділову активність населення, надає додаткові робочі місця, сприяє формуванню середнього класу, пом'якшує соціальну напруженість через ослаблення майнової диференціації.

Функціонування малого та середнього підприємництва має такі переваги :

- Швидке реагування на зовнішні зміни ;
- зворотний зв'язок зі споживачем; Це суттєво впливає на соціально – економічний і частково політичний рівень розвитку країни.

Враховуючи важливість розвитку малого та середнього підприємництва, його державне регулювання є одним з компонентів національної стратегії адаптації України до європейського економічного та регуляторного простору. Метою співробітництва між Україною та ЄС у галузі підприємництва є:

- створення конкурентного ринкового середовища та чіткої системи формування державної підтримки суб'єктів підприємництва;
- запровадження правил з питань захисту прав акціонерів, кредиторів інших зацікавлених фінансистів ;
- впровадження європейських підходів до корпоративного управління, а також міжнародних прийнятих стандартів ведення бухгалтерської звітності на державних та приватних підприємствах та установах.

Питанням підприємницької діяльності, проблемами, які мали місце в цій діяльності, займалися провідні вітчизняні вчені в різних сферах економіки.

Вчені Н.М.Тягунова, І.В.Юрко, Л.В.Романова в своїх працях розкрили теоретичні основи підприємництва, соціально – психологічний портрет підприємця, державне регулювання підприємницькою діяльністю, організаційно – правові форми підприємництва, показники фінансового стану підприємства.

Л.І.Донець,Н.Г. Романенко,С. Н. Соболев, В.Я.Горфінкель, розглядали зміст, принципи та види підприємницької діяльності в умовах трансформації форм господарювання вітчизняних підприємств.

Підприємництво відіграє важливу роль у формуванні ефективної системи господарювання ,а саме:

- формує конкурентне середовище для успішного розвитку національної економіки ;
- створює умови для прийняття нетрадиційних рішень ;
- сприяє більш ефективному використанню ресурсного потенціалу ;
- ініціює ефективні структурні зміни у системі господарювання ;
- сприяє розвитку науково - технічного прогресу ;
- забезпечує антикризові механізми господарювання.

Державна підтримка підприємництва повинна сприяти зростанню економіки, впровадженню власних програм розвитку нових компаній на основі інвестицій, уникнення помилкових заходів, які негативно впливатимуть на розвиток та підтримку підприємництва.

Слід добиватися взаємодії і співпраці з приватним капіталом. Використовувати інструмент співфінансування та довіряючи досвіду інвесторів у тому, у яких секторах шукати інноваційні прориви ,що враховувати під час прийняття рішень як оцінювати результати інвестицій.

Мале та середнє підприємництво суттєво впливає не лише на розвиток економіки, але має пряму чи опосередковану дію на інші галузі суспільного життя. Серед напрямів такого впливу можна виділити такі:

1. безпосередньо впливає на процес формування конкурентного середовища, бо має можливість гнучко реагувати на попит споживачів , має високий динамізм , готовий до інноваційних змін. Це сприяє підвищенню якості товарів та послуг , культурі обслуговування ;

2. значно впливає на розвиток національної та регіональної( локальної ) економіки , бо використовує ресурсний потенціал та переваги конкретного регіону. території. Розвиток малого та середнього підприємництва сприяє залученню особистих заощаджень населення відповідного регіону на розвиток виробництва ( партнери в малих та середніх підприємствах вкладають власні кошти господарство з більшою зацікавленістю , ніж у великих ).

3. є активним учасником євроінтеграційних процесів. Його розвиток тісно пов'язаний із розвитком зовнішньоекономічних відносин України з європейськими країнами. Так , наприклад , наразі спеціалізація суб'єктів малих та середніх форм підприємництва зорієнтована на торговельну діяльність, але умови Угоди про асоціацію між Україною та ЄС зумовлюють їх переорієнтацію на сільське господарство , високотехнологічну промисловість , готельний і ресторанний бізнес. Такі структурні зміни за економічними видами діяльності стимулюють збільшення суб'єктів малого та середнього підприємництва в цих галузях , що позитивно впливатиме на конкурентоспроможність національної економіки та збільшення кількості інноваційних малих та середніх підприємств України.

4. є активним учасником ринку праці, бо розв'язує проблеми зайнятості населення, сприяє розкриттю людського потенціалу, активізує формування соціальної ініціативи підприємців

Основними законодавчими актами цієї сфери є :Закон України “Про розвиток і державну підтримку малого і середнього підприємництва на 2014 - 2024рр” Визначено необхідність активної діяльності всіх органів державного управління України в сфері лібералізації підприємницької діяльності.

Розвиток підприємництва сприяє раціоналізації національної економіки , підвищені конкурентоспроможності, звільненні від баласту невикористаних або недостатньо використаних ресурсів, найповнішу реалізацію основного потенціалу суспільства – людини.

### Список використаних джерел:

1.Современная класика теории предпринимательства. Лауреаты Международной премии за вклад в исследования предпринимательства и малого бизнеса (1996-2010рр.)/пер.с англ.под науч. пред. А.Ю.Чепуренко; Нац. исслед. ун-т ”Высшая школа экономики ”Москва: узд. дом Высшей школы экономики, 2013. с.526.

2.Гайдук В.А. Оцінка сучасного етапу економічного розвитку конкурентоспроможності українських підприємств / В.А. Гайдук // Ефективна економіка [ Електронне наукове фахове видання ДДАЕУ ]. - 2010. - 4. - Режим доступу : [http // www.economy / nauka / com](http://www.economy.nauka.com)

3. Королевська Н.Ю. Напрями розвитку та лібералізації підприємницької діяльності в Україні / Н.Ю. Королевська : Управління проектами та розвиток виробництва. - 2011. - № 3 ( 39 ). - С. 1-7.

УДК 334.02

Мушка Д.В.  
*аспірант кафедри економіки підприємства економічного факультету  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»  
Науковий керівник: Бондаренко В.М.  
к.е.н., доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та  
менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

### ВПЛИВ ВІЙНИ НА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Війна, що розпочалася 24 лютого 2022 року змінила не тільки життя кожного українця, а й сферу бізнесу та цифрового маркетингу. Перший етап впливу війни можна назвати «затишшям». Практично, всі компанії перестали працювати в он-лайн форматі, як через «шок», так і через фактичне ведення бойових дій на відповідних територіях.

За цей час відбувається повна трансформація діджитал простору, оскільки санкції, що починаються застосовуватися впливають на платформи та інструменти інтернет-маркетингу, як позитивно (на аукціоні реклами значно зменшується кількість оголошень і відповідно результативність просування зростає), так і частково негативно (обриваються всі зв'язки та завершується співпраця з російськими блогерами, ютуб-каналами, компаніями, контактами).

Вплив трансформувалася і настав етап «формування бізнес-тилу», тобто необхідність функціонування бізнесу, що спроможний отримувати доходи та формувати додану вартість. На цьому етапі відбуваються такі процеси: закриття підприємств внаслідок бойових дій та співпраці з Росією, фізична релокація компаній зі Сходу в Західну частину України, країни Європи та зміна підходів до роботи у фізичному та онлайн форматі; перепрофілювання та відкриття нових видів бізнесу. Зрештою, всі ці компанії стали опорою українського бізнес-суспільства.

На сьогодні більшість компаній продовжують працювати, однак у сфері діджитал простору змінилися окремі бізнес-процеси та сформували тенденції, які трансформують роботу через зміну психології поведінки споживача. Серед цих тенденцій:

- згуртованість та колаборації. «Бізнес заради виживання» трансформується у «бізнес заради життя», тобто волонтерство та фінансова підтримка ЗСУ від продажу стають обов'язковою частиною витратного механізму бізнесу;

- зміна цінностей та їх транслювання, як частини маркетингових комунікацій. Всі інфприводи, що пов'язані з патріотизмом та сімейними цінностями набувають особливого змісту та стають ваговою частиною стратегії маркетингових комунікацій бізнесу та бренду;

- чесність та відкритість, «бізнес без масок», «люди для людей» – саме такі гасла стають частиною стратегій просування в соціальних мережах та всіх інших комунікацій у сфері діджитал. Представники бізнесу показують закадрові сцени своєї роботи, селебреті та блогери «знімають маски» та стають звичайними людьми, що стоять опліч. Невіддільною частиною маркетингу стають емоції та обличчя звичайних людей. Будь-які новини та зміни у роботі бізнесу важливо транслювати прозоро, бо будь-які приховування фактів та неправдиві заяви можуть спричинити хвилю негативу від споживачів;

- зміна поведінки споживача щодо придбання товарів. В період війни поведінка споживачів через моральне та емоційне навантаження суттєво змінилася і її можна описати однією фразою «живу сьогоднішнім днем». Якщо говорити про перші дні війни, то цей етап супроводжувався панікою, страхом за життя і споживачів охопила хвиля масового закупування харчових продуктів та тотальної економії витрат, який можна зрівняти з періодом початку пандемії COVID-19. Далі настав етап адаптації, коли психологічно люди почали вчитися жити у «нових реаліях».

Такі зміни у поведінці споживачів слід враховувати, перш за все, при плануванні просування товарів та послуг, бо у воєнний час та період фінансової кризи, навіть консервативні споживачі, які є адвокатами бренду, перетворюються на споживачів – новаторів, що змушені пробувати дешевші нові

рішення та продукти. У процесі розробки рекламних кампаній бізнесу слід враховувати те, що більшість споживачів остерігаються подальших наслідків війни та фінансової кризи, що призводить виключно до короткострокових споживчих рішень і фіксації на поточній вигоді. Це все заперечує звичні методи та логіку означає формування програм лояльності.

Підсумовуючи, варто наголосити, вплив війни на бізнес-процеси та діджитал сферу феноменально відчутний. Основними причинами цього впливу є зміна поведінки споживача (що прагне жити одним днем), витратного механізму, патріотизму в стратегіях маркетингових комунікацій та реклами. Однак, не дивлячись на те що всі групи споживачів намагаються економити, просування та розвиток бізнесу можливий внаслідок акценту на щирості, емоціях, цінності для споживача у поточному періоді, а стратегії розвитку бізнесу на тривалу перспективу є поки занадто ризиковими.

УДК 65:005.4

Губар І.Є.  
здобувач  
Науковий керівник: Валінкевич Н.В.  
д.е.н., професор  
Поліський національний університет

## **РОЛЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ**

Економіку будь-якої цивілізованої країни слід розглядати із позицій існування в ній принципів вільного підприємництва, різних форм власності на засоби виробництва, ринкового ціноутворення, договірних відносин між господарюючими суб'єктами, обмеженого втручання держави в господарську діяльність, тобто як ринкову економіку. Основною структурною одиницею ринкової економіки є підприємство. Підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, який має права юридичної особи і здійснює свою діяльність (виробничу, комерційну, науково-дослідну) з метою одержання прибутку [1]. Означена діяльність підприємства має назву «підприємництво» та у відповідності до статті 42 Господарського кодексу України визначається як – самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку

Підприємницька діяльність різноманітна, як і людські потреби. Всі численні прояви підприємництва можна згрупувати таким чином: виробниче підприємництво, комерційне підприємництво, посередницьке підприємництво, фінансове підприємництво (в тому числі страхове підприємництво) [2].

Поряд з цим, кожне окреме підприємство, незалежно від виду підприємницької діяльності, є складною економічною системою, що об'єднує



багато видів діяльності та в якій відбуваються взаємопов'язані операції – бізнес-процеси, які спільно реалізують певне завдання або мету підприємства.

У найбільш загальному розумінні бізнес-процес (*англ. business process*) – це будь-яка діяльність, що має вхідний продукт (фактори виробництва, виробничі ресурси, чинники виробництва), додає вартість до нього, та забезпечує вихідний продукт для внутрішнього або зовнішнього споживача [3]. Узагальнення деяких визначень бізнес-процесу відомих вчених, які належать до різних наукових шкіл, наведено в статті Рибінцева В.О., Цвілія С.М., Бачуріна Д.А. [4, с.119].

Для розуміння того, яку роль відіграють бізнес-процеси в діяльності підприємства, розглянемо такі їх види, як:

- процеси управління – бізнес-процеси, які управляють функціонуванням системи (*прикладом таких процесів може бути корпоративне управління та стратегічний менеджмент*);

- основні – бізнес-процеси, які складають основний бізнес компанії і створюють основний потік доходів (*наприклад, постачання, виробництво, маркетинг та збут*).

- забезпечувальні – бізнес-процеси, які обслуговують основний бізнес (*бухгалтерський облік, кадрове, інформаційне забезпечення*).

Світовий досвід показує, що динамічний розвиток ринку товарів та послуг, постійні зміни в зовнішньому середовищі виробничих відносин та зростання конкуренції зумовлюють необхідність пошуку шляхів удосконалення існуючих бізнес-процесів та розробки нових.

У ринкових умовах кожне підприємство, для того щоб вижити в сучасних умовах конкуренції, має забезпечити ефективне виробництво, запроваджувати прогресивні техніку, технологію, ноу-хау, купуючи їх на ринку науково-технічних розробок та інформації [5, с. 35].

В сучасній економіці світових держав, слід відмітити високу актуальність питань бізнес-процесів в керуванні підприємствами, державними установами. Саме вони сьогодні стали одними з ключових факторів, завдяки яким можливе суттєве підвищення ефективності діяльності компаній, підвищення рівня їх конкурентоспроможності як всередині країни, так і за кордоном.

Низький рівень розробленості бізнес-процесів має негативні наслідки для організації, що виражаються в наступному:

- по-перше, висока тривалість виконання бізнес-процесів і значні витрати на їх реалізацію – в результаті відсутності розроблених моделей і регламентів бізнес-процесів в ході їх реалізації виникають затримки, що позначається як на якості продукції, так, внаслідок цього, і на лояльності клієнтів;

- по-друге, проблеми через звільнення ключових співробітників, які завдяки своєму досвіду і знанням стають невід'ємною частиною бізнес-процесу і в результаті їх звільнення виникають нові витрати на підготовку нового працівника і заповнення «пропусків» в бізнес- процесі;

- по-третє, помилки в роботі співробітників підприємства і в результаті цього неякісне виконання операцій, що призводить до додаткових зусиль з усунення недоліків в роботі;

- по-четверте, незадоволення співробітників і внутрішні конфлікти – відсутність чітко позначених зон відповідальності кожного співробітника в ході реалізації бізнес-процесів може привести до виникнення суперечок відносно визначення відповідальної за виконання певних функцій особи, що також позначається на мотивації працівників [4, с. 121].

Бізнес-процеси та управління на основі бізнес-процесів сьогодні відіграють все більшу роль в загальній ефективності функціонування підприємства, підвищення його конкурентоспроможності. Однак слід зауважити, що заради досягнення високого рівня ефективності в роботі потрібно залучити достатньо ресурсів для проведення ідентифікації бізнес-процесів, їх аналізу, складання моделей бізнес-процесів, проведення їх оптимізації під впливом постійної зміни внутрішніх та зовнішніх факторів. Отже, основним кроком на шляху до підвищення ефективності роботи підприємства є чітка побудова організаційної структури, яка базується на розумінні бізнес-процесів підприємства, в тому числі застосовуваних методів та підходів в його управлінні.

Підсумовуючи викладене, слід відзначити, що в сучасних умовах воєнного стану в Україні ми спостерігаємо, дуже чітко бачимо та особливо гостро відчуваємо руйнівний вплив на усі без виключення види бізнес-процесів підприємств. З цього приходять розуміння, яку роль вказані процеси відіграють в забезпеченні існування економіки: від досягнення наслідків порушення ланцюгів постачання та виробництва, проблем кадрового забезпечення (мобілізація, вимушена міграція), зміни поточних можливостей до формування нових стратегічних задач. В залежності від того, наскільки швидко, оптимально та ефективно будуть відновлені зруйновані бізнес-процеси окремих підприємств або забезпечені нові, буде залежати здатність держави в цілому до відновлення та подальшого розвитку.

### Список використаних джерел

1. Про підприємництво. Закон України № 698-ХІІ від 07 лют. 1991 р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12>.
2. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/pto/2021/04/19/Osnovy%20pidpryyemnytstva.pdf>
3. Хаммер М. Реінжинірінг корпорації: Манифест революції в бізнесі/Майкл Хаммер, Джеймс Чампи; пер. с англ. Ю.Е.Корнилович. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. - 287с.
4. Рибінцев В.О., Цвілій С.М., Бачурін Д.А. Формування процесного управління промисловим підприємством на основі бізнес-процесів. URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2011/2/EV20112\\_117-124.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2011/2/EV20112_117-124.pdf)
5. Сафонова В.Є., Бобров В.Я. Основи Ринкової Економіки і підприємництва. Частина II. - Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2017. URL: [https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/osnovi\\_rink\\_ekonom\\_2\\_2017.pdf](https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/osnovi_rink_ekonom_2_2017.pdf)

## ОСНОВНІ КРОКИ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: БІЗНЕС-ПЛАН

Бізнес-ідея – це творчий задум щодо того, що і як запропонувати на ринок, щоб отримати прибуток. Це може бути новий товар чи послуга або ідея удосконалити чи здешевити товар (послугу), вийти на новий ринок.

Як і будь-який інший творчий процес, появу нових бізнес-ідей неможливо запрограмувати. Проте бізнес-ідея, як і будь-який конструктивний задум, приходить на думку тому, хто її шукає (спостерігає, слухає, читає, майструє, експериментує тощо) і розмірковує. Отже, для «народження» бізнес-ідеї достатньо цікавитися та аналізувати? Ні, але це важливі складники процесу пошуку [1, ст.27-28]

Наважитись розпочати реєстрування свого бізнесу простіше за умови проведення виважених прорахунків, тобто планування. Написання бізнес-плану – справа не така незрозуміла та складна, як може здаватися. При цьому жоден підприємець, який хоча б раз спробував скласти бізнес-план, не скаже, що це просто.

За цільовим призначенням бізнес-плани можна поділити на 2 види:

- для започаткування власної справи (підприємець прописує для себе реальний план дій, якого він буде дотримуватися);
- для отримання інвестицій (довести спроможність проєкту і ефективність витрат коштів, щоби знайти інвесторів, грант або кредит).

Незалежно від роду діяльності, основні складові бізнес-плану будуть однаковими.

Структура бізнес-плану:

РОЗДІЛ:

1 Вступ (резюме) • мета, завдання, основні показники проєкту бізнесу.

2 Опис товару, послуги • опис і характеристики основної та другорядної продукції (можна фото, рисунки, ескізи товарів і послуг); • характеристики, які роблять товар чи послугу унікальними, відмінними від аналогічної продукції конкурентів

3 Маркетинговий план • сегмент ринку збуту, потенційні покупці; • конкуренти, подібні товари чи послуги; • прогноз попиту; • модель ціноутворення; • план просування товарів чи послуг (маркетингова підтримка); • план збуту

4 Організаційний план • підготовка документів для реєстрації бізнесу; • реєстрування бізнесу; • відкриття рахунку в банку; • дозволи та погодження, необхідні для ведення бізнесу; • план запуску виробництва

5 Фінансовий план • кошторис витрат; • визначення джерел фінансування; • графік узгодження термінів, розмірів фінансування та витрат; • система оподаткування та розрахунок податків

6 Висновки • перспективи розвитку бізнесу

Але слід зазначити: досить часто початківці роблять одну й ту саму помилку – побачивши, скільки всього потрібно проаналізувати, підготувати та викласти все у бізнес-плані, початківець твердо вирішує, що це занадто величезна робота, краще тоді зовсім обійтися без бізнес-плану! Проте без розуміння всіх процесів та викликів, що виникнуть на етапі створення власного бізнесу, неможливо буде забезпечити його прибутковість.

Розробляти бізнес-план потрібно поступово, починаючи з малого. Якщо охарактеризувати бізнес-план зовсім просто, то по суті це відповіді на три головних запитання: що я хочу зробити, як це зробити, що саме для цього потрібно.

Перший розділ – «Резюме» (основні тези) містить стислий виклад мети, завдань і основних показників проєкту.

У другому розділі необхідно дати опис і характеристики основної та другорядної продукції. Важливо зазначити переваги пропонованого товару чи послуги у порівнянні з тими, що пропонують конкуренти, а також визначитися, на чому доцільно зробити основний акцент своєї діяльності – на низькій вартості при великих обсягах продажів, на унікальності товару та високій ціні, на особливостях сервісу чи на інших показниках. Потрібно сформулювати «портрет» потенційного споживача. Після проведення такого аналізу стане зрозуміло, чим вирізняється новий продукт на ринку збуту, буде чітко сказано, що виробляти та кому це необхідно.

Третій розділ – маркетинговий план – чи не найважливіший для становлення бізнесу. Передусім потрібно виділити для себе основних конкурентів, дізнатися та зрозуміти, як вони просувають свій проєкт, і зробити краще. Загальний обсяг усіх складників маркетингового плану зазвичай не перевищує 3-4 сторінки. Спочатку потрібно дослідити ринок збуту, виявити потенційних покупців і спрогнозувати попит на даний товар або послугу. Бізнесмену, який не має досвіду минулих продажів і отримання прибутків, буде складно провести повний аналіз ринку і, звичайно, доведеться діяти на основі розумних припущень, особистих спостережень.

Організаційний план (IV розділ) містить опис усіх кроків діяльності від реєстрування бізнесу, відкриття рахунку в банку до запуску виробництва товару чи надання послуг. У цій частині бізнес-плану варто зазначити терміни виконання поставлених завдань. Передбачте: на початковому етапі може виникати потреба звернутися за послугами до бухгалтера, юриста, страхової компанії, тому варто заздалегідь зібрати відомості про даних фахівців та вибрати кращих з тих, що доступні за ціною послуг. Далі потрібно встановити контакти та включити себе в число потенційних клієнтів цих організацій/приватних осіб. Коротко опишіть, як Ви плануєте діяти в цьому напрямку. Рекомендований обсяг розділу – не більше 1-2 сторінок. Відповідно, треба відразу визначити, які саме фахівці Вам будуть потрібні у майбутньому для успішного ведення справи.

При складанні фінансового плану (V розділ), необхідно враховувати всі дрібниці, витрати поділити на постійні (оплата оренди, комунальні послуги, Інтернет, телефон і т. д.) і разові (купівля обладнання, ремонт тощо). Потрібно визначити розмір виробничих потужностей (приміщення, обладнання, сировина, енергоносії), режим роботи, вказати відомості про умови вартість оренди. Необхідно показати потреби в обладнанні в грошовому еквіваленті, скласти план його закупівлі. Витрати на сировину та матеріали варто доповнити нормативами їх витрати на одиницю готового товару чи наданої послуги, вибрати оптимальний варіант постачальників і вказати умови постачання (ціна, графік і фінансові умови поставок, заходи щодо зберігання тощо).

У «Висновках» рекомендовано розглянути різні варіанти розвитку майбутнього бізнесу. Бізнес-план, зав'язаний на реальному житті, насиченому складнощами та повному сюрпризів, часом зовсім непередбачуваних. При цьому, створюючи бізнес-план, надзвичайно важливо тверезо оцінювати свої ресурси, потреби ринку та прогнозований попит та пропозицію. Описуючи прибуток і необхідні фінанси для досягнення цілей, краще поділити райдужність своїх очікувань «на два», ніж уявляти все надто оптимістично.

Отже, робота з бізнес-планом показала необхідність зрозуміти сутність основних економічних понять – потреби, попит, пропозиція, конкуренція, постійні та змінні витрати, дохід, прибуток тощо, і навчитися їх визначати, оцінювати [1, ст.32-35]

### **Список використаних джерел**

1. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти. Донецьк, -2020.- 105 с.

*УДК 33.330.5*

*Рибка Н.В.*

*викладач економічних дисциплін*

*ВСП «Горохівський фаховий коледж*

*Львівського національного університету природокористування»*

### **ЗАПОЧАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ З ВРАХУВАННЯМ УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ**

Протягом усього періоду існування України як самостійної держави безперервно ведуться дискусії щодо шляхів економічної перебудови пропозицій ученими різних фахових напрямів, представниками певних наукових шкіл, ідеологами, політиками. Але провідне місце серед них займає проблема підприємництва як комплексу особливих функцій, спрямованих на забезпечення розвитку й удосконалення господарського механізму, постійне оновлення економіки господарюючих суб'єктів, створення інноваційного поля діяльності.

Підприємництво – це насамперед організація економічної діяльності, а потім вже одержання прибутку. Становлення і розвиток його є однією з основних проблем економічної політики в умовах воєнного стану.

Підприємництво – найскладніший комплексний феномен, прояви якого можна бачити в будь-якій сфері людських стосунків, вичерпати всю різноманітність якого неможливо. Усвідомлення значущості підприємництва на сучасному етапі соціально-економічної трансформації господарського механізму є найбільш оптимальним шляхом, який виведе країну з кризового стану і сприятиме поліпшенню ситуації в усіх галузях суспільно-економічного життя. Акцентуючи увагу на певній значущості підприємництва, слід відзначити, що в ньому, як, мабуть, ні в одному соціально-економічному явищі, сфокусувалися різноманітні напрями розвитку ринкових відносин у нашій державі, дослідження і впровадження яких охоплює широкий спектр проблем, вирішення яких стає першочерговим завданням на шляху функціонування економіки України. Це питання надзвичайно важливе в умовах воєнного стану, в яких опинилася економіка України.

Підприємництво складалося протягом тривалого часу, змінюючись під впливом базисних і відбудовчих інститутів, психології людей тощо. Тому завданням зараз є підтримка підприємництва, його загальноекономічного значення, основних функцій, які воно виконує, та економічних основ – на яких воно ґрунтується.

Підприємництво не можна ідеалізувати – це складна, важка праця, яка не кожному під силу, до того ж за певних умов воно не виключає й експлуатацію, але водночас внесок підприємництва у прогрес цивілізації незаперечний.

Філософією підприємництва є вільний індивідуалізм, провідною рисою якого є забезпечення власного процвітання за рахунок власних зусиль, але якщо це не суперечить інтересам суспільства. Можливості збагачення одних не повинні стримуватися слабкістю, неспроможністю інших.

Підприємництво формує навколо себе певне середовище, в якому утверджується повага до особистості як такої, повністю реалізується природне честолюбство людини, її прагнення до самореалізації; дає змогу вивільнити творчий потенціал людей, забезпечує їм сферу діяльності і в цьому плані є типом господарювання. Будучи наслідком демократизації суспільства, підприємництво саме в міру проникнення до економічних структур та психології людей розвиває і підтримує процес звільнення суспільства та особистості від рутини, формує тип мислення, спосіб життя.

Розвиток підприємництва означає раціоналізацію економіки, підвищення конкурентоспроможності, звільнення від баласту не використовуваних або погано використовуваних ресурсів, найповнішу реалізацію основного потенціалу суспільства – людини.

Підприємництво є формою економічної активності. Це припускає орієнтацію на досягнення комерційного успіху, перспективність, інноваційний характер діяльності, незалежність і самостійність суб'єктів у прийнятті управлінських рішень. З іншого боку, підприємництво слід розглядати як певний стиль і тип господарської поведінки, для якої характерні такі риси, як

мобільність, динамічність, творчий підхід до справи, ініціативність і заповзятливість, готовність до ризику й уміння ним управляти, орієнтація на потреби споживачів.

При виборі виду підприємницької діяльності необхідно діяти у такій послідовності:

- визначити перелік знань, вмінь та навиків;
- обрати вид діяльності;
- сформуванати «групу підтримки» з однодумців чи колег;
- визначити перелік того, що в обраній вами сфері діяльності ви можете (виробляти нове, перепродавати вже існуюче на ринку, надавати послуги);
- сформулюйте спільну бізнес-ідею;
- підготуйте відповіді на питання, які можуть виникнути;
- переконайте оточуючих, що ваш бізнес-проект реальний.

Алгоритм започаткування власної справи в умовах воєнного стану доречно було б формувати у такій послідовності (таблиця 1).

**Таблиця 1**

**Алгоритм започаткування власної справи в умовах воєнного стану**

<b>Етапи започаткування власної справи</b>	<b>Питання, на які потрібно знайти відповідь</b>
Пошук бізнес-ідеї	Що я вмію робити добре? Що мені подобається робити? Що потрібно іншим людям?
Перевірка бізнес-ідеї	Хто мої потенційні споживачі? Які потреби майбутніх споживачів задовольнятиме мій товар (послуга)? Які аналогічні товари (послуги) пропонують конкуренти? Чим ваш товар (послуга) відрізнятиметься від аналогів?
Пошук ресурсів	Що потрібно для початку? Що з цього вже є в наявності? Що треба купити? Скільки коштів знадобиться для початку? Де можна знайти кошти для початку?
Вибір ціни	Скільки коштуватиме виробництво одиниці товару (послуги) Якою є ціни конкурентів?
Пошук каналів збуту	Як розповсюджувати товар (послугу)? Як і де рекламувати?
Вибір організаційно-правової форми бізнесу, державна реєстрація	Це буде одноосібне володіння? Партнерство? Корпорація? Які документи потрібні для державної реєстрації?

У будь-якому демократичному суспільстві держава має стимулювати та підтримувати самоорганізацію підприємництва, цим самим вона зміцнюватиме власні засади; набувати більшої довіри з боку підприємців, щоб разом зміцнювати економічну могутність нашої країни.

Світова практика ринкових відносин показала, що на цьому «ігровому полі» немає головних і другорядних гравців, всі мають діяти розумно і прагнути до

однієї мети – розвитку країни і покращення добробуту кожного громадянина, а не окремих її структур чи осіб. Тому всебічна підтримка процесів самоорганізації підприємництва, стимулювання створення різних громадських об'єднань підприємців, сприяння їх становленню і розвитку – одне з головних завдань центральних і місцевих органів влади нашої держави.

Досвід підйому здорової підприємницької активності можна підкреслити у західних країн, уряди яких застосовують пільгове оподаткування, створюють сильну інфраструктуру для підтримки підприємництва і систему захисту промислової та інтелектуальної власності, спрощують процедури підприємницької діяльності з боку державних органів, формують у суспільстві авторитет підприємницької діяльності. Сьогодні ці завдання для України є актуальними як ніколи, бо зволікати ними чи ігнорувати їх – це злочин, який знищує наше майбутнє.

Узагальнюючи наукові погляди на сутність підприємництва і роль підприємця в контексті історичної еволюції, можна констатувати, що це активний суб'єкт пошуку й реалізації нових можливостей у генеруванні та освоєнні новаторських ідей, розробленні нових продуктів і технологій, здійсненні інновацій та оволодінні перспективними факторами економічного розвитку.

### Список використаних джерел

1. Донець Л.І., Романенко Н.Г. Основи підприємництва. Навчальний посібник / Л.І. Донець. Київ. Центр навчальної літератури, 2018. 320 с.
2. Ковальчук В.М. Загальна теорія економіки (теоретична економіка). Навчальний посібник / В.М. Ковальчук. Тернопіль, ТАНГ – «Астон», 2018. 368с.

УДК 338.28

Ткач Х.  
Здобувачка освіти групи ОФ – 21  
ВСП «Стрийський фаховий коледж»  
Львівського національного університету природокористування  
Науковий керівник: Борис В.М.

## ПРОГРАМНІ ТА ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ ЗДІЙСНЕННЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВСІХ СФЕР ЖИТТЯ

У глобальному світі сучасних технологій і розвитку відкритих знань цифровізація є чинником створення і модернізації розвитку інноваційних регіональних систем, вільного трансферу знань та ідей для соціоекономічного прогресу в Україні. Сутність цифрової трансформації полягає у спрощенні рутинних процесів шляхом їх автоматизації.



Україна визначила цифрову трансформацію як пріоритетну політику, що вже відзначено нещодавніми визнаннями серед європейської експертної спільноти успіхами у впровадженні систем «ProZorro» та «e-Health», у запровадженні мобільного покриття 4G та запуску електронних послуг у державному та приватному секторах. Протягом останніх років в Україні з'являються тенденції до визнання цифрової трансформації як майбутнього «драйверу» економіки країни.

До передумов для просування цифрового порядку денного України належать нещодавно розроблене законодавство про цифрову економіку та телекомунікації, цифрову інфраструктуру, досягнення у сфері забезпечення безготівкової економіки – розвиток електронної торгівлі (e-Trade), електронного захисту (e-Trust) та кібербезпеки (Cybersecurity). Ініціатива «Smart City», нещодавно ініційована профільним Міністерством цифрової трансформації, свідчить про впевненість владних інституцій у наявній законодавчій та інституційній базі для впровадження комплексних ініціатив з побудови ICT-екосистеми на регіональному/місцевому рівні.

Проєвропейські прагнення цифрового розвитку України підтверджуються розробкою Стратегії («дорожньої карти») інтеграції України до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу, проект якої наразі проходить оцінку представниками профільних структурних підрозділів Європейської Комісії.

В Україні швидкими темпами розвивається система надання публічних е-послуг та електронної ідентифікації (в т.ч.: створено портал державних послуг «Дія» під егідою профільного міністерства, запущено Інтегровану систему електронної ідентифікації, системно впроваджується технологія SmartID, розпочато процес оптимізації електронних реєстрів даних), що надало значного поштовху для розвитку міжнародної співпраці в даній сфері. Однією з ініціатив українського уряду, що має потенціал до подальшої гармонізації систем електронної торгівлі між Україною та ЄС є запровадження «електронного резидентства», що надає можливість нерезидентам дистанційно засновувати та провадити бізнес в Україні. Іншим важливим кроком на шляху до входження до транскордонних систем електронної торгівлі з країнами СхП та ЄС є впровадження в Україні системи використання електронної товарно-транспортної накладної та запуск пілотного проєкту з цифрування процедури митного оформлення, що також відкриває можливості для входження до цифрових транспортних коридорів. В липні 2020 року було вперше розпочато пілотну діяльність з електронної доставки для транскордонного обміну даними між Україною та країною ЄС (Польщею).

До найбільш важливих, на думку експертів опитування, досягнень Міністерства цифрової трансформації України від початку його діяльності експерти відносять: запуск порталу державних послуг та мобільного застосунку «Дія»; запуск освітньої он-лайн платформи «Дія. Цифрова освіта» та випуск освітніх серіалів з розвитку цифрових навичок; просування ініціативи «Дія City»; впровадження технології SmartID; впровадження послуги «єМалятко»; започаткування традиції проведення мультистейкхолдерних консультацій для прийняття рішень

із залученням громадськості та бізнесу; розвиток ринку криптовалют та просування технології «блокчейн»; сприяння розвитку сфери застосування штучного інтелекту; розробка проєкту Стратегії («дорожньої карти») інтеграції України до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу.

Безумовно, особливу увагу треба приділити моніторингу й оцінці результативності та ефективності заходів політики цифровізації економіки і життя суспільства: зайнятості населення і забезпечення громадян навичками і знаннями, яких вимагає час. Сьогодні тут спостерігається перехід до комплексних методів у провідних країнах світу, основною метою яких ставиться оглянути можливості цифрової трансформації державного управління і перспективи розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури на технологічному підґрунті цифрових технологій. Стратегії впровадження окремих цифрових технологій розробляються із урахуванням потреб розвитку нормативно-правових засад їх впровадження і експлуатації, оскільки при цьому в побут людини входять нові поняття та терміни, які несе за собою електронна ера.

Із точки зору безпеки будьякий вид електронної комунікації виключно вразливий — за допомогою технічних засобів з комп'ютерів можна зняти будь-яку інформацію. Існують, звичайно, способи захисту, але стовідсоткової гарантії, що вони спрацюють, немає. Загрозою є не тільки те, що спецслужби країн світу сьогодні здатні підключатися й «знімати» за допомогою технічних засобів інформацію навіть із оптоволоконних (цифрових) кабелів. Вільний ринок технічних засобів цифрової електроніки, на жаль, надає доступ до величезних обсягів даних через сучасні мережі комунікації іноземним розвідкам та кримінальним структурам, що постійно продукує все нові загрози і виклики. Добуваючи інформацію, державні і приватні спецслужби досягли такого рівня, що здатні «зламувати» не лише канали зв'язку, комп'ютерних мереж, але й людський мозок. Технічно їм для цього потрібні лише дві речі: велика обчислювальна потужність — певний обсяг персональних даних, зокрема, біометричних. До сьогоднішнього дня ні в кого, крім спецслужб, не було такої мотивації, однак ситуація змінюється через поліпшення ефективності машинного навчання, штучного інтелекту, розвитку психології, біології, зокрема нейробіології, необхідних для розуміння, як працює людський мозок. За таких умов виникає необхідність забезпечення безпеки основних інструментів цифрової економіки — захист електронних підпису, платежів, токенів, sim-карт, online-сервісів, захист інформації в електронних хмарах, базах даних, розвиток криптографії і технологій аутентифікації особи, захист системи електронного документообігу, каналів передачі інформації, захист серверів, безпеку діяльності комерційних і державних електронних майданчиків, захист від загроз впливу через інформаційні канали на літальні апарати, зброю, транспорт, новітні технології тощо.

Висновок. Масова глобальна інформатизація України оголила всі ці питання, винесла їх на поверхню і, з одного боку, сьогодні дійсно сприяє інтелектуалізації людської діяльності, формуванню в національних державах

наднаціональних структур щодо їх вивчення, але як і будь-який процес, вона привела суспільство до певних небезпек і загроз в інформаційно-комунікаційній сфері, а тому забезпечення безпеки в інформаційно-комунікаційному середовищі стає пріоритетним напрямком науково-технічної діяльності, вимагаючи істотної уваги й зусиль з боку людини, суспільства, владних структур і юридичної науки держави.

Цифрова трансформація – модернізація підприємства для отримання максимальної гнучкості виробництва, конкурентоспроможності, відмінної якості та гарних прибутків – необхідна в умовах сучасного технологічного прогресу. Після виконання цифрової трансформації підприємство може контролювати своє виробництво на всіх етапах. Шлях до досягнення успіху будь-якого підприємства пролягає через підвищення ефективності та якості, в свою чергу це можливе за рахунок автоматизації процесів та удосконалення методів керування побудованих на базі аналітичних даних, отриманих від систем автоматизації. Сучасні засоби автоматизації дозволяють об'єднувати: логістику, виробничі процеси, контроль якості на всіх етапах, контроль витрат на енергоресурси, формування базової ціни на виріб, гарантійне обслуговування, аналітику.

### **Список використаних джерел**

1. <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/tsyfrovizatsiya-yak-nova-realnist-ukrayiny/> - «Цифровізація як нова реальність України»
2. Стеблина Н. О. Стеблина, Н. О. (2020). Цифровізація політики в контексті трансформації сучасного світопорядку : монографія.
3. Стеблина Н. О. COVID-19 та трансформація цифрового політичного дискурсу України у 2020 р. Політичне життя. 2020. Вип. 2. С. 103 – 110.
4. [http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/Research\\_DT\\_PF\\_WG2\\_ua-1.pdf](http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/Research_DT_PF_WG2_ua-1.pdf) - «Цифрові трансформації в Україні: чи відповідають вітчизняні інституційні умови зовнішнім викликам та європейському порядку денному?» С.6-20
5. <https://easolutions.com.ua/solutions/automation/> - «Цифрова трансформація / Автоматизація»

УДК 338.4

Панчошна Т.М., Смірнова А.С  
студенти  
Національний авіаційний університет  
Науковий керівник: Ковальчук А.М.  
к.е.н, доцент  
Національний авіаційний університет

## ПРОБЛЕМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Військові дії, які відбуваються в Україні катастрофічно впливають на стан економіки, зокрема починаючи з 24 лютого 2022 р. чимало вітчизняної інфраструктури та промисловості було зруйновано. Перебудова логістичних ланцюжків, зменшення поставок, виникнення дефіциту пального, зростання цін на продукти, сировину та матеріали, міграція мирного населення – все це є наслідками вторгнення російських окупантів. Ця жахлива ситуація в країні не обійшла осторонь й український бізнес. Чимало підприємств позакривались, деякі великі підприємства (зокрема воєнного значення) розбомблені, а ті, які досі функціонують, через зростання цін у критичному стані. Найбільш пошкоджені суб'єкти господарювання відображені в таблиці 1[1].

Таблиця 1

Найбільш пошкоджені підприємства в Україні (станом на 04.2022)

Назва підприємства	Розташування	Галузь промисловості	Активи, \$ млн
ММК Ілліча	Маріуполь (Донецька обл.)	Металургія	1893
Азовсталь	Маріуполь (Донецька обл.)	Металургія	1444
Українські енергетичні машини	Харків	Важка промисловість	417
Антонов	Київ	Будівництво літаків	385
Кременчуцький НПЗ	Кременчук (Полтавська область)	Нафтопереробний завод	374
Авдіївський коксохімічний завод	Авдіївка (Донецька область)	Кокс	343
Одеський НПЗ	Одеса	Нафтопереробний завод	171
CocaColaBeverages	Велика Димерка (Київська область)	Напої	150
Зоря Машпроект	Миколаїв	Важка промисловість	137
Лінік	Лисичанськ (Луганська область)	Нафтопереробний завод	116
Монделіс Україна	Тростянець (Сумська область)	Харчова промисловість	104
Завод ім. Малишева	Харків	Оборонна промисловість	101

В деяких підприємствах, якщо навіть активи і залишаються фізично цілими, то порушення логістики й міграція унеможливають їх функціонування. Металургійна промисловість втратила близько 30% власних активів. Проте

найбільш постраждалим є аграрна діяльність. Оскільки навіть зараз важко підрахувати скільки буде втрат, так як весною засіваються поля. А в багатьох регіонах засівати поля не є можливим. До того ж, чимало гектарів землі заміновані.

Проте податкова політика України запровадила заходи, які полегшують становище підприємницької діяльності. Насамперед, ключовим моментом є перехід на Спрощену систему оподаткування (ССО) для середніх та великих суб'єктів господарювання. Ця Спрощена система оподаткування включає в себе такі моменти:

- зростання річного ліміту доходів для 3 групи з 7,5 млн до 10 млрд гривень (Згодом, лімітування повністю відмінили, тому тепер будь-який суб'єкт господарювання може перейти на ССО);
- ставка єдиного податку знижена з 5% до 2%;
- зняття обмежень на види економічної діяльності (це не стосується підакцизних товарів і грального бізнесу).

Тож, підприємці які знаходились на загальній системі оподаткування мають можливість не сплачувати 18% податку на прибуток й 20% ПДВ, а замість цього сплачувати 2%. Також Уряд затвердив нульову ставку акцизу й змінив ставку 20% ПДВ на пальне на 7%. До того ж, Україна скасувала митні збори на ввезення товарів, окрім привезених з Росії, Білорусі й тимчасово окупованих територій, а також запровадили імпорт без ПДВ для підприємств на ССО. Також скасували вимогу отримання всіх дозволів на імпорт: санітарного, екологічного тощо.

Не менш важливим для підприємницької діяльності є програма щодо переміщення бізнесу, яка надає можливість безкоштовного переїзду та зобов'язує надати потрібні приміщення для виробництва й забезпечити переміщення працівників. Зокрема, чималу допомогу підприємницькій діяльності надає сусідні європейські країни, такі як: Польща, Латвія, Литва, тощо. Оскільки, проблема економіки стосується й інших країн, з якими Україна з якими здійснювала економічну інтеграцію.

Наприклад, Польща допомагає у релокації українського бізнесу й забезпечує житлом працівників, пошуком виробничого приміщення. На сьогодні переміщено близько 108 підприємств, з яких вже 48 суб'єктів господарювання змогли відновити свою діяльність закордоном, а близько 50 ще транспортуються.

Отже, не зважаючи на складну економічну ситуацію в країні, Уряд надає допомогу середньому та великому бізнесам, зокрема через зниження відсотків для створення та функціонування малого бізнесу. Звісно, повністю порахувати збитки країна зможе після закінчення війни, проте на сьогодні момент підприємства не заморозили свою діяльність й продовжують функціонувати, завдяки чому рівень інфляції не досягає критичних значень.

### **Список використаних джерел**

1. Аналітична записка. *Економіка під час війни: оперативна оцінка*. Центр економічної стратегії, 2022. URL:[https://ces.org.ua > wp-content > uploads > 2022/04](https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2022/04)

**СЕКЦІЯ 2. ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА СТАНУ, ПЕРСПЕКТИВ,  
НАСЛІДКІВ ТА ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ,  
МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ  
ПІДПРИЄМНИЦТВА В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ  
ЕКОНОМІКИ  
COMPARATIVE ASSESSMENT OF THE STATE,  
PROSPECTS, CONSEQUENCES AND EXPECTED  
RESULTS, MACROECONOMIC TRENDS IN THE  
DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN  
DIFFERENT SECTORS OF THE ECONOMY**

*УДК 633.12:631.5:632.11 (477.7)*

Аверчев О.В.

*доктор сільськогосподарських наук, професор*

*Херсонський державний аграрно-економічний університет*

Фесенко Г.О.

*аспірант*

*Херсонський державний аграрно-економічний університет*

Йосипенко І.В.

*аспірант*

*Херсонський державний аграрно-економічний університет*

**ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ ТА ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК РИНКУ  
КРУП'ЯНИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ**

Сучасний етап розвитку національної економіки України відзначається високим рівнем самозабезпеченості основними видами продовольства. Рівень виробництва до внутрішнього використання на території України по групі зернових культур становив 323,3 %, що свідчить про перевищення виробництва у 3,2 рази над обсягами споживання на внутрішньому ринку.

Круп'яна галузь, в аспекті забезпечення продовольчої безпеки країни, є стратегічно важливою складовою зернового продовольчого ринку, проте потребує вирішення ряду важливих проблем у досягненні сталого розвитку, збільшенні обсягів виробництва продукції та посиленні експортного потенціалу на світовому ринку. Виробництво круп'яної продукції залишається проблемною галуззю у зерновому підкомплексі, свідченням чого є значне коливання і високий рівень цін на основні види круп.

В умовах пандемії та військовим станом спостерігається збільшення попиту на крупи та інші продукти переробки зернових та круп'яних культур на внутрішньому та зовнішньому агропродовольчих ринках.

Населення та бізнес в Україні, мають негативний досвід ажіотажного продажу продуктів, в умовах кризових явищ, пов'язаних з відсутністю ринків збуту продуктів харчування, переживши перший місяць карантину без порожніх полиць у магазинах та страху перед голодом. Зростання попиту на їжу призвело до зростання роздрібних цін на їжу.

Крупи є другим за важливістю та кількістю продуктом переробки зерна. Відмінні риси виробництва круп включають різноманітність видів сировини та виробів з нього. В Україні вирощують майже всі зернові культури, з яких виробляють крупи. Тому перспективи розвитку ринку круп'яних культур безпосередньо залежать від виробництва та якості врожаю, а також наявності запасів зерна. У зерновій промисловості всі культури, з яких виробляються злаки, поділяються на дві групи: безпосередньо круп'яні культури - гречка, овес, просо, рис; умовно круп'яні культури - пшениця, ячмінь, жито, кукурудза, зернобобові.

Ажіотажний попит на гречану крупу через поширення коронавірусу привів до її зникнення в деяких роздрібних торговельних мереж.

Круп'яні культури є стратегічним продуктом забезпечення продовольчої безпеки, який вирізняється, серед іншого, стабільним широким попитом та споживанням завдяки високій харчовій цінності та доступності цін для всіх верств населення. Традиційно в Україні найбільш поширеними круп'яними культурами є гречка, просо і рис.

Зерно злаків та вироблені з нього продукти завжди мали великий попит, оскільки вони становлять основу продовольчої бази та безпеки держави. Попит на крупи традиційно зростає в умовах певного ускладнення розвитку соціально-економічних процесів та загострення кризових явищ у суспільстві. Круп'яне зерно і вироблені з нього продукти мають велике значення в раціоні людини. Зернові культури в нашій країні традиційно входять до набору необхідних продуктів. Проте валові збори врожаю є не дуже великі: вони складають менше 3% валового збору зерна в країні. Збільшення виробництва круп'яних культур має велике значення для формування збалансованого продовольчого ринку.

Розглядаючи круп'яну галузь, слід зазначити, що вона залишається стратегічно важливою галуззю народного господарства. Тому вивчення питання формування ринку круп'яних культур в умовах пандемії є актуальним.

Аграрний сектор має вирішальне значення для продовольчої безпеки України. Торгівля сільськогосподарською продукцією є одним із двох основних джерел валютних надходжень в країні. Загалом експорт сільськогосподарської продукції, насамперед зерна, дає Україні до 40% валютних надходжень. [7].

«Існує також проблема «закриття» багатьох країн у плані експорту сільськогосподарської продукції через піклування про рівень особистої продовольчої безпеки.

Тим часом у роздрібній торгівлі гречка подорожчала ще більше. Кілограмова упаковка в окремих торговельних мережах уже коштує 59-90 з лишком гривень. Охочих купувати за таку ціну не спостерігається, що є логічним.

Пшоно нині дешевше, ніж круп'яні культури.

Рис можна вважати найбільш стабільною, в питанні ціни, крупою. Коливання ціни найчастіше спровоковані, низькими залишками високоякісної крупи і форс-мажорними обставинами. Але ці коливання тимчасові, тому після зникнення «подразника» вартість повертається на колишні позиції.

Внутрішнє виробництво рисових продуктів задовольняє потреби споживання на 30-40%, тому значна частина цієї продукції імпортується. У загальній структурі виробництва зернових злаків виробництво рису становить 8%. В даний час вітчизняні рисосіючі господарства не в змозі повністю задовольнити внутрішній попит, хоча найкращі господарства мають урожайність 7,0-7,7 т / га.

У зв'язку з анексією Криму Україна втратила близько 50% оброблюваних площ рису. За останні роки вони складають 12,7 тис. га, у тому числі в Херсонській області - 8,2 тис. га, в Одеській - 4,7 тис. га. Середня площа посівів у господарствах становить 300 га.

Також Україна у 2020 році експортувала гречку, просо, овес та жито на \$11,5 млн і ввезла до країни рису на \$27,6 млн.

Висновки. Ринок круп в Україні за традицією є доволі волатильним, не дивлячись на те що є насиченим та сформованим. Обсяг виробництва круп за останні роки в Україні демонструє неоднозначну динаміку. У деяких сегментах відзначається істотне зниження обсягів продукції, що випускається. Крім того, вітчизняний ринок круп під час пандемії та військового стану, характеризується високою волатильністю цінової кон'юнктури, ажіотажним попитом на крупи через зниження її пропозиції, нестабільними споживчими настроями.

Головними факторами, що впливають на динаміку цін є врожайність круп'яних культур, площа посівів, політична ситуація та форс мажорні обставини (на початку 2020 року відбулось значне подорожчання круп в зв'язку з пандемією COVID-19).

### Список використаних джерел

1. Економічна правда. Українська економіка впала за півроку на 6,5%. У другому кварталі – на 11%. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/08/6/663774/> (дата звернення: 11.03.2021).
2. Карантин як механізм монополізації сільського господарства | НС. URL Shortener - Short URLs & Custom Free Link Shortener | Bitly. URL: <http://rice.org.ua/manufacturers/> (дата звернення: 11.03.2021).
3. Averchev O., Fesenko H. Analysis of economic aspects of buckwheat, panicum and rice growing and production in central and eastern europe and ukraine. Baltic Journal of Economic Studies. Vol. 5, no. 6.
4. Official site of the State Statistics Committee of Ukraine, 2021, <http://www.ukrstat.gov.ua/>, Accessed on 09/16/2021.
5. Averchev O., Trukhachova K., Zhosan H. (2021) Development of a System of Effective Use of Enterprise Resources by Balancing the Effectiveness of Economic Activity in Terms of Resource Features. 11th International Conference on Advanced



УДК 330.34:330.322

Каламан О. Б.  
*д.е.н., доцент, проф. кафедри менеджменту і логістики*  
Мандрикін Д. В.  
*асистент кафедри менеджменту і логістики*  
*Одеський національний технологічний університет*

## СУЧАСНА ПАРАДИГМА МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасна економіка - це дуже складна сфера життя суспільства, що відрізняється перманентними і постійно прискорюваними змінами, їх різноманіттям і розростання масштабу, суперечливими тенденціями розвитку.

У сучасній економіці безперервно проявляються все нові виклики, виникають все нові проблеми, вирішення яких неможливе без усвідомлення та аналізу різних явищ соціально-економічного розвитку та технологічного прогресу.

Основна ознака, властива як економіці в цілому, так і сучасній економіці, - постійна і безперервна схильність до змін. Ця ознака може бути охарактеризована як схильність сучасної економіки до динамізму: постійні і безперервні зміни характерні для економіки як системи, так само як і для середовища, в якому розвивається економіка як система.

Схильність до динамізму як головна ознака сучасної економіки створює передумови для постійної та безперервної модернізації економіки.

Модернізація економіки може сприйматися як цілеспрямований процес економічних змін, орієнтований на досягнення певних цілей і задумів. Модернізація економіки розуміється як процес, що реалізує потребу самої економіки в динамізмі: це означає, що модернізація економіки як процес відбувається з виявом потреби в динамізмі, який полягає в самій економіці.

Необхідно відзначити ще одну суттєву особливість. Використання поняття «модернізація економіки» однозначно передбачає, що під модернізацією розуміються зміни, які повинні бути прогресивними і позитивними, у свою чергу, віднести зміни в рамках модернізації економіки до прогресивних і позитивних можна лише при чіткому попередньому виділенні суб'єктів, щодо яких зміни в економіці слід розцінювати як прогресивні та позитивні, тобто це означає, що у формулюванні поняття «модернізації економіки» обов'язково має бути вказівка на те, що зміни в економіці повинні бути орієнтовані на здійснення інтересів і цілей певних економічних суб'єктів, які прагнуть саме до прогресивних і позитивних змін в економіці.

До речі, прогресивними і позитивними змінами можуть вважатися такі зміни, внаслідок яких виходять новий або додатковий результат (ефект), що обчислюється в кількісному та якісному вираженні, що відрізняється

гуманістичними або орієнтованими на новий рівень пізнання та можливостей характеристиками. Враховуючи, що ефективність підраховується при порівнянні результату з витратами на його отримання, можна стверджувати, що основна ознака модернізації економіки - це підвищення ефективності економіки: для визначення модернізації економіки можуть використовуватися різні критерії та ознаки, що характеризують підвищення ефективності економіки.

Таким чином, узагальнюючи вищесказане, можна відзначити, що в самому загальному сенсі визначення модернізації економіки може звучати так: модернізація економіки - це цілеспрямований процес прогресивних змін в економіці, орієнтований на підвищення її ефективності та здійснення інтересів та цілей суб'єктів, які прагнуть підвищення економічної ефективності.

Можна стверджувати, що таке визначення слід розглядати як універсальне для багатьох випадків, коли процеси модернізації економіки вивчаються в різних масштабах, в різних аспектах і з урахуванням інтересів різних суб'єктів, що виявляються в різноманітному середовищі. Слід зазначити, що модернізацію економіки як процес можна розглядати, лише чітко визначивши критерії ефективності економіки та її підвищення, а також цілі та інтереси суб'єктів, у зв'язку з якими економічні зміни можна вважати прогресивними та позитивними.

Враховуючи, що процес модернізації економіки - це процес змін, необхідно відзначити і ту обставину, що зміни, у свою чергу, можуть бути дуже різноманітними. Різноманітність змін можна проілюструвати різноманітним їх можливих класифікацій: існує багато способів ідентифікації та класифікації змін, що відбуваються в економіці, можна використовувати при цьому безліч критеріїв і показників, що відображають зміст і форму змін.

Основними критеріями та показниками, згідно з якими можна ідентифікувати та класифікувати зміни, що відображають процеси модернізації економіки, слід вважати наступні:

- зміст та спосіб вираження змін,
- результат змін,
- причини, що викликають зміни, та передумови для прояву змін;
- суб'єкти, що ініціювали зміни, інтереси суб'єктів та інші їх характеристики, їх здатності керувати процесами змін;
- масштаб змін та їх проявів;
- характеристики ефективності, продуктивності, різного роду наслідків, що відображають важливість змін і значущість їх прояву;
- часові параметри, що характеризують тривалість, періодичність, черговість змін;
- визначеність чи невизначеність змін, здатність їх планувати та прогнозувати.

Принципова характеристика будь-яких змін у тому, що зміни розуміються як і кількісному, і у якісному вираженні:

- кількісними вважаються такі зміни, в процесі яких змінні система або об'єкт не набувають нових ознак або якостей: за наявності таких змін систему

або об'єкт можна охарактеризувати за допомогою набору колишніх критеріїв та показників, розуміючи, що вони повністю відображають суть даних змін;

- якісними вважаються такі зміни, в процесі яких змінюються система або об'єкт набувають нових ознак або якості; за наявності таких змін систему або об'єкт можна охарактеризувати за допомогою принципово нового або відкоригованого набору колишніх критеріїв і показників, розуміючи, що суть даних змін можна відобразити лише за допомогою нових критеріїв і показників, що враховують обставини формування та прояви нової якості.

Розуміння різноманіття змін дозволяє відобразити і величезну різноманітність випадків і перспектив модернізації економіки: зрозуміло, якщо процеси змін, що є суттю модернізації економіки, відрізняються різноманіттям, отже, і модернізація економіки в цілому відрізняється різноманіттям. У свою чергу, різноманіття випадків і можливостей модернізації економіки викликає необхідність аналізувати та оцінювати різні варіанти модернізації економіки, а також аргументовано вибудовувати пріоритети модернізації економіки, що дозволяють забезпечити ефективний економічний розвиток та успішне вирішення соціально-економічних проблем, актуальних для сучасного суспільства. Слід підкреслити, що цей погляд на модернізацію економіки є універсальним і застосовним до різних випадків - у тих випадках, коли проблеми, можливості та перспективи модернізації економіки розглядаються як у масштабі національної чи регіональної системи, так і в масштабі економіки Євросоюзу, всього європейського простору, інших великих світових регіонів або навіть світової економіки, а також у рамках різних економічних секторів.

Цим підходом можна керуватися при аналізі проблем як економіки в цілому, так і подальшого розвитку міжнародної або національної, регіональної економік, різних економічних секторів, при вибудовуванні пріоритетів подальшого економічного розвитку та вироблення стратегічних рішень економічної модернізації.

Узагальнюючи вищесказане, можна також відзначити, що модернізація економіки - це процес різноманітних змін, що вимагає цілеспрямованого управління, а тим самим - відповідального підходу до вирішення актуальних проблем та вибору пріоритетів економічного розвитку для вирішення цих проблем. Це означає, що аргументоване формулювання та аналіз проблем, необхідних для прогресивного соціально-економічного розвитку суспільства та вибір пріоритетів для вирішення даних проблем є дуже важливою обставиною модернізації сучасної економіки.

### **Список використаних джерел**

1. Davidson, E. J. 2005. Evaluation methodology basics: The nuts and bolts of sound evaluation. Sage Publications, Inc, ISBN 0761929304.
2. Deok Soon Yim. 2006. Concept of national innovation system. European Journal of Innovation Management 4(1): 31-42.
3. Desai, P. 2002. Knowledge Management Research Report. Oxford: NCC, Blackwell. 69 p.

4. Каламан О. Б., Скрібанс В. Мандрикін Д. В. Методологія формування показників ефективності стратегічних управлінських рішень на промислових підприємствах. Економічні інновації. 2021. Т.23. Вип.2 (79). С. 87-96.

5. Лагодієнко В. В., Каламан О. Б., Пурцхванідзе О. В. Особливості методології наукового дослідження сфери управління. Бізнес-навігатор. 2020. №5 (61). С. 76-82.

УДК 338.3

Міценко Н.Г.  
д.е.н., професор,  
Кабаці Б.І.  
к.е.н., доцент

*Львівський торговельно-економічний університет*

## **УКРАЇНА НА ШЛЯХУ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Суть концепції сталого розвитку полягає у задоволенні сучасних потреб людства при одночасному захисті інтересів майбутніх поколінь. Сталий розвиток суспільства визначається збалансованістю його розвитку в економічному, соціальному та екологічному аспектах [1, с. 391].

Усвідомлення глобального характеру економічних, екологічних та соціальних проблем розвитку людства, а також їх важливості та необхідності спільного вирішення державами світу втілювалося у прийнятій у 2000 році на Саміті тисячоліття Декларації тисячоліття ООН. В Декларації були поставлені 8 цілей у сфері розвитку, які спрямовувалися на період до 2015 року: ліквідувати абсолютну бідність і голод, забезпечити загальну початкову освіту, сприяти гендерній рівності і розширенню прав жінок, скоротити дитячу смертність, поліпшити охорону материнського здоров'я, боротися з ВІЛ/СНІДом, малярією та іншими захворюваннями, забезпечити екологічну стійкість, сформувати всесвітнє партнерство з метою розвитку. Виконання низки завдань у межах визначених напрямів дозволило досягти певного прогресу та успіхів у ліквідації бідності та голоду, забезпеченні загальної початкової освіти та покращенні медичного обслуговування найуразливіших верств населення.

В подальшому зазначені цілі отримали конкретизацію та трансформувалися у сімнадцять Глобальних цілей сталого розвитку до 2030 року, затверджених у 2015 році на Саміті ООН з питань сталого розвитку. У підсумковому документі Саміту «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» було затверджено 17 Цілей (169 завдань) сталого розвитку: подолання бідності; подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування і сприяння сталому розвитку сільського господарства; забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх у будь-якому віці; забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх; забезпечення

гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчат; забезпечення доступності та сталого управління водними ресурсами та санітарією; забезпечення доступу до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії для всіх; сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх; створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям; скорочення нерівності; забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст, інших населених пунктів; забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва; вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та її наслідками; збереження та раціональне використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку; захист та відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню, раціональне лісокористування, боротьба з опустелюванням, припинення і повернення назад (розвертання) процесу деградації земель та зупинка процесу втрати біорізноманіття; сприяння побудові миролюбного і відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя для всіх і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій на всіх рівнях; зміцнення засобів здійснення й активізація роботи в рамках глобального партнерства в інтересах сталого розвитку. Вони продовжили принципове зрівноваження трьох вимірів сталого розвитку: економічного, соціального та екологічного.

Функцію стимулювання дій у просуванні та координації реалізації узгоджених на міжнародному рівні цілей розвитку виконує відділ зі сталого розвитку ООН, який дозволяє відслідковувати прогрес окремих країн в досягненні цілей сталого розвитку, здійснюючи моніторинг та оприлюднюючи звіти зі сталого розвитку "Sustainable Development Report", які базуються на загальнодоступних даних, опублікованих офіційними постачальниками даних (Світовий банк, ВООЗ, МОП та ін.) та іншими організаціями, включаючи дослідницькі центри та неурядові організації.

Звіт "Sustainable Development Report" представляє оцінку прогресу кожної країни у досягненні цілей сталого розвитку за допомогою узагальнюючого SDG індексу та її ранг у сукупності країн-учасниць обстеження. В табл. 1 наведено ТОП-10 країн за індексом сталого розвитку в 2016 та 2021 роках.

З неї видно, що 1 місце в рейтингу 2021 року з показником 85,9 займає Фінляндія, яка з 2016 року піднялася з 4 місця. Натомість, Швеція з показником 85,6 перемістилася на 2 місце. За 5 років з ТОП-10 вибули такі країни, як: Нідерланди (11 місце), Швейцарія (16 місце), Велика Британія (17 місце), Ісландія (29 місце). Натомість, до першої десятки рейтингу потрапили в 2021 році Бельгія (5 місце), Франція (8 місце), Словенія (9 місце), Естонія (10 місце).

Україна визначила для себе національні завдання, індикатори для моніторингу виконання завдань та цільові орієнтири для досягнення до 2030 року у Національній доповіді «Цілі сталого розвитку: Україна» [3] та відповідному Указі Президента країни.

Таблиця 1

**Топ-10 країн за Індексом сталого розвитку SDG у 2016 та 2021 роках**  
(складено за [2])

Країни	Індекс SDG				Тренд
	2016 р.		2021 р.		
	оцінка	ранг (149 країн)	оцінка	ранг (165 країн)	
Швеція	84,53	1	85,6	2	↓
Данія	83,88	2	84,9	3	↓
Норвегія	81,32	3	82,0	7	↓
Фінляндія	81,00	4	85,9	1	↑
Швейцарія	80,87	5	80,1	16	↓
Німеччина	80,52	6	82,5	4	↑
Австрія	79,07	7	82,1	6	↑
Нідерланди	78,94	8	81,6	11	↓
Ісландія	78,41	9	78,2	29	↓
Велика Британія	78,14	10	80,0	17	↓
Франція	77,90	11	81,7	8	↑
Бельгія	77,43	12	82,2	5	↑
Словенія	76,62	17	81,6	9	↑
Естонія	74,47	21	81,6	10	↑
Україна	66,39	46	75,5	36	↑

Україна в 2021 році зайняла в рейтингу 165 країн за Індексом сталого розвитку SDG 36 місце з показником 75,5, піднявшись за досліджуваний період з 46 місця з показником 66,39. Разом з тим, позитивні тенденції щодо досягнення окремих цілей сталого розвитку у звіті щодо показників України відзначено лише по боротьбі з бідністю (ціль 1) та скороченню нерівності (ціль 10). Стагнація характеризує реалізацію завдань з досягнення цілей щодо:

- забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст, інших населених пунктів (ціль 11);
- збереження та раціонального використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку (ціль 14);
- захисту та відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню, раціонального лісокористування, боротьби з опустелюванням, припиненням і поверненням назад (розвертання) процесу деградації земель та зупинкою процесу втрати біорізноманіття (ціль 15).

За рештою цілей сталого розвитку відзначається лише помірне покращення поточної ситуації.

Зазначений Індекс сталого розвитку SDG формується за 77 показниками-індикаторами, що дозволяє використати порівняльний аналіз та виявити слабкі місця в реалізації цілей сталого розвитку в країні в динаміці та у порівнянні з іншими країнами (врахувавши подібність етапу соціально-економічного розвитку та вирішуваних завдань).

### Список використаних джерел

1. Скоробогатова Н. Є. Концептуальні засади формування сталого розвитку суспільства в контексті Індустрії 4.0. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2019. № 16. С. 388-400. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2019\\_16\\_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2019_16_41).
2. Цілі сталого розвитку в Україні. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: [http://un.org.ua/images/SDGs\\_](http://un.org.ua/images/SDGs_)
3. Звіти зі сталого розвитку "Sustainable Development Report" (2016, 2020). URL: <https://www.sdgindex.org/reports/>

УДК 351:556:504

Живко З.Б.  
д.е.н., професор  
Львівський державний університет внутрішніх справ  
Стадник М.Є.  
к.е.н., доцент  
Львівський інститут менеджменту

### БЕЗПЕКА ВОДОКОРИСТУВАННЯ В ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ

Багато країн світу відчувають дефіцит прісної води у достатній кількості та необхідної якості, тому проблема забезпечення прісноводної безпеки набуває все більшої актуальності. Нестача води, як і її надмірна забрудненість, стають причиною посухи, неврожаїв, падежу худоби, голоду, злиднів, вимушеної міграції, призводять до антисанітарії, росту захворюваності та смертності тощо. Ряд галузей економіки не можуть нормально функціонувати при нестачі води.

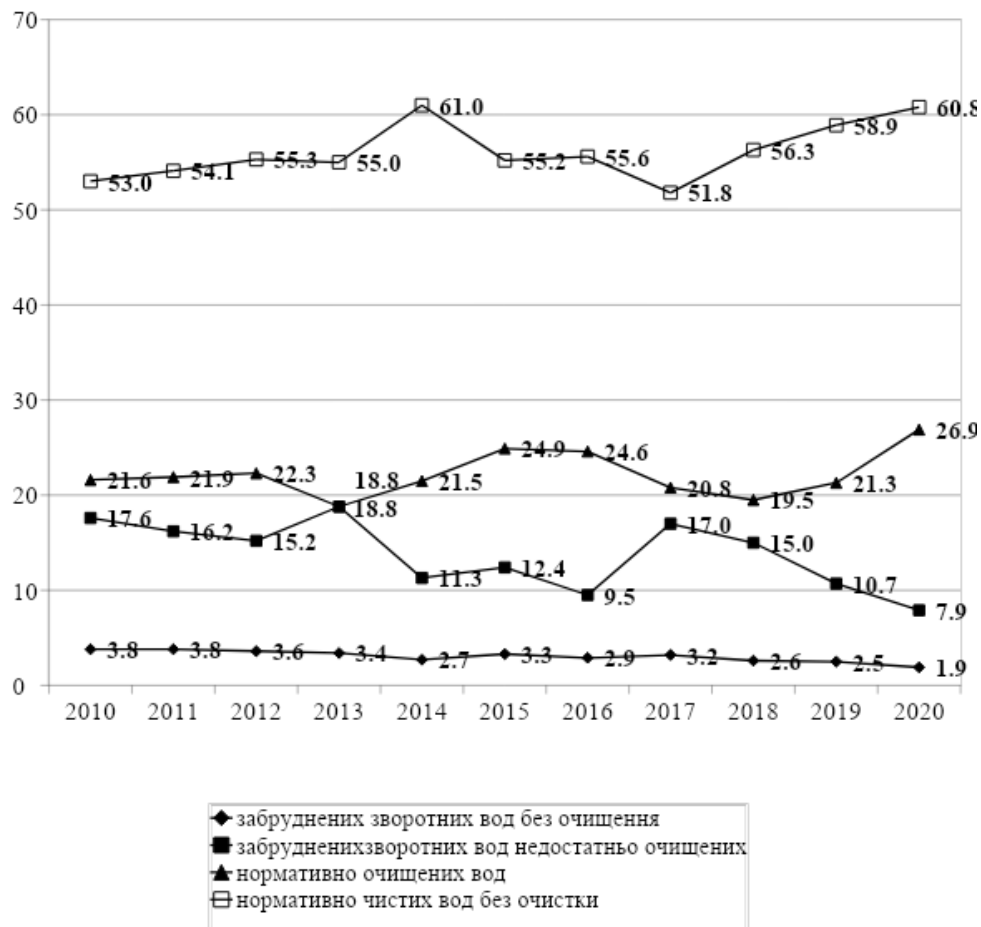
Збереженню водних ресурсів, зокрема прісної води, сприяє попередження її забруднення, ощадливе її використання, збільшення обсягів повторного використання води на виробничі цілі, ширше використання технічної води тощо. Проте, використання води на виробничі цілі становить близько 60% від загального її використання, а зрошення – близько 20%. Питні та санітарно-гігієнічні потреби громадян України покриваються менш ніж 20% загальних витрат води. За останні 11 років (2010-2020 рр.) витрати на питні та санітарно-гігієнічні потреби зменшились, мабуть через скорочення чисельності населення, а витрати на виробничі цілі збільшились, відображаючи зростання інтенсивності водоспоживання в зв'язку із підвищенням рівня розвитку людства (рис. 1).

Зростаюче водоспоживання має бути забезпечене дотриманням норм очистки скидів у природні водойми. Задовільним є той факт, що частка нормативно чистих вод без очистки у загальному водовідведенні вище 60% і за останні 11 років вона зросла на 7,8 пункти. Високою є і частка нормативно очищених вод: понад 20%, яка збільшилась на 5,3 пункти. Водночас, питома вага зворотних вод недостатньо очищених і без очищення зменшилась з 21,4% у

2010 р. до 9,8% у 2020 р. Частка забруднених зворотних вод без очищення є надзвичайно низькою і за аналізований період скоротилась вдвоє (рис. 2).



**Рис. 1. Структура використання свіжої води (включаючи морську) за витратами на певні потреби [1-4].**



**Рис. 2. Структура загального водовідведення за рівнем забруднення [1-4].**

SEKCIJA 2. Porivnyalna ocnka stanu, perspektiv, naslidkiv ta ockivuvanih rezul'tatuv, makroekonomichnih trendiv rozvutku pidpriemnictva v riznih galuzyah ekonomiki  
 Comparative assessment of the state, prospects, consequences and expected results, macroeconomic trends in the development of entrepreneurship in different sectors of the economy



Враховуючи природню забезпеченість водними ресурсами, зокрема прісною водою, та потреби у воді окремих громадян і галузей економіки, наша країна не повинна відчувати водо дефіцит, а проблему нестачі водних ресурсів в окремих областях можна вирішити за рахунок виваженого перерозподілу води. Тому причиною дефіциту води може бути лише її забруднення внаслідок порушення норм водокористування підприємствами усіх галузей економіки та побутовими споживачами, на що мають бути скеровані усі зусилля держави та громадськості.

### Список використаних джерел

1. Статистичний щорічник України 2020. Київ : Державна служба статистики України, 2021. 455 с.
2. Промисловість України у 2016-2020 роках : статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2021. 296 с.
3. Довкілля України 2020 : статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2021. 189 с.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

УДК: 338.12.017; 304.3

Глубіш Л. Я.

*к.е.н, доцент, здобувач наукового ступеня д.е.н.*

Науковий консультант – Черевко Г. В.

*д.е.н., професор, зав. каф. економіки*

*Львівський національний університет природокористування*

## **ОНТОЛОГІЧНА ПРИРОДА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СТЕЙКХОЛДЕРІВ У ТРИВИМІРНІЙ ПЛОЩИНІ СФЕРИ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УКРАЇНИ**

Наявність в Україні достатнього базису, здатного гарантувати продовольчу безпеку держави, та продовольчих обмежень, з якими стикається українське суспільство спонукає до виявлення причин такої невідповідності. Поділяючи думку основоположника і популяризатора психологічних аспектів у економіці Річарда Тейлора [1], що у економіки людське обличчя цілком резонним є вивчення об'єктивних закономірностей економічної поведінки господарюючих суб'єктів трьох протилежних сторін ринку: виробника, споживача та держави. Їх функціональний взаємозв'язок досягається через суб'єктів, якими кожна з них представлена на ринку. Формуючи, в такий спосіб, тривимірний простір – сферу продовольчого забезпечення, вони роблять свій вклад у продовольчу безпеку, а отже, є стейкхолдерами продовольчого забезпечення. Базисом для їх типізації

служать три ентропії індивіда: споживач, виробник, держава. Описуючи трикутник, вони формують спосіб тристоронньої організації ринкової взаємодії, динамізм якої визначають анторопоморфні функції: виробництво, споживання та державне регулювання. З точки зору трансформаційної динаміки їх можна розглядати як відносно автономні три підсистеми, еволюційні режими яких формуються по історичних траєкторіях. Еволюційну динаміку змін на рівні системи продовольчого забезпечення породжує ринкова взаємодія. Ентропії та ринки розвиваються історично, тому субдинаміка функціонує шляхом реконструкції минулого в сьогодні на основі уявлень про принципи ринкової взаємодії між трьома підсистемами із врахуванням економічних циклів. Звідси сфера продовольчого забезпечення керується історичними умовами, тому її слід характеризувати крізь призму антропоцентризму, згідно якого каркасом будь-якої економічної системи є соціум, у поєднанні з дією фактора часу, оскільки науково обґрунтоване уявлення про можливе майбутнє отримує зворотний зв'язок з історично проявленими економічними процесами, що є продуктами рефлексивно протидіючих субдинамік векторів розвитку. Формуючи основу характеристик кожного із них та побудови тріадної конструкції сфери продовольчого забезпечення України, слід комбінувати соціально-економічні трансформації зі зміною поколінь в економіці, що дозволить зрозуміти причини виникнення диспропорцій.

Різні покоління – це люди з різним сприйняттям інформації та цінностями, що формувались під впливом історичних подій, економічних криз, соціальних процесів, розвитку технологій. Станом на 2020 рік в українському соціумі домінують, а, отже, впливають на траєкторію розвитку сфери продовольчого забезпечення України рішення чотирьох поколінь: бєбі-бумерів, X (втраченого покоління), Y (міленіалів) та Z (центеніалів). Суттєві відмінності у структурі доходів кожного з поколінь населення України формують відповідні варіації у структурі споживчого попиту. Умови середовища, у якому вони набували свій життєвий досвід сформували особливості їхньої економічної поведінки [2] в ролі споживача, виробника і чиновника, тому теорія поколінь має слугувати базисом дослідження зміни логіки соціально-економічної поведінки членів суспільства, відповідно до їх ролі у ринковій взаємодії сфери продовольчого забезпечення України, оскільки дозволить отримати скалярні виміри, якими виробники зможуть скористатися для визначення орієнтирів підприємницької діяльності, а уряд зорієнтуватися при визначенні пріоритетів агропродовольчої політики. Водночас тріадою мотивів, спонукаючих стейкхолдерів до ринкової взаємодії не залежно від їх ролі є цінності, інтереси та цілі, взаємопов'язані між собою процесами пізнання, усвідомлення та розуміння власних економічних потреб у економічних благах, об'єктом яких є певний результат, виражений в якості економічного ефекту, що відображає міру задоволеності економічних потреб від споживання економічних благ. Звідси економічні потреби, економічні блага та економічні ефекти становлять тріаду емпіричних фактів тристоронньої ринкової взаємодії стейкхолдерів. Розуміння взаємозв'язку між обома тріадами на основі комунікативного моделювання дозволяє встановити взаємозалежність між

цінностями стейкхолдерів і ефектами, що породжує судження про природу закономірностей їх економічної поведінки в умовах ринку.

Загальновідомо, що комуністична партія, нав'язавши колективізацію, продукувала тип працівника позбавленого ініціативи. Здійснення трансформацій національної економічної системи лягло на плечі бебі-бумерів – покоління ідеальних виконавців, цілковито сформованого радянською ідеологією. Їхніми пріоритетними цінностями є матеріальні, а унікальність полягає у меркантильно-споживацькому підході до наявних ресурсів, який в кінцевому підсумку формує ризик морального занепаду суспільства. Бебі-бумери не мали поведінкових навичок існування у ринкових умовах та звикли до привілеїв завдяки посадам та зв'язкам у державних структурах. Здійснюючи перехід від планової до ліберальної моделі економіки, можновладці, які звикли до управління нею, а не регулювання, виявилися неготовими відійти від управлінських методів впливу на економічні процеси. Тому в перше десятиріччя не було відрегульовано жодного важеля впливу: податкового, кредитного, страхового, фінансового, митного та нормативно-правового. Державна агропродовольча політика досі не відіграє роль регулятора, оскільки формується за принципом «згори-вниз», що відповідає постулату «людина для держави», що є пережитком радянського минулого. Прагнення сучасних українських чиновників покоління X, вихованих «комерційними» 90-ми, за економічну винагороду впливати на економічні процеси, пояснює невдачі щодо її втілення.

Водночас, до числа причин депресивного стану національної економіки слід зарахувати довготривалу адаптацію вітчизняних виробників товарів першої необхідності – продуктів харчування, до ринкових умов ведення господарської діяльності. Звикнувши до виконання директивних планів, більшість із них виявилися неспроможними на самоуправління підприємницькою діяльністю, оскільки керівництво підприємствами- правонаступниками радянських колгоспів здійснювали особи, що займали керуючі посади у радянський період. В ролі навігатора для виробників, спроможного пришвидшити їх адаптацію до змінних економічних умов мали виступити наукові установи. Однак вітчизняні науковці у власних дослідженнях, застосовуючи застарілі радянські підходи до вибору векторів наукового пошуку, відмежовувались від практиків невидимими бар'єрами. Через відсутність конструктивного діалогу українські підприємці нового покоління (X та Y) досі з недовірою ставляться до вітчизняної системи освіти через її тотальну комерціалізацію, у зв'язку з чим вони несуть додаткові витрати на підвищення фаховості найманого персоналу, а також до науки, тому охочіше застосовують імпортні ноу-хау.

Споживчий потенціал вітчизняного ринку продуктів харчування є результатом комбінації обмежень економічного та соціального характеру. Як свідчить практика – модель харчування формується національною культурою, яка зазнає змін під впливом історичного минулого нації. Суттєвий відбиток на культуру харчування наклав досвід, який українська нація отримала у ХХ ст., переживши три голодомори та відпуск продтоварів за покупними талонами. В такий спосіб сформовано споживчі стереотипи, відлуння яких характерне для економічної поведінки сучасного споживача – велике значення для українців

мовчазного покоління має ситна їжа, яка переважає в їхніх та харчових раціонах їхніх дітей – бебі-бумерів. Для цих поколінь властива заощадливість, а через низький рівень доходів – консерватизм щодо домашнього харчування. Українці покоління X виховані в традиціях мовчазного покоління та бебі-бумерів із вкрапленнями гастрономічних смаків, набутих завдяки власному життєвому досвіду, сформованому під впливом можливості вільного пересування світом та доступу до інформаційних ресурсів. Вони прискіпливо вибирають продукти харчування, надають перевагу домашній їжі, тому харчуються поза домом лише за нагоди або необхідності. Їх схильність до створення продовольчих запасів сформовано радянським минулим з властивим йому продовольчим дефіцитом. Тоді як міленіали, які росли у вік інформаційних технологій, звикли до достатку та батьківського піклування, тому схильні до вибору такої моделі життя, що дозволяє скоротити кількість часу на харчування. Основою їхніх харчових раціонів є м'ясо, також для них властиво харчуватися поза домом через динамічний ритм їхнього життя. Сучасна українська молодь покоління Z цінує мобільність і прагне до урізноманітнення смаків, при цьому не бачить сенсу марнувати час на приготування їжі, що спонукає їх регулярно використовувати програми для її замовлення. Вони надають перевагу органічним продуктам у зручній екологічній упаковці, оскільки саме на цих поколіннях «помолодшали» рак, цукровий діабет та серцево-судинні захворювання, а також вони страждають від алергічних реакцій.

Узагальнюючи слід сказати, що стереотип економічної поведінки українця як учасника тристоронньої ринкової взаємодії у площині сфери продовольчого забезпечення великою мірою залежить від образу життя, що вказує на її онтологічну природу.

### Список використаних джерел:

1. Нобелівська історія – 2017: Річард Тейлер та економіка з людським обличчям. URL: <https://mind.ua/publications/20177418-nobelivska-istoriya-2017-richard-tejler-ta-ekonomika-z-lyudskim-oblichchyam/>
2. Кокодей А. О. Використання теорії поколінь у маркетингу. 2015. Вип. 34–35. Ч. 1. С. 39–50.

УДК 339.137.2

Севідова С.М.  
здобувачка вищої освіти  
Науковий керівник – Грідін О.В., к.е.н., доцент

## **ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Забезпечення високої конкурентоспроможності кожної країни є вельми важливим для створення якісного продукту і його подальшого розподілу та споживання. Конкурентоспроможність підприємства – це здатність суб'єкта господарювання, яке дає йому реальну та потенційну можливість вступати у опосередковану з ринком взаємодію з іншими його суб'єктами, зацікавленими у досягненні цілей, аналогічним цілям підприємства [2, с. 80].

Конкурентна перевага – це єдиний значимий ключовий чинник успіху, що виражає властивість об'єкту, має позитивне та привабливе значення та визначається у процесі стратегічного планування під час аналізу альтернатив. Конкурентний потенціал підприємства являє собою латентні чинники, дія яких простежуватиметься у майбутньому, що виражають здатність до майбутньої перемоги у конкурентній боротьбі та визначаються у процесі стратегічного планування. Л. Фон Мізес вважав, що конкуренція – це прагнення окремих осіб зайняти найбільш прийнятне положення у системі соціального співробітництва, яке в ринковій економіці набуває форми катаклістичного суперництва, що виражається у прагненні продавців перевершити один одного, пропонуючи кращі та дешевші товари, а покупців – вищі ціни. У свою чергу Г. Азоев вважав, що конкуренція – це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між підприємствами, що діють на ринку з метою надання кращих можливостей для збуту своєї продукції, з метою як найповнішого задоволення різноманітних потреб клієнтів [1, с. 82; 3, с. 138].

Підходи до формування конкурентної політики підприємств мають базуватись на трьох основних характеристиках, зокрема [2]:

1. Орієнтація на утримання клієнтів, що передбачає використання потенціалу існуючої клієнтської бази та забезпечення зростання продажу за рахунок підвищення інтенсивності споживання продукції наявними клієнтами.

2. Індивідуальні комунікації з клієнтами з метою врахування запитів кожного споживача окремо (як гуртового, так і роздрібного), що полягає у забезпеченні інтерактивної взаємодії між ними і організацією, завдяки стрімкому розвитку, інформаційних технологій.

3. Високий рівень сервісу, що, насамперед, передбачає співпрацю саме з клієнтами, а не з продуктом. Саме сервіс є основою для збереження й розвитку співробітництва між підприємством і клієнтами.

У сучасних умовах економічного розвитку України питання конкуренції та конкурентної політики є вкрай важливим. Вірно сформована конкурентна політика дає змогу підприємству отримувати позитивний економічний ефект та забезпечувати високу конкурентоспроможність [2, с. 83; 4, с. 180].

Розглянемо рівні забезпечення конкурентоспроможності підприємств [6, с. 275]. Отже, підприємства, які входять до першого рівня характеризуються тим, що вироблена ними продукція має кращі параметри якості аніж продукція

конкурентів, а для задоволення потреб споживачів достатньо запропонувати лише те, що заявлено у рекламі, тому додаткові зусилля у виробництві або управлінні будуть непотрібними. Процеси та товари підприємств другого рівня конкурентоспроможності мають відповідати стандартам. Такі підприємства застосовують технології, методи організації виробництва тощо, що використовуються провідними підприємствами галузі, отримують аналогічні матеріали та комплектуючі, оперують аналогічними засобами у сфері управління виробництвом і якістю продукції. Підприємства, що входять до третього рівня надають перевагу загальним стандартам виробництва галузі та використання внутрішніх конкурентних переваг.

Зазначимо, що конкурентна політика України спрямована на контроль за виникненням монополій, усуненням умов їх прояву та запобігання збереження на ринку, оскільки це створює виключно негативний вплив на розвиток країни.

Саме тому державна конкурентна політика має здійснюватися за наступними напрямками [2, 5]:

1. Антимонопольна політика: визначення способів та методів контролю за монополіями; державний контроль за злиттям та поглинанням підприємств з метою запобігання нових монопольних структур; встановлення межі державного впливу на зовнішню торгівлю; умови прямого контролю над цінами та заробітною платою у державі; квотування та ліцензування різних видів діяльності; способи стимулювання малих підприємств (пільги, дотації тощо); спрощення умов організації та розвитку бізнесу.

2. Фінансова політика. Здійснюється, здебільшого, Міністерством фінансів України та Національним банком України. Вони регулюють: обсяги, умови за яких видаються кредитні кошти; розміри депозитних ставок; систему оподаткування; норми рентабельності виробництва і реалізації деяких видів продукції тощо.

3. Державна митна служба, яка регулює експорт та імпорт продукції на основі ліцензування, квотування та змін в митній політиці.

4. Участь держави у виробництві та реалізації продукції за рахунок встановлення державної власності на галузевих підприємствах, державних замовлень, кредитів, капітальних вкладень та інші методи державної конкурентної політики.

**Висновки.** Оцінюючи позиції України за рейтингом глобальної конкурентоспроможності, необхідно звернути увагу на інерційність її розвитку і неспроможність визначити пріоритети переходу до інноваційного суспільства, для якого характерним є функціонування мережі генерування, поширення, абсорбції і використання знань. Зазначимо, що незважаючи на незначну зміну числових значень чинників конкурентоспроможності впродовж останніх років, рейтинг України суттєво знизився саме внаслідок стрімкого прогресу інших країн у напрямку забезпечення власного інноваційного розвитку.

### Список використаних джерел

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Инфра-М., 2000. 176 с.
2. Балабанова Л.В., Кривенко А.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: монография. Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. 147 с.
3. Грідін О.В. Значення зернопродуктового підкомплексу в дотриманні продовольчої безпеки України. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2015. Вип. 161. С. 136-144.
4. Заїка С.О., Грідін О.В. Управління інтелектуальним капіталом як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2016. Вип. 177. С. 176-186.
5. Інноваційні ресурсозберігаючі технології: ефективність в умовах різного фінансового стану агроформувань: [монографія] / За ред. професора Г.Є. Мазнева. Харків: Вид-во «Майдан», 2015. 592 с.
6. Тарнавська Н., Макарова І. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства на основі інноваційних пріоритетів. *Економічний аналіз*. Тернопіль: Економічна думка, 2010. № 5. С. 344-351.

УДК 334.012.32

Dr. Sarunas Banevicius  
*Клайпедський університет, SMK Університет  
прикладних соціальних наук (Литва)*

### РЕГІОНАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО В КОНТЕКСТІ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Організаційне партнерство між суб'єктами сфери послуг є однією з умов економічного розвитку регіонів Європи. Підвищення привабливості регіонів (на національному та міжнародному рівнях) потребує раціональних рішень щодо модернізації суспільної інфраструктури, сприяння міжгалузевому співробітництву, транснаціональним проектам та експортній цінності для ділової співпраці та туризму шляхом розвитку культури співпраці та організаційного партнерства. Завдяки поєднанню ресурсів, засобів та ініціатив різні форми партнерства створюють нову економічну та соціальну цінність, підвищують економічну життєздатність бізнес-організацій та надають можливості для поширення та маркетингу продуктів оздоровчого туризму. Регіоналізація спрямована на скорочення соціально-економічної диспропорції між регіонами країни в короткостроковій перспективі та забезпечення збалансованого та

сталого розвитку регіонів, як і країни в цілому, у довгостроковій перспективі. Таким чином, метою є забезпечення сталого регіонального розвитку.

**Проблема** - полягає в тому, як побудувати ефективне регіональне партнерство в контексті оздоровчого туризму.

**Об'єкт** – регіональне партнерство.

**Мета** – запропонувати рішення для створення ефективного регіонального партнерства в оздоровчому туризмі з врахуванням теоретичних аспектів регіонального партнерства та проведення емпіричного дослідження.

Для вирішення дослідницької задачі та досягнення мети *виділяються такі завдання*: дослідити регіональне партнерство; запропонувати ефективні рішення для побудови регіонального партнерства в оздоровчому туризмі.

**Методологія дослідження**: проведено міжнародну експертну оцінку *за участю 32 експертів із 7 країн* (Литва – 15; Польща – 10; Латвія – 2; Хорватія – 1; Туреччина – 2; Португалія – 1).

**При аналізі теоретичних аспектів регіонального (організаційного) партнерства**, як зазначають М. Goodarzi et al., (2015), перше запитання, на яке потрібно відповісти: *на що спрямоване це партнерство?* Це реалізація стратегічних цілей. Іншими теоретичними аспектами регіонального партнерства є: визначення ключових учасників партнерства, що підтримується взаємною довірою, прихильністю та вигодою; структуру та механізм реалізації партнерства, визначення відповідальних за планування, організацію, керівництво та контроль, а також усі письмові та неписьмові, офіційні та неформальні домовленості, які використовуватимуться для управління процесом партнерства; розподіл обов'язків; системи зв'язку, відкритий доступ до обміну інформацією для всіх учасників товариства; сумісність організаційної культури, спрямована на розуміння різних культур усіх учасників партнерства; розробка, реалізація та оцінка загальної стратегії. Механізм партнерства має базуватися на рівності, взаємній вигоді та підзвітності.

Регіональне (*організаційне*) партнерство можна також розглядати як тристороннє співробітництво, яке складається з 3 суттєвих компонентів – університетів; галузі (*бізнесу*) та уряди (*суб'єкти державної політики*) [4]. Відповідно до цієї моделі процеси регіонального розвитку визначаються не лише взаємною координацією університетів і промисловості, промисловості та уряду, уряду та університету, а й взаємодією та співпрацею трьох компонентів. Широка та інтенсивна співпраця сприяє створенню більш сприятливого середовища для підприємництва, культури, здоров'я тощо. середовище, що складається з академічних установ та дослідницьких центрів, бізнес-організацій, альянсів фінансових посередників та організацій державного сектору тощо. Ці організації також працюють разом, щоб створити підприємницьку екосистему, яка сприяє відкриттю та реалізації можливостей регіонального розвитку, створює багате середовище знань/компетенцій, сприяє інноваціям та комерціалізації інноваційних продуктів[ 2].

У. Willi et al., (2020), при дослідженні складових змісту регіонального партнерства включили відповідний елемент – агентство **регіонального**



**розвитку** (регіональну установу), метою якого є розвиток культури співпраці, забезпечення координації процесів розвитку та організаційного партнерства. Як зазначають Б. Крафт та С. Вольф (2018), важливо, щоб установа регіонального розвитку мала навички та досвід для розробки інтегрованої стратегії із залученням усіх зацікавлених сторін. Важливо також підтримувати культуру організаційного партнерства для забезпечення ефективного виконання пріоритетів і цілей, визначених в інтегрованій стратегії. Це сформує передову практику для місцевих організацій державного та приватного секторів у розвитку індустрії оздоровчого туризму.

Пошук ефективних рішень для розвитку регіонального партнерства в контексті оздоровчого туризму передбачає: залучення структурних фондів ЄС та інвестицій бізнесу для розвитку оздоровчого туризму; розробка спільної регіональної стратегії оздоровчого туризму; розробка стандартів надання послуг оздоровчого туризму з метою забезпечення доступності та якості послуг; розвиток партнерства та комунікації між медичними державними та приватними закладами. Одним із найбільш ефективних рішень для досягнення ефективного регіонального партнерства в контексті оздоровчого туризму є створення регіонального закладу оздоровчого туризму, який би виконував такі функції: взаємодія з фасилітаторами, посередниками, постачальниками, диспетчерами; координація роботи всіх учасників системи; надання інформації; взаємодія з медичними центрами; джерела інформації для просування медичних послуг; контроль та експертиза медичних служб; юридичний супровід та маркетинг; регулювання фінансових потоків і розрахунків.

Під час експертної оцінки було оцінено необхідність виконання функцій обласного закладу оздоровчого туризму (*шкала оцінки: 1 - Не потрібно ... 4 - Середнє ... 7 - Найбільша потреба*). Три найважливіші функції: 1. Взаємодія з фасилітаторами, посередниками, постачальниками, диспетчерами; 2. Координація роботи всіх учасників системи; 3. Надання інформації.

На думку експертів, залучених до дослідження, цей заклад створив би належні умови для прориву в розвитку індустрії оздоровчого туризму і, зокрема, розвитку регіонального партнерства.

*Резюме.* Розглядаючи теоретичні аспекти регіонального партнерства в контексті оздоровчого туризму, можна зазначити, що це партнерство складається з між організаційних відносин, заснованих на співпраці та взаємній довірі; рівні повноваження щодо прийняття рішень та залучення всіх сторін розробляти спільну бізнес-стратегію, зосереджуючись на спільних цілях, розподіляючи прибутки, збитки та ризики. Емпіричні дослідження показали, що найбільш ефективним напрямом розвитку регіонального партнерства в контексті оздоровчого туризму є створення регіонального закладу оздоровчого туризму, який виконував би роль координуючого інституту з такими основними функціями: взаємодія з фасилітаторами, посередниками, постачальниками; координація роботи всіх учасників системи; надання інформації.

### Список використаних джерел:

1. Goodarzi, M., Haghtalab, N., Shamshiry, E. 2015. Wellness tourism in Sareyn, Iran: resources, planning and development. *Current Issues in Tourism*, Vol.19, №.11, pp.1071-1076. . URL: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1012192>
2. Gordon, I., Champion, T. 2021. Towards a sustainable, negotiated mode of strategic regional planning: a political economy perspective. *Regional Studies*, Vol.55, №.1, pp.115-126. . URL: <https://doi.org/10.1080/00343404.2020.1759795>
3. Kraft, B., Wolf, S. 2018. Through the lens of accountability: Analyzing legitimacy in environmental governance. *Organization & Environment*, Vol.31, №.1, pp.70–92. . URL: <https://doi.org/10.1177/1086026616680682>
4. Li, M., He, L., Zhao, Y. 2020. The triple helix system and regional entrepreneurship in China. *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol.32, №.7-8, pp.508-530. . URL: <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1666168>
5. Willi, Y., Pütz, M., Jongerden, J. 2020. Unpacking legitimacy in regional development: asymmetric justification and the functioning of regional development agencies. *Territory, Politics, Governance*. DOI: 10.1080/21622671.2020.1805352

УДК 330.131.5:334.7

Чередніченко О. О.  
к.т.н., доцент  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України

## ПЕРСПЕКТИВНІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Ринок харчової промисловості займає важливе місце у соціально-економічному розвитку України, будучи одночасно одним із показників ефективності функціонування агропромислового сектору. Дана галузь є основою національного господарства, оскільки забезпечує виробництво харчових продуктів, що є важливою умовою у розвитку суспільства.

Зменшення виробництва, а також і купівельної спроможності громадян, призводять до відповідних значних скорочень споживання м'ясопродуктів. Відповідно потреба у білках тваринного походження не задовольняється у повній мірі. А тому, через виниклі обставини постала нагальна необхідність у вирішенні завдання щодо посилення виробничої діяльності створення високобілкової продукції харчування.

М'ясопереробна сфера – це галузь харчової промисловості, сутність якої полягає в забезпеченні взаємопов'язаного та збалансованого функціонування різних систем виробництва, переробки та реалізації м'ясної продукції, що в свою чергу забезпечує споживчу потребу населення. Дана галузь має істотне значення задля забезпечення стабільної соціально-економічної ситуації країни, а також посідає перехідне місце в ланцюзі руху продукції до кінцевого споживача.

Г СЕКЦІЯ 2. Порівняльна оцінка стану, перспектив, наслідків та очікуваних результатів, макроекономічних трендів розвитку підприємництва в різних галузях економіки  
Comparative assessment of the state, prospects, consequences and expected results, macroeconomic trends in the development of entrepreneurship in different sectors of the economy

Підприємства України гостро відчувають проблему утворення сталих конкурентних переваг, оскільки такі негативні процеси, як скорочення обсягів виробництва, поголів'я та продуктивності, суттєво впливають на ефективність м'ясного комплексу [1].

Однією з найбільших проблем є нездатність забезпечити підприємства вітчизняною сировиною, яка відшкодовується імпортованими продуктами поганої якості. Нині господарства мають досить низький рівень навантаження, через нестачу сировини та недостатню кількість попиту на готову продукцію, зумовлену скороченням купівельної спроможності споживачів. Більше того, свій внесок зробило підвищення цін на матеріали, що в свою чергу стало причиною збільшення собівартості на готовий товар. Усі ці фактори мають негативний наслідок для фінансових результатів більшості господарств. На жаль, зараз спостерігається ситуація зменшення рентабельності та збільшення кількості збиткових підприємств. Втім, попри те, що витрати стають дедалі значнішими та загальний дефіцит попиту на ринку падає, ціни стають все більш вищими [2].

На жаль, на сьогоднішній день стан тваринницької галузі не в змозі задовольнити повною мірою усі потреби переробників. Із початком повномасштабного вторгнення росії в Україну багато підприємств опинились у місцях ведення бойових дій або під окупацією. Багато аграрних і переробних підприємств зруйновані або знищені, інші займаються волонтерством, допомагають армії та біженцям. При цьому намагаючись використовувати по можливості існуючі потужності, і ставлячи завдання в цих складних умовах не заробити грошей, а вийти хоча б на операційний нуль.

Крафтовий завод ТОВ «Савин Продукт» вже понад 12 років займається виробництвом виключно здорових натуральних ковбас. Особливу увагу в Savin Product приділяють дитячій, дієтичній, безглютеновій та безлактозній продукції. Асортимент товарів ТОВ «Савин Продукт» налічує більше 50 найменувань м'ясних виробів [3]. Технологи підприємства проводять постійно велику роботу з розширення асортименту продукції підприємства. І сьогодні робота в цьому напрямку не зупиняється, не зважаючи ні на що.

Для більшого розширення асортименту продукції підприємства та зменшення виробничих витрат, а також збільшення кола споживачів та повнішого задоволення їхніх потреб були запропоновані декілька удосконалених рецептур, одна з яких для «Сосиски Живильної».

Для порівняння якості та економічних показників використовували контрольний зразок з використанням рецептури підприємства та дослідні, в яких замінюється деяка сировина або змінюються норми витрат. Проаналізувавши результати, виявили, що зміна рецептури позитивно вплинула на собівартість сировини, яку вдалось зменшити майже в три рази (на 15378,49 грн). Найбільше на це вплинула відмова від дорогих інгредієнтів таких, як ікра та норі. Також з рецептури прибрали цукор, нітрит натрію та воду. Натомість, на заміну були додані спельтове борошно та гриби печериці для компенсації відсутньої ікри. Однак, така заміна змусила збільшити концентрацію курячого філе та соняшникової олії на 7% кожного інгредієнта.

Загалом зміна рецептури не суттєво вплинула на виробничий процес, змінивши колір фаршу з блідо-жовтого на блідо-сірий. Смак грибів не виражений. Відчувається легкий свіжий запах солі, інші сторонні запахи не виявлені.

Всі інші витрати залишаються незмінними, адже технологія для виробництва кожного окремого зразка не мінялась.

Загалом, варто відзначити, що скорочення рівня собівартості дає можливість збільшення прибутку від реалізації, а це є надзвичайно важливим для діяльності підприємства. Саме тому, запропоновані зміни в рецептурі продукції є економічно вигідними та ефективними, і, що найважливіше, вони суттєво не впливають на якість та смак даних продуктів.

Таблиця 1 - Ефективність виробництва сосисок на підприємстві

Показник	Контроль	Дослід
Собівартість 100 кг, грн	26967,17	11788,68
Ціна реалізації 100 кг, грн	56040	56040
Прибуток на 100 кг, грн	29072,83	44251,32
Рівень рентабельності, %	107,81	375,37

За даними таблиці, можна побачити, що виробництво сосисок на підприємстві ТОВ «Савин Продукт» є рентабельним. Особливо позитивно вплинула зміна собівартості у дослідних зразках, яка дозволила збільшити рентабельність у 3 рази.

На сьогоднішній день підприємства м'ясопереробної галузі вимушені працювати в умовах обмеженості ресурсів, застарілої матеріально-технічної бази, нестачі фінансування та робочої сили, нерозв'язаності соціально-трудова питань, низького рівня організації виробничої діяльності, купівельної спроможності споживачів та конкурентоспроможності тощо. Саме тому, важливим є вирішення проблем різними заходами, які сприяють розвитку даної галузі.

### Список використаних джерел

1. Cherednichenko O., Dediakina A., Fedonyuk O. Economic assessment of the effectiveness of the introduction of new technology for the production of canned meat // Dynamics of the development of world science. Abstracts of the 9th International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2020. Pp. 22-26. URL: [https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2020/05/DYNAMICS-OF-THE-DEVELOPMENT-OF-WORLD-SCIENCE\\_13-15.05.20.pdf](https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2020/05/DYNAMICS-OF-THE-DEVELOPMENT-OF-WORLD-SCIENCE_13-15.05.20.pdf)
2. Cherednichenko, Olena, Bal-Prylypko, Larysa. Rationale and economic feasibility of improving the technology of long-term storage of meat products // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 2020. Vol. 548(2). Pp. 022053.
3. Сайт «Савин Продукт». URL: <https://savinproduct.com.ua/>

## **МАКРОЕКОНОМІЧНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ І СВІТІ**

Порушення макроекономічної стабільності і рецесійні процеси внаслідок пандемії COVID-19 мають наслідком скорочення економічної активності і падіння ВВП, зростання рівня безробіття, порушення цінової стабільності тощо. Запровадженні протягом 2020-2021 років обмежувальні заходи, необхідні для запобігання поширенню коронавірусної інфекції і порятунку людських життів, стали в той же час безпрецедентним викликом не тільки для національних урядів і пересічних громадян, але й для підприємницького сектору.

Введення карантинних заходів призвело до значних негативних наслідків для бізнесу. Велика кількість підприємств різних секторів економіки зіткнулася з неможливістю здійснювати господарську діяльність, втратила доходи та опинилася на межі банкрутства і закриття. Діяльність інших підприємств була суттєво обмежена. Багато компаній постали перед непростим вибором: збереження персоналу чи утримання бізнесу на плаву. Великий бізнес, як показує практика, досить швидко адаптується до викликів економічних криз, має певний фінансовий резерв для запобігання банкрутству. В той же час найбільш уразливими в нинішніх умовах порушення макроекономічної стабільності виявилися суб'єкти малого підприємництва, які не мають достатньої «подушки безпеки». Суб'єкти малого підприємництва в Україні й по всьому світу докладають багато зусиль для адаптації до нової ситуації в економіці. Цьому сприяють як цілеспрямована державна допомога, так і власні зусилля підприємців, їх здатність пристосовуватись до змінених умов. Впровадження вимушених обмежувальних заходів у зв'язку із пандемією COVID-19 має не тільки негативні наслідки для економіки, але й відкриває додаткові можливості. Насамперед, мова йде про реалізацію нових можливостей в організації трудових відносин у зв'язку із введенням гнучкого режиму роботи та дистанційної (надомної) праці.

Слід зазначити, що критерії малого підприємництва розрізняються між країнами, що сильно ускладнює міжнародні порівняння. Деякі дослідники вкладають різний зміст у поняття «підприємництво» та «бізнес». У трактуванні Й. Шумпетера під підприємництвом розуміється інноваційна господарська діяльність, а під бізнесом – будь-яка господарська діяльність. Однак у сучасних іноземних дослідженнях з економічної кон'юнктури терміни «бізнес» і «підприємництво» найчастіше вживаються як синонімічні. Так, у США, наприклад, терміном «малий бізнес» фактично позначаються як малі, так і середні підприємства. Водночас як в європейських країнах і Японії в офіційних визначеннях малого бізнесу використовується термін «мале і середнє підприємництво».

Аналізуючи темпи розвитку малого і середнього бізнесу та економіки загалом в таких країнах, як США, Японія, Німеччина, стає очевидним прямий взаємозв'язок. Малий і середній бізнес зазвичай розвивається поетапно, а стан цього сектора істотно відрізняється не тільки по країнах, але і по регіонах. Наприклад, в Італії велика кількість малих підприємств зосереджена на півночі, а досить незначна – на консервативному півдні. Стандартне пояснення ситуації – історичні відмінності в способах і обсягах накопиченого в суспільстві капіталу. В Італії активний розвиток МСБ припав на 50-ті роки ХХ го ст., у зв'язку з реалізацією євроінтеграційних ініціатив, з метою подальшого економічного розвитку і забезпечення високої конкурентоспроможності національної продукції на світовому ринку. Одна з особливостей Італії – домінуюче становище в економічній структурі малих і середніх підприємств.

За даними Національного інституту статистики Італії (ISTAT), на території країни діє понад 3,8 млн. підприємств малого і середнього бізнесу, які забезпечують близько 80% зайнятості населення і третину обсягу національного виробництва. Показники, що описують сферу малого і середнього бізнесу в Італії є найвищими серед країн Європи.

До малого бізнесу в Японії відносять підприємства з кількістю працівників не більше 300 осіб у добувній і оброблювальній промисловості, а також в будівництві, не більше 100 осіб - в оптовій торгівлі, не більше 50 осіб - в роздрібній торгівлі та індустрії послуг. При визначенні приналежності підприємства до сфери МСБ враховується також величина капіталу даного підприємства, який не повинен перевищувати 100 млн ієн. Таким чином, у сферу малого і середнього бізнесу потрапляє значна кількість (близько 6,5 млн) японських підприємств — від домогосподарств сімейного типу, до оснащених сучасною технікою фірм, складаючи 99 % від загального числа підприємств.

Малий і середній бізнес США в 2019 році забезпечував 48 % від загального обсягу експорту. У сфері МСБ США працює більше 50 % працівників приватного сектора. Одна з трьох американських родин зайнята у різних сферах економіки США: у торговому, консалтинговому, фінансовому секторі, у виробничій сфері, у сфері інновацій та соціальних служб. Малі компанії забезпечують створення щорічно 1,5 млн робочих місць (що становить 64% від загальної кількості створених робочих місць в США). При цьому 42 % малих підприємств банкрутують через недостатній ринковий попит та нестачу фінансової ліквідності, визнаючи, що у 52 % з них є проблема недостатньої кваліфікації робочої сили.

Існує велике різноманіття між країнами у можливостях та викликах, з якими стикаються малі та середні підприємства при доступі до ринків. Умови виходу на міжнародний та внутрішній ринки загалом покращилися для малих та середніх підприємств протягом останніх років, оскільки явні бар'єри для торгівлі та інвестицій були зменшені; посилена увага громадськості приділяється вирівнюванню ринкових умов та покращенню інфраструктури.

Станом на 25 квітня 2022 року Міжнародний валютний фонд (МВФ) представив чергову доповідь про стан світової економіки World Economic

Outlook: «Війна перешкоджає відновленню світової економіки». Фонд знову переглянув у бік зниження темпи зростання світової економіки на найближчих два роки. У жовтні 2021-го прогноз зростання світового ВВП на 2022-й був 5,9%, у січні 2022-го – 4,4%, у квітні 2022-го прогноз на цей рік – 3,6%. Коригування прогнозу майже на 40% за пів року – це про глибину розуміння тих процесів, що проходять у світі, а також про ті бомби уповільненої дії, які були закладені переважно діями держави за останні 10-15 років. Далеко не лише війна Росії проти України змусила МВФ суттєво погіршити прогноз світової економіки.

Економічна політика більшості країн з часів Великої рецесії другої половини 2000-х – це безпрецедентні заходи центральних банків та урядів щодо нейтралізації спаду. Феномен «нова нормальність» поєднував у собі цілий набір старих заходів зі штучного стимулювання економіки. Безкоштовні кредити, реструктуризація/списання боргів, виділення дотацій, націоналізація, податкові пільги, торговельний протекціонізм – такого потужного масованого удару по ринкових механізмах західний світ не бачив із часів Великої депресії кінця 1920-х. Шельмуванням економіки активно займалися розпорядники та споживачі чужого (політики та чиновники), але пропагандисти весь час невпинно зомбували людей про провал капіталізму і неолібералізму.

Війною в Україні вже пояснюють інфляцію у світі, що ускладнює центральним банкам встановлення балансу між стримуванням цін та забезпеченням економічного зростання. Це явне перекручування причинно-наслідкових зв'язків. Розвинені країни явно не готові до виходу з режиму анаболічного зростання, а центральні банки не можуть більше дозволити ризиковано м'яку грошову політику, тому що споживачі, вони ж виборці, вже позначили інфляцію як основну проблему.

Вже сьогодні має формуватися стратегія повоєнного економічного розвитку України, орієнтована на її максимальну дерегуляцію та демонополізацію. А зважаючи на реалії військового часу, доцільно вести мову про якнайшвидше закладення основ нової економічної політики, коли основні цілі досягаються насамперед за рахунок використання надмобільних інноваційних засобів та ресурсів.

### Список використаних джерел

1. Резнікова Н.В., Іващенко О.А., Курбала Н.В. Ретроспективний аналіз альтернативних підходів до виокремлення розвинених країн: фінансовий, індустріальний, цифровий та інноваційний виміри розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8172>

2. Резнікова Н.В., Рубцова М.Ю. Міжнародна макроекономіка: теорія і практика. Київ: Аграр Медіа Груп, 2019. 364 с.

3. Annual Report on European SMEs 2018/2019 — A Partial and Fragile Recovery. 2019. URL: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2019/annual-report-smes-2019\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2019/annual-report-smes-2019_en.pdf).

4. Krasota O.V., Melnyk T. H., Borysenko O. A. The change in priorities of state regulation of the small businesses' development. URL: [http://journals.uran.ua/nvp\\_chntu/article/view/100946](http://journals.uran.ua/nvp_chntu/article/view/100946) (дата звернення: 17.02.2022).

УДК 338. 48:796

Вітаутас Йонас Жілінскас  
Клайпедський університет (Литва)  
Аугустас Олександрас Жілінскас  
Ексетерський університет (Англія)

## АМБІВАЛЕНТНІСТЬ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ВПЛИВ ТУРИЗМУ

У процесі глобалізації туризм є однією з найпопулярніших сфер у галузі підприємницької діяльності та став провідною галуззю господарства у багатьох країнах світу. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), для 83% країн світу туризм є одним з 5 найважливіших секторів, що генерують доходи. Литва, як і інші країни, орієнтується на світові тенденції та прагне розвивати галузь туризму, маючи достатньо можливостей та перспектив для цього, прогнозується, що до 2025 р. різних форм туризм збільшиться на 10–15% [1].

В останні роки досить інтенсивно туристичний бізнес розвивається і в Литві, де він набуває великої значущості для розвитку регіонів як в економічному, так і соціально-культурному плані. Саме ця сфера підприємництва проникає у глибокі куточки слаборозвинених регіонів країни. Проте все більш актуальним у процесі розробки стратегії туризму в привабливих місцях та регіонах країни стає питання його розвитку та актуальні аспекти амбівалентності соціально-культурного впливу на туризм.

Амбівалентність соціально-культурного впливу туризму є проблемною **причиною**, з якої складно дати оцінку дослідження цього впливу та його актуальності для громадськості країни, яка приймає туристів, а також самих туристів. Крім того, такий вплив формує негативну передумову соціокультурного впливу та зумовлює формування іміджу країни.

**Метою** дослідження є ідентифікація на якому рівні розвитку туристичного процесу утворюється соціокультурний вплив та оцінити кількісні та якісні аспекти цього впливу.

В останні роки досить інтенсивно туристичний бізнес розвивається і в Литві, де він набуває великої значущості для розвитку регіонів як в економічному, так і соціально-культурному плані. Саме ця сфера підприємництва проникає у глибокі куточки слаборозвинених регіонів країни. Потенціал розвитку туризму у конкретній місцевості найчастіше залежить від природних ресурсів та культурної спадщини, яка, у свою чергу, залежить від соціальної активності місцевого співтовариства та привабливості об'єктів туризму. Соціокультурна дія – це таке поняття, що характеризує зміни соціальної організації окремих груп населення та фундаментальної культури місцевого співтовариства. Термін



соціокультурного впливу часто застосовується в оцінці впливу соціальних змін на культурні зміни, а чи не навпаки. У той самий час існує причина, що соціальні зміни необов'язково викликають культурні зміни, проте можуть стати причиною появи таких змін.

У процесі планування туризму часто зустрічається проблема кількісної оцінки та визначення соціокультурного впливу туризму, а також його наслідки як для приймаючої туристів країни чи її місцевості, так і щодо туристів. Рівень культури туристів, культурна спадщина суспільства та культура підприємницьких організацій туризму впливають на місцеву та соціальну політику туризму, а також на їх зміни з боку місцевого підприємництва. Зміна місцевої культури приймаючої туристів країни чи її реакція на зростаючий вплив туризму, а, безпосередньо, на місцеві спільноти, залежить від того, як чужі культури дивергують у місцевій культурі.

Величина та типи соціокультурного впливу залежать від інтенсивності та швидкості розвитку туризму. Дохеу ідентифікує чотири рівні у процесі розвитку туризму (див. рис. 1), які допомагають встановити момент, коли може статися соціальний вплив [2].

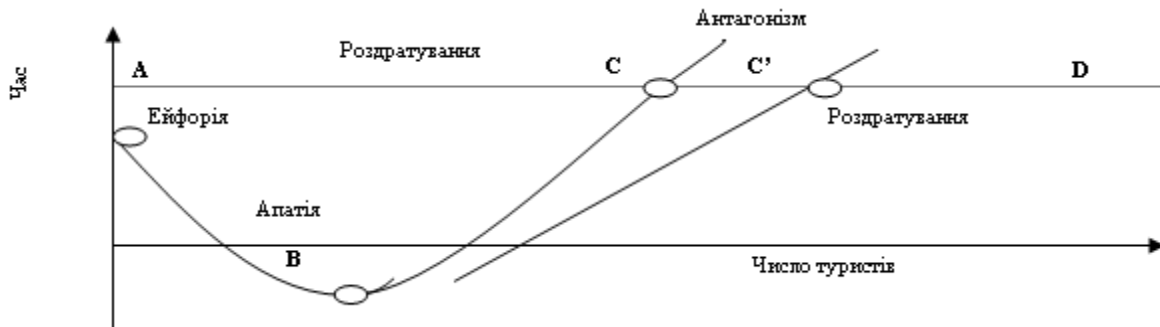


Рис. 1. Рівні соціальних змін антагонізму за моделлю Дохеу

Перший рівень називається ейфорія, що виникає при знаходженні привабливої місцевості на первинній стадії розвитку туризму. Збільшення кількості туристів від точки "А" до "В" викликає невідчутні соціальні зміни. Місцеві жителі підтримують розвиток туризму та готові спілкуватися та приймати туристів у своїй спільноті.

З другого краю рівні швидке розвиток туризму поступово уповільнюється. Ціна землі та експансія підприємництва, незважаючи на зростання, що триває, вже не такі, як у період туристичного буму. Рівень туризму сягає межі тоді, що він трактується як нововведення, а чи не як собою зрозуміла область діяльності.

Третій рівень. Коли справа доходить до того, що місцеві жителі мають боротися з приїжджими за право на відпочинок на своїй території, таку ситуацію прийнято називати рівнем роздратування. Поряд з цим збільшуються ціни на товари щоденного споживання порівняно з доходом місцевих жителів. Це також викликає роздратування. Якщо ресурси туризму, а також привабливість території, були надмірно модифіковані у процесі розвитку туризму, кількість тих, хто приїжджає, зменшується, а надлишки послуг збільшуються, що впливає на зменшення економічного доходу від туризму. Пряма А-В показує рівень соціальних змін на перших стадіях розвитку туризму.

На четвертому рівні невдоволення місцевого співтовариства переростає на антагонізм. Цілком імовірно, що частина туристів, які приїжджали в період ейфорії та були зацікавлені у місцевих звичаях, традиціях та інших атракціях, повторно приїдуть на цю територію. Однак їм доведеться зіткнутися з негативними установками місцевих жителів. Найбільше ця суперечність проявляється у місцях, де існує найглибший розрив між рівнем життя місцевого населення та приїжджих туристів. Крапка «З» вказує той момент, коли роздратування поступається місцем апатії. Якщо туризм розвивається, то роздратування перетворюється на антагонізм. Найголовнішим є те, що з цього моменту вже неможливо змінити рівень розвитку туризму і повернутися до первинної стадії, оскільки туризм вже зробив свій негативний внесок у життя суспільства. Крива «АВС» ілюструє таку стадію, коли обслуговування додаткової кількості туристів продовжується і потрібно чимало часу до досягнення стадії роздратування.

Соціокультурний вплив туризму можна виміряти як кількісно, і якісно. Вчені найчастіше дискутують щодо якісної оцінки змін їх формують проблем. Єдиної думки про засоби обчислення якісного рівня з найбільшою ймовірністю не існує і говорити про це можна лише побічно.

Кількісну оцінку виміру здійснити набагато легше, оскільки можна, наприклад, легко оцінити кількість злочинів, скоєних місцевими жителями стосовно туристів чи приїжджими туристами стосовно місцевого населення.

Дилема, що виникла, призводить до появи двох підходів розгляду соціокультурних впливів туризму. У зв'язку з цим можна назвати два напрями дискусій:

- чи є якісні чи кількісні соціокультурні впливи різними;
- чи є кількісні числення індикатором якісних змін.

Поліпшення у плануванні та управлінні сфери туризму призводить до наступних соціокультурних позитивних результатів:

- покращення якості життя у приймаючих туристів місцях та країнах, розподіляючи дохід від туризму;
- збереження культурної спадщини в країнах, які не мають можливості самим подбати про цю спадщину;
- збереження та функціонування музеїв, театрів та інших культурних форм на основі залучення туристичних доходів;
- збільшення та навіть обґрунтування культурного сприйняття місцевої діаспори;
- стимулювання різних форм туризму (культурний, економічний, духовний, медичний, агро та сільський туризм), що забезпечує можливість міжкультурного обміну між туристами та місцевими жителями.

Формуючи політику розвитку туризму, однією з основних цілей можна назвати контроль соціокультурного впливу у сенсі виключення потенційних соціокультурних конфліктів. Для досягнення цієї мети можуть застосовуватись два методи [3]:

Всі місця проживання туристів сконцентрувати якнайдалі від місць щільного проживання місцевих жителів і таким чином знизити кількість зустрічей між представниками різних стилів проживання.

Зменшення потоку місцевих туристів, залучаючи цим великі доходи, одержувані від іноземних туристів. цей метод вимагає виняткового і досить рідкісного середовища туристичного проживання, а також високої якості послуг.

Політика туризму, метою якої є інтеграція іноземних туристів у соціальне та політичне життя, іноді може здатися дуже корисною для приймаючих туристів країн. Однак у багатьох країнах це дуже важко реально здійснити.

**Висновки.** Метою дослідження соціокультурного впливу та його наслідків має бути ідентифікація прояву соціокультурного впливу залежно від рівня розвитку туристичного процесу, а також оцінка аспектів його якісного та кількісного впливу.

Амбівалентність соціокультурного впливу обумовлена взаємодією місцевої культури спільноти та культури туристів. Наслідки цієї взаємодії може бути як позитивні, так і негативні.

Правильне планування та розвиток туризму дозволять оптимізувати контроль соціокультурного впливу, знижуючи таким чином ймовірність негативних наслідків та збільшуючи позитивні наслідки соціокультурного впливу туризму.

При плануванні продуктів туризму завжди необхідно враховувати потоки туристів, кількість контактів із місцевим населенням, рівень інтервенції культури, а також різницю культури та мови приїжджих та місцевих жителів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa, 2014 m. kovo 12 d. Nr. 238, Vilnius
2. Ligeikienė, R. A. 2003. Turizmo plėtra ir valdymas. *Daktaro disertacijos santrauka*. – Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.
3. Žilinskas, V. J., Skrodenienė, A. 2008. The management of the development of tourism in the region. *Management theory and studiens for rural business and infrastructure development*, Vol. 13, No.2 – Kaunas: Spalvų kraitė.

УДК 338.48

Крупа О.М.

к.е.н., доцент

Львівський національний університет природокористування

### **ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Львівщина по праву вважається одним із головних центрів туристичної індустрії України. Туристичний потенціал області охоплює широке різноманіття

природно-рекреаційних ресурсів, величезну історико-культурну спадщину, сучасну туристичну інфраструктуру, що дозволяє розвивати практично усі види туризму. Крім того, регіон характеризується наявністю доступної і достовірної інформації про туристичні об'єкти та високим рівнем підприємницької активності населення. За обсягом туристичних потоків Львівська область поступається лише Києву. Також відзначимо, що за даними британської міжнародної компанії Euromonitor у 2018 р. Львів займав 80 місце у рейтингу топ-100 туристичних міст світу. Відвідуваність складала 2,7 млн. туристів [1].

Однак, глобальна пандемія Covid-19, яка почала швидко поширюватися у 2020 р., спричинила безпрецедентні карантинні обмеження, що вкрай негативно позначилася на результатах функціонування підприємств туристичної сфери усього світу. В Україні туристичний потік у 2020 р. скоротився відносно 2019 р. у 2,6 раза, в тому числі в'їзних туристів – у 7,2 раза, виїзних – у 2,4 раза, внутрішніх – у 2,3 раза. Відповідні тенденції мали місце і у Львівській області (табл. 1).

Таблиця 1. - Основні показники діяльності туристичних підприємств у Львівській області [2]

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2016 р., %
<i>Діяльність закладів тимчасового розміщення та організації харчування</i>						
Кількість закладів, од	635	721	736	797	792	124,7
Кількість зайнятих, осіб	8889	9803	9767	10578	8664	97,5
Обсяг реалізованої продукції, (послуг) млн. грн.	1711,3	2112,8	2509,1	2692,3	1426,7	83,4
Кількість осіб, розміщених у готелях, тис. осіб	749,9*	871,4*	547,2	517,3	222,2	29,6
<i>Діяльність туристичних операторів та туристичних агентств</i>						
Кількість закладів, од	169	195	211	213	215	127,2
Кількість зайнятих, осіб	859	928	917	1170	864	100,6
Обсяг реалізованої продукції, (послуг) млн. грн.	452,8	549,9	734,8	857,1	341,5	75,4
<i>Туристичні потоки</i>						
Кількість обслугованих туристів, осіб	181827	175150	182255	249442	100824	55,4
в т.ч. в'їзних туристів	8370	6042	7617	7929	357	4,3
виїзних туристів	74877	82653	112757	159164	76729	102,5
внутрішніх туристів	98580	86455	61881	82349	23738	24,1

\*З урахуванням фізичних осіб-підприємців

Характеризуючи динаміку розвитку туристичної галузі Львівської області до 2020 р. необхідно насамперед відзначити зміни у структурі туристичних потоків внаслідок запровадження у червні 2017 року безвізового режиму із країнами Європейського Союзу. Цей чинник спричинив істотне зменшення кількості внутрішніх туристів та інтенсивне зростання виїзного потоку. За період 2017-2019 рр. останній збільшився майже вдвічі.

Лібералізація умов організації закордонних подорожей призвела до зростання чисельності туроператорів, турагентів та інших суб'єктів туристичної діяльності. Основним напрямом діяльності туристичних фірм Львова стала

організація екскурсійних турів Європою, або відпочинкових турів до курортних міст Туреччини, Єгипту, Хорватії та інших країн з високим рівнем сервісу.

Результатом підвищення конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг стало збільшення кількості закладів із тимчасового розміщення та організації харчування, розвиток повного спектру туристичних продуктів, зростання якості сервісу, розширення існуючих та поява нових туристичних маршрутів, поліпшення благоустрою міст.

В останні роки значно зросли темпи розвитку туристичної та транспортної інфраструктури Львівської області. Зокрема було збудовано нові туристично-відпочинкові та оздоровчі комплекси, лижні траси (с. Майдан, с. Раковець), капітально відремонтовано важливі автомобільні дороги, поліпшено залізничне та авіасполучення між Львовом та низкою українських і європейських міст. Істотно поліпшилося інформаційне забезпечення розвитку галузі: у містах з'явилися інформаційні вказівники, довідкові центри, каталоги (у т. ч. електронні). Підприємства туристичної сфери Львівщини почали активно впроваджувати інноваційні технології, зокрема програмне забезпечення для автоматизації бізнес-процесів, сучасні методи менеджменту та маркетингу, використовувати рекламний потенціал соціальних мереж тощо.

Тісною стала кооперація туристичних компаній із місцевими виробниками, які дозволяють поєднувати пізнавальні екскурсії історико-культурними чи ландшафтними пам'ятками із гастрономічними турами, розвивати діловий, освітній та науковий туризм. Показовою у цьому контексті є взаємодія суб'єктів господарювання у рамках агротуристичного кластеру «Горбогори». Реалізація цього проекту передбачає прокладання та маркування велосипедних, пішохідних та кінного маршруту в межах території, яку охоплює кластер, для активного туризму [3].

Окремо необхідно відзначити розвиток підприємств сфери гостинності у регіоні. Серед 111 колективних закладів розміщування Львівської області, які у 2020 р. здійснювали господарську діяльність у формі юридичної особи, 83% становлять готелі та аналогічні заклади (мотелі). За рівнем розміщення осіб у готелях Львівщина впродовж останніх років впевнено займає друге місце після Києва. Навіть під час коронавірусної кризи готельні підприємства регіону надали послуги 222 тис. осіб, що правда у попередні три роки ця кількість перевищувала 500 тис. осіб.

Особливістю готельної сфери Львівської області є висока частка так званих концептуальних закладів, що характеризуються певним тематичним оформленням та специфікою надання послуг. Такі готелі орієнтовані на максимальне задоволення потреб конкретного споживача і отримання ним естетичного задоволення не лише від екскурсій, але й від умов проживання. Їх інтенсивний розвиток зумовлений надзвичайно високим рівнем конкуренції на ринку гостинності в регіоні, а тому, щоб привабити клієнтів, власники намагаються запропонувати споживачеві ексклюзивний продукт. Найбільш поширеними типами концептуальних готелів у Львові є бутік-готелі, розміщені як правило в історичній частині міста, а також арт-готелі та готелі, стилізовані під старовину. У рекреаційних зонах Львівщини реалізуються концепції еко-

готелів, парк-готелів, курортних готелів. Також в останні роки з'являються нові типи закладів розміщення – капсульні готелі, гастро-готелі тощо.

Інноваційним трендом розвитку готельних підприємств Львівщини є не лише реалізація певних концептуальних підходів, але й активне використання сучасного програмного забезпечення для ефективного управління діяльністю: Servio, Logus HMS, ProHotel та ін.

З 2020 р. підприємства туристичної сфери Львівщини змушені докладати чимало зусиль для забезпечення власної платоспроможності і збереження ринкових позицій. Різке скорочення туристичних потоків в умовах жорстких карантинних обмежень призвело до падіння доходів туристичних агенцій у 2,5 рази, підприємств готельно-ресторанного бізнесу – на 47%. При цьому загальна сума збитків підприємств з тимчасового розміщення та організації харчування у 2020 р. склала 361,3 млн. грн., тоді як у попередні роки їх операційна діяльність була рентабельною. Відзначимо, що 55% із сукупності цих підприємств були прибутковими, однак вони отримали лише 31,5 млн. грн. прибутку або майже 40 тис. грн в середньому на 1 підприємство. Туристичні підприємства також втрачають свій кадровий потенціал: чисельність зайнятих за наведеними у таблиці 1 видами діяльності зменшилася на 26% і 18% відповідно.

Сьогодні, внаслідок російського вторгнення та запровадження дії режиму воєнного стану перед підприємствами туристичної сфери Львівщини постали нові виклики та загрози, які можуть мати ще більші негативні наслідки. Для того, щоб працювати в цих непростих умовах та зберегти свій економічний потенціал підприємці галузі повинні максимально налагоджувати взаємодію між собою, а також з суб'єктами господарювання суміжних галузей та місцевими громадами.

Туристичні компанії повинні переорієнтуватися на розвиток внутрішнього туризму, організацію одноденних екскурсійних турів, популяризацію активних видів туризму, напрацювати нові туристичні маршрути, адаптувати туристичний продукт до сучасних умов. Для збереження потенціалу галузі вкрай важливим є впровадження ефективного механізму державного регулювання, залучення до її підтримки міжнародних організацій та урядів іноземних держав.

### Список використаних джерел

1. Geerts, W. (2018). Top 100 City Destination 2018. Euromonitor International. URL: <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2018-100-cities.html>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. URL: [https://www.horbohory.com.ua/?page\\_id=1439](https://www.horbohory.com.ua/?page_id=1439)

УДК 339.3(477)

Шепа Е. І.  
аспірант,  
Міщук І. П.  
д.е.н., професор  
Львівський торговельно-економічний університет

## **НАПРЯМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ**

Трансформаційні процеси в економіці України, особливо під впливом глобалізації економічного розвитку, обумовлюють нові завдання та проблеми, які повинна вирішувати внутрішня торгівля країни, котру Н. Андріїв трактує як підсистему національної економіки, яка «...формується сукупністю відповідних елементів – суб'єктів підприємництва (підприємствами різної організаційно-правової форми та величини), їх об'єднаннями, органами управління та регулювання ..., які перебувають у взаємозв'язку» [1, с. 174]. Як видно, ключовим елементом даної складної соціально-економічної системи, є багаточисельна множина суб'єктів підприємництва, для яких основним видом економічної діяльності є «...діяльність у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує її реалізацію шляхом надання відповідних послуг» [2, с. 11]. Суб'єктами торговельного підприємництва (оптовими або роздрібними торговцями) є фізичні особи-підприємці і підприємства-юридичні особи, які займаються купівлею-продажем товарів, здійсненням торговельного обслуговування покупців і наданням послуг з післяпродажного обслуговування споживачів, а параметри їх діяльності переважно відповідають критеріям малого підприємництва, що зумовлюється відносною легкістю «входження в галузь» в аспектах технологій, фінансів, вимог до персоналу та ін.

Суб'єкти торговельного підприємництва виконують низку функцій: інформаційну, стимулюючу, контактну, виробничу, комерційну, організаційну, фінансову, ризикову, серед яких провідну роль відіграє організаційно-економічна, яка обумовлена потребою в організації руху товарів від виробника до споживача за ланками "виробниче підприємство - оптовий торговець - роздрібний торговець - покупець". Саме діяльність суб'єктів торгівлі в межах виконання цієї функції дозволяє пришвидшити час товарного обігу, мінімізувати витрати обігу, оптимізувати товаропровідний ланцюг, скоротити ланковість товаропросування. Типізація та спеціалізація об'єктів торгівлі при цьому виступає умовою економії часу покупців на пошук необхідних їм товарів.

В 2020 році торговельну діяльність в Україні здійснювали 826129 суб'єктів великого, середнього та малого торговельного підприємництва (табл.1). При цьому суб'єкти торгівлі склали 31,3% суб'єктів великого підприємництва, 18,3% суб'єктів середнього підприємництва та 42,1% суб'єктів малого підприємництва в країні. Протягом 2016-2020 рр. їх чисельність зменшилася внаслідок трансформацій внутрішньої торгівлі на 84284 од або 9,3%.

Таблиця 1

**Кількість суб'єктів великого, середнього, малого та мікро- торговельного підприємництва в Україні у 2016-2020 роках**

(складено авторами за[3])

Роки	Суб'єкти великого підприємництва, од (%)	Суб'єкти середнього підприємництва, од	Суб'єкти малого підприємництва, од	з них суб'єкти мікропідприємництва, од
2016	116 (30,3%)	2761 (18,3%)	907536 (49,1%)	894778 (49,7%)
2017	129 (32,3%)	2972 (19,5%)	834696 (46,6%)	820933 (47,3%)
2018	135 (30,3%)	3196 (19,4%)	814886 (44,7%)	799238 (45,3%)
2019	155 (29,9%)	3346 (18,5%)	830658 (43,2%)	815330 (43,7%)
2020	160 (31,3%)	3289 (18,3%)	822680 (42,1%)	808221 (42,6%)
2020 р. до 2016 р., змін, од.	44, од. (1,0%)	528 (0,1%)	-84856 (-7,0%)	-86557 (-7,1%)
2020 р. до 2016 р., відхилення,%	137,9	119,1	90,6	90,3

Статистичні дані показують, що протягом останніх років спостерігається тенденція до зменшення кількості суб'єктів підприємництва у сфері торгівлі: якщо в 2016 році їх нараховувалося 910413 од, то в 2017 - 837797 од, в 2018 - 818217 од, в 2019 - 834159 од, а в 2020 році - 826129 од, що на 84284 од або 9,3 % менше порівняно з 2016 роком. Найменшою кількістю суб'єктів торговельного підприємництва була у 2018 році.

При цьому змінювалося і місце суб'єктів цієї сфери підприємництва серед загальної кількості суб'єктів підприємництва. Як свідчить аналіз, в 2016 році вони склали 48,8 % всіх суб'єктів підприємництва в Україні, однак, протягом 2017-2020 рр. відбувалося скорочення цієї частки до рівня 41,9 % (найнижчого) в 2020 році. Разом з тим, ця частка і зараз є досить великою і свідчить про те, що понад 40 % суб'єктів підприємництва займаються саме торговельною діяльністю.

Вплив глобалізаційних процесів та посилення конкуренції на ринку товарів і послуг відслідковуються у зміні кількості та співвідношення різних за розмірами суб'єктів торговельного підприємства. - За період 2016-2020 рр. зросла кількість великих і середніх суб'єктів торговельного підприємства - відповідно на 44 од (37,9 %) і 528 од (19,1 %); натомість в секторі малого торговельного підприємства, суб'єкти якого є найвразливішими до змін зовнішнього середовища, кількість суб'єктів зменшилася на 84856 од (9,4 %). В 2021 р. під впливом пандемії скорочення кількості суб'єктів малого підприємства продовжувалося; ще песимістичнішими є прогнози на 2022 р.

Серед основних тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі торгівлі під впливом трансформаційних процесів в Україні найбільш помітними є:

1) зміна структури суб'єктів торговельної діяльності під впливом процесів приватизації, корпоратизації, формування вітчизняних та експансії зарубіжних



торговельних мереж та формування сучасної функціональної моделі внутрішньої торгівлі як сукупності суб'єктів роздрібної торгівлі, оптової торгівлі та торговельного посередництва, де із загальної кількості 826129 суб'єктів торговельного підприємництва 98369 од (11,9%) складають підприємства-юридичні особи, а 727760 од (88,1%) - фізичні особи підприємці. При цьому в оптовій торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, зосереджено 19,6% суб'єктів торгівлі; в роздрібній торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, зосереджено 74,1% суб'єктів торгівлі; в оптовій та роздрібній торгівлі автотранспортним засобами та мотоциклами, їх ремонті - 6,3% суб'єктів торгівлі;

2) нерівномірність територіального розміщення та розвитку товарообороту. Цю тенденцію розвитку внутрішньої торгівлі демонструє регіональний розподіл товарообороту (оптового та роздрібного) підприємств торгівлі України;

3) розширення географічних меж діяльності мережевих торговельних компаній (т.зв. «роздрібних мереж») шляхом освоєння ринків в нових регіонах;

4) поширення нових форматів торговельних об'єктів. - Найбільшої популярності набули супермаркети, «магазини біля дому» і дискаунтери;

5) виникнення дисбалансів між оптовою та роздрібною ланками торгівлі, подрібнення структури оптової торгівлі, активізація процесів стихійного функціонування оптово-посередницької діяльності, створення та безсистемний розвитку нових форм оптових підприємств і оптово-посередницьких структур;

6) поширення нових технологій в торгівлі, зокрема, самообслуговування та електронної торгівлі під впливом прагнення покупців до економії часу на вибір та придбання товарів (особливо – в період карантинних обмежень);

7) укрупнення об'єктів торгівлі за рахунок зростання чисельності торгових об'єктів, що мають значні торгові площі (супермаркети, гіпермаркети тощо) на фоні скорочення кількості і торгових площ дрібних магазинів ;

8) зростання частки продовольчих товарів, що є характерним для структури як оптового, так і роздрібного товарообороту;

9) поглиблення залежності рівня задоволення купівельного попиту вітчизняних споживачів від імпорту споживчих товарів [4; 5, с. 196].

Тому нагальним завданням є визначення шляхів подолання дисбалансів розвитку внутрішньої торгівлі та оптимізація моделей розвитку торговельного підприємництва як загалом в Україні, так і в регіонах та окремих ОТГ.

### Список використаних джерел

1. Андрійв Н. М. Сутність та особливості підприємництва в системі внутрішньої торгівлі України / Н. М. Андрійв // Бізнес Інформ. - 2017. - № 2. - С. 172-177.

2. Савицька Н. Л. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посібник / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. – Х.: Вид-во Іванченка І. С., 2017. – 214 с.

3. Державна служба статистики України : сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

4. Демчук Н. І. Внутрішня торгівля в Україні: стан та перспективи розвитку / Н. І. Демчук, Л. С. Безугла, О. В. Ткаліч // Інвестиції: практика та досвід. - 2019. № 11. - С. 112-114.

5. Мельник І. М. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти соціально-економічної модернізації сфери товарного обігу : дис. ... докт. екон. наук : 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / І. М. Мельник. – Львів, 2019. – 457 с.

УДК 657

Чабанюк О. М.

*к.е.н., доцент*

*Львівський торговельно-економічний університет*

## ДОКУМЕНТУВАННЯ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ

З метою правового забезпечення функціонування електронного документообігу був прийнятий Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [1], відповідно до якого державне регулювання у сфері електронного документообігу спрямовано на:

- реалізацію єдиної державної політики електронного документообігу;
- забезпечення прав і законних інтересів суб'єктів електронного документообігу;
- нормативно-правове забезпечення технології оброблення, створення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів.

Електронний документ - документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа.

Склад та порядок розміщення обов'язкових реквізитів електронних документів визначається законодавством. Електронний документ може бути створений, переданий, збережений і перетворений електронними засобами у візуальну форму. Візуальною формою подання електронного документа є відображення даних, які він містить, електронними засобами або на папері у формі, придатній для приймання його змісту людиною.

Для того, щоб здійснити записи у бухгалтерських реєстрах на основі електронних документів, суб'єкти господарювання мають обрати електронну платформу та належним чином користуватись нею для створення та обміну електронних документів.

Одним із програмних продуктів для впровадження електронного документообігу може бути АСКОД Онлайн [2]. У ньому вдало поєднується внутрішній та зовнішній документообіг. Даний сучасний сервіс набув достатньо широкого впровадження як у бізнес структурах, так і у державному секторі. Перевагами впровадження АСКОД Онлайн є:

- оптимально проста побудова інтерфейсу для роботи;

- швидкість передачі та отримання електронних документів;
- цілодобова доступність до платформи з будь-якого пристрою;
- використання електронних цифрових підписів на захищених носіях;
- не потребує встановлення додаткового програмного забезпечення.

Однак, для роботи на платформі слід опанувати певні знання та бути відповідних навичок. Персонал суб'єкта електронного документообігу може бути ознайомлений онлайн або офлайн з порядком роботи з програмою. Крім того, слід звернути увагу, що при роботі на платформі буде забезпечено:

- надійний захист інформації;
- економію часу та, відповідно – витрат на формування, підпис та передачу документа;
- юридичну силу та цілісність документів;
- можливість локального огляду на серверах замовника.

Електронні документи, які формуються на платформі, є такими, на основі яких можуть здійснені записи на рахунках бухгалтерського обліку, зокрема, це такі документи:

- видаткові накладні;
- рахунки на оплату;
- договори;
- акти приймання – передачі;
- внутрішні документи суб'єкта;
- товарно-транспортні накладні;
- акти звірки розрахунків;
- проекти документів для обговорення.

Кожен суб'єкт, який приймає рішення працювати з електронними документами, зобов'язаний налагодити електронний документообіг. Електронний документообіг (обіг електронних документів) - сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів.

Порядок електронного документообігу визначається державними органами, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами та організаціями всіх форм власності згідно з законодавством [1].

Суб'єкти електронного документообігу, які здійснюють його на договірних засадах, самостійно визначають режим доступу до електронних документів, що містять конфіденційну інформацію, та встановлюють для них систему (способи) захисту.

В інформаційних, електронних комунікаційних, інформаційно-комунікаційних системах, які забезпечують обмін електронними документами, що містять державні інформаційні ресурси, або інформацію з обмеженим доступом, повинен забезпечуватися захист цієї інформації відповідно до законодавства.

Отже, застосування електронного документообігу, зокрема, на платформі АСКОД онлайн, може здійснюватись як фізичними, так і юридичними особами,

забезпечує електронний документообіг між суб'єктами, внутрішній документообіг, обмін широким колом документів та їх проектами.

### Список використаних джерел

1. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22 травня 2003 року № 851-IV <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>
2. Аскод онлайн <https://askod.online/index.ua.html>
3. Лобода Н. О., Чабанюк О.М., Шевчук Ю.І. ІТ-процесінг у національній обліковій практиці / Н.О. Лобода, О.М. Чабанюк, Ю.І. Шевчук // Науково-практичний журнал "Економічні студії". – 2019. – Вип. 4 (26). - С. 97-100.

### **СЕКЦІЯ 3. ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ТА СТАНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА ASSESSMENT OF TRENDS IN SOCIAL AND ECONOMIC EFFICIENCY OF DEVELOPMENT AND FORMATION OF ENTREPRENEURSHIP**

УДК 339.3

Н. М. Попадинець  
*доктор економічних наук, старший дослідник,  
доцент кафедри економіки і маркетингу, заступник директора,  
Науково-навчальний інститут підприємництва  
і перспективних технологій «Львівська політехніка», Львів, Україна*

#### **ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ**

Сфера оптової та роздрібної торгівлі в перші місяці війни найбільш фінансово постраждала через закриття ринків, відбулося скорочення реалізації товарів (робіт, послуг), зменшення зайнятості населення. Сьогодні, як ніколи, внутрішній ринок потребує державного регулювання задля створення конкурентного середовища. Упродовж перших тижнів війни було закрито всі ринки, уряд дозволив працювати тільки тоді, коли частково стабілізувалася ситуація в країні. Фактично уряд країни зараз підтримує вітчизняне виробництво всіма нормативно-правовими способами, а для утримування на ринку необхідної кількості товарів забезпечив імпорту продукції.

Сьогодні Держава за допомогою різноманітних інструментів, зокрема державних (публічних) закупівель, пільгового кредитування, податкових пільг і преференцій, має можливість формувати необхідну структуру інтересів бізнесу, які б відповідали державній стратегії розвитку, створювали сприятливе середовище для залучення бізнесу для досягнення державних (загальнонаціональних) цілей під час створення інтегрованих структур, формування механізмів інтеграційної взаємодії суб'єктів господарювання при започаткуванні та розвитку інноваційних проєктів. Взаємодія ж суб'єктів приватного та державного секторів суттєво впливає на ефективність вирішення та розв'язання пріоритетних соціально-економічних завдань [1].

Унаслідок домінування протягом багатьох років в Україні сировинної орієнтації експорту та надмірної концентрації виробництва у промислових регіонах, ресурсо- та енергоємних галузей і технологій заснувалася структура управління розвитком, яка загалом є неефективною та екологічно небезпечною. Тому постала необхідність у розробленні глобальних цілей сталого розвитку України до 2030 р., що враховуватимуть збалансоване економічне зростання,

підвищення енергоефективності і формуватимуть високотехнологічні види діяльності.

Необхідність визначення основних стратегічних орієнтирів розвитку внутрішнього ринку зумовлена, по-перше, постійним зростанням ролі внутрішнього виробництва у житті населення, по-друге, – відсутністю комплексних системних розробок, визначення цілей і пріоритетних завдань розвитку реалізації державної політики розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів з урахуванням галузевої специфіки.

До головних завдань реалізації державної політики розвитку ринку споживчих товарів в умовах сьогодення належать [2]:

- удосконалення відповідної нормативно-правової бази відповідно до вимог ЄС;
- удосконалення форм і методів державної підтримки інвестування й фінансування інновацій вітчизняного виробництва;
- пільгове оподаткування інноваційної діяльності національних виробників;
- організаційне забезпечення механізму економічного потенціалу внутрішнього ринку;
- створення сприятливих передумов для поліпшення інвестиційного клімату;
- розвиток інформаційного забезпечення ринку споживчих товарів;
- використання імпортозамінності на час відновлення внутрішнього виробництва;
- державне регулювання цін на товари першої необхідності.

Системотворчою метою реалізації державної політики розвитку ринку споживчих товарів є безперервне відтворення фінансових і виробничих ресурсів, відповідно до якої вона розглядається як імплементаційний у процес відтворення національного продукту регулятор, визначаючи напрями їх руху, пропорції розподілу і споживання. Цей механізм створює базис безперервності відтворення основних чинників виробничої діяльності, є невід'ємною частиною господарського механізму – сукупності економічних структур, методів і форм господарювання, за допомогою яких відбувається взаємозв'язок і погодження громадських і приватних інтересів, забезпечується функціонування і розвиток національної економіки.

Отже, досліджуючи основні тенденції функціонування ринку споживчих товарів в умовах війни, було виявлено проблеми, що гальмують їх розвиток, а саме:

- недостатня державна підтримка внутрішнього виробництва зумовлена браком коштів та знищення багатьох баз виробництва;
- відсутність стимулювання високотехнологічних видів діяльності;
- недостатній рівень використання інтернет торгівлі;
- нерозвинута ринкова та транспортно-логістична інфраструктури, що зменшують товарообіг як в Україні, так і за її межі, особливо в умовах захоплення низки морських шляхів;

- слабкий інноваційно-інвестиційний потенціал національних товаровиробників;

- висока енергозалежність;

- неврегульованість конкурентного процесу (ціноутворення, спеціалізація).

Політика розвитку споживчого ринку, націлена на підтримку активного функціонування інтернет-торгівлі, має враховувати високий потенціал таких суб'єктів виходу на міжнародний ринок. Тому певні елементи протекціонізму, особливо в умовах пандемії, мають проявлятися у випадку продажів для громадян України.

### Список використаних джерел

1. Шалімова Н. С. Міжнародний рейтинг оцінювання ефективності системи публічних закупівель (benchmarking public procurement) та використання його результатів для оцінки інноваційної активності в країні. Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: мат-ли міжн. наук.-практ. конф. К.: НАУ-друк, 2019. С. 40-43.

2. Попадинець Н.М. Теоретико-методологічні засади державного регулювання розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів: дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.00.03 / ЛТЕУ. Львів, 2021. 461 с.

УДК 332.21

Шиян Д.В.  
д.е.н., професор  
Харківський національний  
економічний університет ім. С. Кузнеця  
Кіріченко К. А.  
аспірант  
Харківський національний  
економічний університет ім. С. Кузнеця

### ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Земля – найцінніше багатство кожної країни. Відповідно до Конституції України земля є основним національним багатством, що перебуває під особливою охороною держави. Категорія «ефективність» є однією з найскладніших у теорії і дискусійною з погляду методології вимірювання. Проблеми ефективного та сталого використання земельних ресурсів, екології землі (грунту) сягають своїм корінням далеко в минуле. Можливо, вони стали актуальними з моменту виникнення самого землеробства. Тому розуміння характеру досліджуваної проблеми пов'язане з розумінням взаємовідносин суспільства і природи, які базуються на їх діалектичній єдності. В сьогоденних умовах ефективність діяльності

підприємства є запорукою його стратегічного виживання в ринковій економіці.

За дослідженнями А. М. Третяка та В. М. Другак раціональне використання землі полягає перш за все в забезпеченні ефективного її використання відповідно до встановленої державою мети [1]. Так, вони констатують, що «суть інтенсифікації використання земель і, відповідно, раціонального землекористування полягає в застосуванні сукупності інвестиційних і неінвестиційних факторів, націлених на підвищення родючості ґрунтів, їх охорону, збільшення кількості необхідної суспільству продукції, поліпшення її якості, підвищення продуктивності праці через мотиваційні фактори. Інакше кажучи, фактори, які застосовують, і ресурси виробництва повинні бути орієнтовані, перш за все, на поліпшення якісних характеристик головного засобу виробництва, на основі чого формується об'єктивна можливість динамічного розвитку раціонального землекористування» [2, с. 65–66]. Далі А. М. Третяк робить висновок, що «раціоналізація землекористування перебуває в динамічному процесі і залежить від розвитку продуктивних сил і виробничих відносин» [2, с. 82].

Як вважає А.М. Москаленко основою формування ефективного використання сільськогосподарських земель є такі організаційно-економічні та землевпорядно-правові принципи: 1) єдність політичного, економічного, екологічного і технологічного підходів до організації сільськогосподарського землекористування; 2) комплексне вирішення питань ефективного використання земель та інших природних ресурсів; 3) урахування зональних відмінностей у розміщенні і використанні земельних ресурсів сільськогосподарського призначення; 4) урахування особливостей багатофункціональності землі в сільському господарстві; 5) пріоритет сільського господарства у праві використання землі [3, с. 295].

Практичну оцінку впливу окремих факторів на рівень ефективності використання земель сільськогосподарських підприємств було здійснено на прикладі даних сільськогосподарських підприємств Харківської області за показниками 2020 року. В якості критерію ефективності використання сільськогосподарських угідь обрано величину товарної продукції на 1 га. (табл. 1). Загальна чисельність досліджуваної сукупності складала 510 підприємств. Слід відмітити, що значна кількість підприємств, в досліджуваній сукупності дозволила сформувати сім груп підприємств за рівнем групуючого показника чисельністю підприємств від 33 до 129. Дана чисельність дає можливість стверджувати, що отримані результати мають високу надійність і мінімальний рівень випадковості.

Аналізуючи наведені дані в першу чергу слід звернути увагу що має місце наявність зв'язку між величиною товарної продукції та площею сільськогосподарських угідь. В групі підприємств з величиною товарної продукції до 10000 грн/га середня величина площі сільськогосподарських угідь дорівнювала 1058 га, в групі підприємств величиною товарної продукції 20000,1-25000 грн/га. – 1985 га, в групі з величиною товарної продукції 30000,1-40000 грн/га – 2827 га. Однак в групі підприємств з найбільшим рівнем ефективності використання земель середній розмір площі сільськогосподарських угідь вже дорівнював 2076 га (рис.1.).



Таблиця 1

Вплив окремих факторів на формування ефективності використання сільськогосподарських угідь у сільськогосподарських підприємствах Харківської області у 2020 році

Товарна продукція на 1 га, грн	Кількість підприємств	Площа сільськогосподарських угідь	Витрати на 1 га, с-г, грн	Прибуток на 1 га, грн	Рентабельність, %	Питома вага тваринництва в товарній продукції, %
до 10000	33	1058	9315	-2052	-22,0	5,3
10000,1-15000	75	1737	12423	839	6,8	2,4
15000,1-20000	129	1894	14317	2928	20,5	4,5
20000,1-25000	88	1985	16969	5416	31,9	5,9
25000,1-30000	87	2584	18603	8708	46,8	14,2
30000,1-40000	60	2827	20611	12204	59,2	6,6
більш 40000	38	2076	37259	19481	52,3	24,2
По області	510	2073	17989	6869	38,2	10,7

Джерело: власні розрахунки

Таким чином ми маємо підстави стверджувати, що концентрація земель може призводити до підвищення рівня ефективності її використання, однак до певних меж. Найбільш ефективним є використання сільськогосподарських угідь саме в середніх за розмірами підприємств. Для відповідні на питання, що зумовило даний факт звертає увагу значення в даній групі підприємств показника питомої ваги галузі тваринництва в структурі товарної продукції. Він виявився найбільшим серед всіх груп - 24,2 %, при середньому значенні по області – 10,7%. Таким чином, саме наявність галузі тваринництва дозволяє підприємствам даної групи збільшити вихід товарної продукції з одиниці земельної площі.

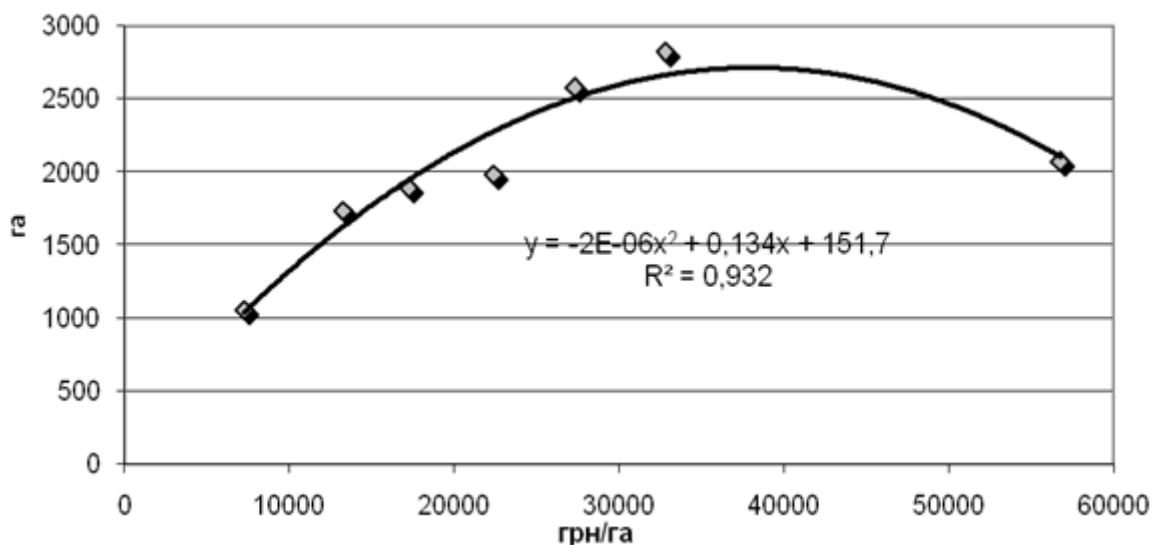


Рис. 1. Залежність величини товарної продукції на 1 га та площі сільськогосподарських угідь в підприємствах Харківської області у 2020 р. (згруповані дані)

Необхідно також звернути увагу на зв'язок між рівнем витрат та отримуваною величиною товарної продукції. В даному випадку ми маємо майже прямий зв'язок, який пояснює нам базовий принцип формування відповідного рівня ефективності землекористування. Слід також відмітити, що в останніх двох групах була отримана найбільша величина прибутку і що особливо важливо – при найвищому рівні рентабельності.

Підсумовуючи результати дослідження слід відміти, що була встановлено наявність залежності між рівнем ефективності використання землі та розмірами землекористування, але з наявністю відповідного обмеження. Крім того, головним фактором подальшого зростання ефективності використання сільськогосподарських земель має стати розвиток галузі тваринництва.

### Список використаних джерел.

1. Третяк А. М., Другак В. М.. Наукові основи економіки землекористування та землевпорядкування. Київ: ТОВ ЦЗРУ, 2003. 337 с. 2. Третяк А. М. Економіка землекористування та землевпорядкування. Київ: ТОВ ЦЗРУ, 2004. 542 с. 3. Москаленко А. М. Теоретичні та методологічні засади ефективного використання сільськогосподарських земель Полісся України. Ніжин: ПП Лисенко М. М., 2015. 335 с.

UDC 334.012.32

Maria Parlińska  
*PhD Hab., dr hc of LU. prof. UTH*  
*Helena Chodkowska University of Technology and Economics*  
Agnieszka Parlińska  
*PhD., Associate Professor*  
*Warsaw University of Life Sciences*  
*Institute of Economy and Finance*

## ENTREPRENEURIAL ACTIVITY DEVELOPMENT IN DIGITAL ECONOMY

Since the 1970s, the importance of information has been growing in the economy, but only the diffusion of advanced technology and the development of the Internet have placed data in the business center interested. The new reality requires companies to adapt to the digital changes taking place, i.e. the transition of the transformation process. The research shows that successful digital transformation is more difficult than any type of organizational change known to date.

The digitization process affects individual economic entities, households, enterprises and public sector entities

The concept of a digital economy is relatively new. It first appeared happened in the mid-90s without a precise definition. According to Tapscott, we are entering the

СЕКЦІЯ 3. Оцінка тенденцій соціально-економічної результативності розвитку та становлення підприємництва

Assessment of trends in social and economic efficiency of development and formation of entrepreneurship

so-called era of network intelligence, in which they connect using technology intelligent machines and people come together. It was also very vague definition proposed in 2000 by Brynjolfsson and Kahin. According to them the digital economy is the most recent and still largely unrealized transformation of all sectors of the economy thanks to computer digitization information.

The first definitions proposed by OECD experts in 2012 and the European Commission (EC) in 2013 identified the digital economy with the Internet economy. OECD experts found that it enables and implements trade in goods and services via e-commerce online. On the other hand, EC experts say that it is an economy based on technologies digital also known as the internet economy.

The digital transformation of enterprises is essential, and at the same time quite a problematic component of the digital transformation of the economy. Especially services, among which they stand out, are prone to digital transformation banking and finance. This applies to a lesser extent to traditional sectors. Smaller economic entities are also better able to deal with the transformation. Digital transformation is also changing relationships in global markets.

The Internet crosses national borders and changes traditional notions of location and distances. Enterprises gain access not only to domestic, but also global markets at relatively low cost. It is also essential the fact that thanks to global platforms there are also opportunities for global expansion small and medium companies. By contrast, consumers from local markets do access to global products. All this creates new opportunities, while requiring large investments in technology, changes organizational, digital competences of employees and development new business models.

Digitally actors get global reach as well as access to niche customers without the need to be physically present on site. Channels on-line sales increase the attainable and potential customer base and availability of products. An additional benefit is the use of tools digital for customer needs data analysis and evaluation customer interactions with the brand and product or service.

Digitization can have a positive impact on increasing activity professional. It happens thanks to the possibility of remote work and specialization resulting from advanced technological processes or new platforms facilitating communication and allowing for the development of skills. Digitization is a process in which competences matter the most, and less so financial resources degree.

### **References:**

1. Brynjolfsson E., Kahin B Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research. Cambridge: . 2000. The MIT Press
2. Chądzyński, Mariusz, Kinga Gruzziel, Elżbieta Kacperska, Tomasz Klusek, i Monika Utzig. 2021. *Polska w dobie cyfryzacji*. Warszawa.
3. Marr B., M. Ward M., Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used Artificial Intelligence to Solve Problems. 2019. Chichester: Wiley.
4. OECD. The App Economy, OECD Digital Economy Papers, nr 230. taken 20 April 2022 from: <https://doi.org/10.1787/5k3ttftlv95k-en>.

5. Tapscott D., The Digital Economy. Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York: 1995McGraw-Hill.

УДК 631.4/.8

Julius Ramanauskas  
*Dr. habil. Professor*  
Klimas Edmundas  
*Lect.*

Audrius Gargasas  
*Др. доц.*

*Клайпедський університет (Литва)*

## ІНТЕНСИФІКАЦІЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ У ЛИТВІ

У більшості країн світу туризм визнано однією з найважливіших галузей господарства. Європа є унікальною щодо об'єктів туризму та диференціації його продуктів, культурних та історичних особливостей кожної держави. Важливість туризму у ВВП становить 5% (у Литві за попередніми розрахунками – 4%), а країнах-членах Європейського союзу – до 8%.

Слід зазначити, що стан сільського туризму, його значення у розвитку села, організація діяльності садиб, управління та адміністрування, правові аспекти у наукових працях досліджено досить широко [1, 2].

Вочевидь, задоволення потреб відпочиваючих мотивує розвиток туризму, проте без достатньої уваги до споживача, навколишнього середовища кількість клієнтів може зменшитися. Але це спричинило б і зниження доходів домашніх господарств.

Наукова проблема цієї роботи може бути сформульована так: які напрями необхідно обрати для розвитку сільського туризму з метою задоволення потреб клієнтів щодо асортименту послуг?

**Мета дослідження** – окреслити заходи інтенсифікації розвитку сільського туризму.

**Методика дослідження.** У роботі було використано наукову літературу, нормативно-правові акти, статистичні дані. Застосовувалися методи аналізу, аналогії, логічного порівняння.

На сьогоднішній день у Литві лише у Асоціації сільського туризму (далі – Асоціація) зареєстровано понад 400 садиб, у яких відпочиває понад 160 тис. осіб у рік, їх близько 18 тис. іноземців. Більшість садиб свої послуги пропонує лише у літній сезон, оскільки вони не пристосовані (або пристосовані лише частково) для відпочинку у зимову пору року. У Литві сільському туризму надається стала державна допомога, тому сільський туризм розвивається швидшими темпами порівняно з іншими видами туризму. Проте через його новизну, недостатню підготовленість підприємців та нездатність надати послуги високої якості та їх різноманітності ця галузь розвинена ще недостатньо. Не вистачає

підприємницьких навиків, інформованості громадськості, різноманітності послуг у різні пори року та кооперації у наданні цих послуг. Оцінка садиб сільського туризму, як і оцінка інших видів бізнесу, залежить від цілей оцінки. Для характеристики категорій садиб сільського туризму в Литві використовується символічне позначення «лелека». Усі садиби поділені на п'ять категорій, які затверджені радою Асоціації:

- 1 категорія (1 лелека) – садиби, в яких є мінімальні зручності (ночівля на сніні в сараї або в скромно оснащеному зручностями котеджі. Гості живуть самостійно, користуючись небагатьма послугами);

- 2 категорія (2 лелеки) – садиби, в яких є всі необхідні умови для відпочинку. Гості живуть у садибі або у котеджі, приміщення обслуговуються. Санітарні приміщення та душові – спільні для всіх туристів. Є можливість домовитись про харчування. Є сауна;

- 3 категорія (3 лелека) – гості проживають окремо від господарів у двомісних та тримісних номерах, проте кімната туалету, душова чи ванна не кожному номері. Відпочиваючі можуть користуватися кухнею, посудом. Є сауна;

- 4 категорія (4 лелеки) – домашні господарства з повним комфортом. Відпочиваючі зупиняються в окремих одно- та двомісних номерах з усіма зручностями, а також допоміжними службами, їм надається харчування. Є можливість та обладнання для проведення конференцій та семінарів. Є сауна, можливі різні типи ванн (литовська, російська, норвезька (чан);

- 5 категорія (5 лелек) – садиби підвищеної комфортності з дуже гарною інфраструктурою. Відмінний сервіс, харчування, достатньо розваг та послуг.

Присвоєння садибам відповідних категорій дає можливість відпочиваючим краще розуміти рівень сервісу.

Однак у цій класифікації немає конкретних критеріїв оцінки запропонованих послуг, хоча є однією з найважливіших чинників, що зумовлюють розвиток і успіх цього виду підприємництва, збільшують конкурентоспроможність і популярність садиб. Дуже важливо мати постійних клієнтів, однак це зобов'язує щорічно пропонувати їм щось нове.

При оцінці якості обслуговування 79% опитаних зазначили, що їхнє обслуговування було якісним, проте оцінюють послуги лише як задовільні (5–6 балів). Проведене нами опитування експертів та респондентів показало, що комфортабельність та санітарно-гігієнічні умови (тобто категорія садиби – «лелеки») визначають лише близько 40% при виборі туристами садиби. Головний аргумент (до 60%) при виборі відпочиваючими місця відпочинку – асортимент та якість послуг.

Вивчивши досвід діяльності підприємців сільського туризму у різних регіонах країни та узагальнивши деякий зарубіжний досвід, пропонуються такі види послуг для різних типів садиб.

**Для типової садиби** – сільські роботи: косовиця, молотьба зернових, збір картоплі, доїння корови тощо; уроки переробки с.-г. продуктів: виготовлення сиру, олії, пива тощо; уроки вирощування екзотичних сортів свійських тварин та птахів: в'єтнамських поросят, павичів, великої рогатої худоби, оленів та ін.; банні

послуги; наявність тенісних кортів та гольф майданчиків; верхова їзда; поїздки на 4-колісних мотоциклах; ночівля на сінні, на деревах.

**Для етнографічних садиб** – організація мистецьких виставок; співпраця з ремісниками та народними умільцями; створення умов туристам для самостійної діяльності у цій сфері; ознайомлення туристів з місцевою історією, національними пам'ятками та музеями; наявність льоху з місцевими напоями тощо.

**Для садиб з наявністю водоймища (озера)** – організація водних гірок, ковзанок; плавання на плотах, сауни на воді; водні рекреаційні розваги; організація підводного плавання; використання пляжів для ігор.

**У холодний сезон** – поїздки на санях, запряжених кіньми чи собаками; зимова рибалка; хокей; змагання з ліпки снігової баби.

**У теплий сезон** – екскурсії околицями, природними стежками; велосипедні маршрути; навчання орієнтації у лісі; ігри для дітей на майданчиках; змагання зі збирання грибів та ягід; спортивні турніри, боулінг; святкування національних свят.

**Використання географічного розташування (близькість до великих міст)** – відвідування театрів, концертів, музеїв, історичних пам'яток; екскурсії по місту.

**Використання географічного положення (близькість до кордонів сусідніх держав Білорусії, Калінінградської області (Росія), Латвії, Польщі)** – співпраця з підприємцями сільського туризму в сусідніх державах по обміну туристами, досвідом; короткостроковий відпочинок туристів у садибах сусідніх держав; екскурсії цікавими місцями та колишніми „бар'єрами подорожей“.

**Віддаленість від міст** – послуги охорони здоров'я, наприклад, масаж; проведення конференцій та семінарів; спортивні заняття з тренером.

Розрахунки показують, що за наявності великої кількості різноманітних послуг садиби меншої категорії (менш комфортабельні) можуть бути більш привабливими та користуватися більшим попитом у туристів, ніж садиби вищої категорії. Отже, для розвитку сільського туризму рекомендується ширше застосовувати різноманітних послуг та їх кооперація.

### Список використаних джерел:

1. Astromskienė, A. (2009). Lietuvos kaimo turizmo verslo pokyčiai ir jų priežastys // *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. Nr. 16 (1). Kaunas: Spalvų kraitė.
2. Ramanauskienė, J., Ramanauskas, J., Gargasas, A. (2006). Marketing solution in rural tourism development in Lithuania // *Ekonomika: VU mokslo darbai*. T. 74.
3. Sodybos komforto lygis. – <https://www.atostogoskaime.lt/sodybos-komforto-lygis>

Ligita Šimanskiėnė  
*Prof.dr.*,  
Viljaras Reigas  
*PhD student*,  
Jurgita Paužuolienė  
*Assoc.prof.dr.*  
*Klaipėda University (Lithuania)*

## CHALLENGES OF COMMUNICATION IN ORGANIZATIONS

The effective communication helps the members of any organization to understand all organizational processes, feel as a part of a certain organization and feel responsible for their actions. Often the problem of inadequate communication emerges as there is a lack of information, the communication processes are ineffective and insufficient between managers and ordinary employees. As employees of any organization lack of information, the engagement to seek for organizational goals become weaker, as well as employee loyalty and motivation decrease. In order to strengthen employee engagement and motivation, it is important to form an adequate organizational climate with an effective way of communication.

Considering to this we formulated **research questions**: How has employees reacted to different channels of internal communication?.

**The methodology of the research** was logic abstraction that encompasses generalizations on theoretical analysis on communication theories; this was based on the conclusions and reasoning of scientists from other countries.

Organizational communication can be defined not only as a way to communicate with staff members and to transmit the information but also as a possibility and a key to improve the relations between organizations managers and employees. In accordance with other researchers we can say, that effective communication can be the key to create a strong relationship in organizations, ex. increasing motivation and involvement, work efficiency, success of changes and to building a positive internal and external image of the organization. Communication in all organizations is one of the Indicator. This indicator can present us that the relationships between staff members is a major determinant of how satisfied people are [1, 2, 3].

The challenge for management of communication processes is to determine what to communicate, when, with whom and most importantly which channel is most convenient for communication [1]. The efficiency of organizational communication is usually defined by the managers' usage of communication channels and the method of selection. The channels used shape key aspects of communication and affect the interpretation of the messages. Employees are more satisfied in the organizations, where managers use interpersonal communication, and less computer-mediated communication, such as email. Interpersonal communication is based on non-verbal communication and allows immediate feedback, and at the same time indicates manager's willingness to listen to their employees.

There are different formal communication forms which can be used in the process of communication (Table).

Table. Forms of Formal Communication

Form of Communication	Explanation
<i>Vertical communication</i>	the dominant form of communication between employees. Due to the differences in status and powers between department managers (nurses-managers and doctors-managers) and employees, vertical communication often provides a distorted picture of the actual situation in the organization and departments because of incorrect, incomplete and ambiguous information. Message in vertical communication form of communication goes through different hierarchical levels, so that it often happens that the message becomes less accurate, and therefore it is recommended that they are in written form. Due to the different status positions the employed in the organization do not have the same access to information.
<i>Upward communication</i>	a form of communication where employees of the organization communicate information to the superiors about their ideas, requests, suggestions, complaints, and the like.
<i>Meetings</i>	should be held regularly, in order to comprehend all the views and problems of employees and for managers, it is highly important for them to know what their employees think. Visiting employees - an advantage of this form of communication is that the employees in direct communication with their superiors can express their views. One of the main disadvantages of this communication is to a certain number of employees are reluctant to expose their problems when they are directly found face to face with the superior.
<i>Horizontal communication</i>	is carried out between individuals of the same organizational level. In vertical communication between people that are in unequal position, while in the horizontal communication, people are on the same organizational level and start from the same position and have equal influence on decision making. Horizontal communications are very important since they are improving coordination between groups, departments and services.

Sources: [1, 4]

Informal communications in an organization are a form of communication, where the information is transmitted to an unofficial, informal way, beyond formal communication networks. They do not reflect the internal organizational hierarchy or the hierarchical relationship of organizational units. This form of communication annuls the rank or authority of the persons and can connect members of the organization in all directions, both horizontally and vertically. Employees can transfer whatever they want informal note to anyone in the organizational structure.



The informal communication network that develops in any organization is based on rumors and speculation, which spread very fast. But unlike the rumors and gossip, which actually represent information about other people, their attitudes, decisions and intentions, and are based on prejudice and half-truths, rumors can also bring the good news and that, in some cases significantly raises employee morale. Informal communication can be developed using different IT tools as well such as Zoom, Skype, Viber and Microsoft Teams.

The research results allow to present **recommendations** to managers to improve communication:

- To organize the work in the way that all employees would get information at a pre-arranged time and in a scheduled manner.
- To formulate clear tasks for the employees and discuss mistakes if any.
- To optimize the information flow: protect employees from information excess.
- To develop employee personal interests since it will help them to feel important in an organization, the information will be positively accepted, a wish to search for general corporate goals will emerge.
- To foresee the workload according to the position and working hours.
- To ensure psychologic and ergonomic working conditions. To explain the reasons of conflicts inside organizations and look for decisions.
- To develop the relations with employees. Managers should choose an appropriate way of communication for each employee and give feedback on time.

### References

1. Erjavec, K. (2019). Nurses' satisfaction with the uses of communication channels by their managers in Croatia and Slovenia. *Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 2, pp. 81-94.
2. Hargie, O. (2016). The importance of communication for organizational effectiveness. *Psicologia do Trabalho e das Organizações*, pp. 15-32.
3. Johanson, C. (2007). Research on Organizational Communication. The Case of Sweden. *Nordicom Review*, Vol. 28 No. 1, pp. 93-110.
4. Kwateng, K. O., Osei, H. V., EkowAbban, E., (2011). Organizational communication in Public Health Institutions. *International Journal of Business and Management*, Vol. 9 No. 11, pp. 179-188.

В.В. Антощенко  
д.е.н., доцент,  
Ю.М. Кравченко  
к.е.н

*Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

## **ЯКІСТЬ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТО СПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Якість сільськогосподарської продукції відіграє надзвичайну роль в її конкурентоспроможності. Прагнення забезпечити високу якість сільськогосподарської продукції та досягнення її безпечності для споживачів, що гарантує збереження здоров'я нації, екології, є основою задоволення як виробничих, так і суспільних потреб, і цим визначається її значення в сталому розвитку суспільства. Виробництво якісної продукції можливе в розвинутому суспільстві з використанням сучасних технологій. Якість сільськогосподарської продукції має створюватись на всіх етапах виготовлення сільськогосподарської продукції. За умов глобалізації ринкових відносин проблема якості стоїть перед виробниками усіх країн світу. Ефективність управління полягає в забезпеченні якості виробництва на всіх етапах виготовлення сільськогосподарської продукції, оскільки тільки якісна безпечна сільськогосподарська продукція може бути конкурентоспроможною.

Стрімке підвищення рівня конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках призводить до того, що в найближчій перспективі конкурентоспроможними будуть ті господарства і підприємства, які матимуть конкурентні переваги в усіх сферах, а саме: у зниженні витрат, поліпшенні якості та розширенні асортименту продукції; забезпеченні гнучкості виробництва; підвищенні рентабельності; впровадженні інновацій; розвитку знань тощо [1, с. 29].

«Якість» у XXI столітті набуває іншого значення, про що свідчать світові тенденції. Підготовлений компанією «General Systems» звіт про дослідження покупок на прикладі США й міжнародних ринків показує, що покупці зробили «якість» головним стандартом, що у порівнянні з десятима роками поспіль було б четвертим або п'ятим з десяти, порівняно із ціною та іншими показниками. Істотним є те, що покупці більше не ідентифікують поняття «якості» з функцією, габаритами, характеристиками продукту. Замість цього вони інтегрують якість із вартістю, тобто сприймають якість інтегрально як цінність. Вони розглядають і сприймають якість як фундаментальну характеристику, що вимірюється їхнім особистим сприйняттям продукту або послуги, а також організації, мережі доставки й обслуговування. Ця купівельна характеристика виражається в цілком прозорих визначеннях і вимогах, що оцінюється покупцем у процесі продажу, і будується на принципі, що цінність якості - це та, що визначив покупець [2].

Вітчизняна галузь сільського господарства представлена переважно рослинництвом при стабільному поступовому занепаді тваринництва. Якість продукції рослинництва відчутно залежить від стану ґрунтів, технологій вирощування культур, характеру сівозміни, рівня оновлення сортів, обсягу внесення мінеральних і органічних добрив тощо. Таким чином, підприємства сільського господарства при розробці шляхів забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції в розрізі управління ресурсами мають орієнтуватися не тільки на економічні параметри, але й соціальні та екологічні, що дозволяє розглядати сталий розвиток як єдино можливий для вітчизняної аграрної галузі. Розвиток ресурсного потенціалу та його комплексне відтворення дозволить забезпечити належний рівень якості продукції, створюючи головне підґрунтя для конкурентоспроможності [3].

Конкурентні переваги на рівні суб'єктів господарювання агросфери залежать від конкурентних переваг їх продукції (робіт чи послуг), а саме якою мірою продукція задовольняє вимоги споживачів. Конкурентна перевага продукції, своєю чергою, визначається шляхом зіставлення якості, яка відповідає певним вимогам, із ціною на дану продукцію та ін. Ефективне функціонування фермерських господарств і сільськогосподарських підприємств залежить від того, наскільки швидко вони зможуть сконцентрувати свої зусилля для виробництва продукції високої якості із забезпеченням найменших витрат, найбільшої кількості, з ефективним використанням ресурсів та встановленням вдалої ціни для споживача. Передусім, для цього потрібно співставити вимоги ринку виробників із вимогами ринку споживачів. Виходячи із цього, за рахунок стимулювання всіх виробничих підрозділів та їх працівників у напрямі підвищення якості продукції, а також поєднання потрібних вимог ринку щодо якісних характеристик, показників якості, ціни та часу формуються конкурентні переваги [4].

Для підвищення конкурентоздатності виробників якісної безпечної харчової продукції треба реформувати систему державного контролю, приділивши увагу її продуктивності та ефективності. Необхідний супровід харчової продукції достовірною інформацією – для здійснення свідомого вибору при придбанні продуктів харчування. Ці заходи сприятимуть збереженню та покращенню здоров'я нації, за рахунок суворого, чіткого та планомірного контролю якості продукції на всіх етапах її виготовлення [5].

В сучасних умовах для підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних виробників України на світових ринках важливого значення набуває її якість, для цього необхідно посилити контроль за впливом виробництва на екологію, контроль якості на всіх етапах її виготовлення. Важливим є відповідність харчової продукції Європейським стандартам, впровадженню міжнародного досвіду в виробництво сільськогосподарської продукції в Україні за підтримкою держави. Проблема збереження екології навколишнього середовища є глобальною і потребує вирішення на світовому рівні, контроль за екологічною безпекою продукції це справа держави і політики, що вона впроваджує. Першочерговим завданням для України є контроль за безпекою виробництва харчових продуктів, удосконалення нормативно-правової бази та

запровадження ефективного міжнародного досвіду екологічного виробництва.

### Список використаних джерел

1. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. К.: ДАКККіМ. 2006. 160 с.
2. Власенко І.В. Роль системи управління якістю в забезпеченні конкурентоспроможності продукції промислового підприємства. Економіка і організація управління. № 3 (43) 2021, с. 195
3. Данько, Ю. І. Сучасні напрямки забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції України. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 3. С. 98–105.
4. Скрипник С. В. Підвищення конкурентоспроможності продукції фермерських господарств і сільськогосподарських підприємств /як організаційно-економічний пріоритет їх функціонування та розвитку. Серія «Економіка і менеджмент», випуск 3 (81), 2019 с.137
5. Кравченко Ю. М., Антощенкова В. В. Екологічна безпечність та якість сільськогосподарської продукції та її конкурентоспроможність в умовах міжнародної інтеграції. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 202 «Економічні науки». 2019. С. 84-92.

УДК 331.334

Присяжнюк О. Ф.  
к. е. н., доцент  
Плотнікова М. Ф.  
к. е. н., доцент  
Муренко С. О.

*Поліський національний університет*

### ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР СФЕРИ КУЛЬТУРИ

Сфера культури має свою специфіку і особливості в управлінні проєктами: з одного боку, в силу того, що проєктний менеджмент є невід'ємною частиною суспільної системи і володіє певною самостійністю з точки зору творчого процесу, а з іншого боку – специфіка сфери культури створює певні складнощі з позиції її управління і проявляються не лише у формі невтручання у творчий процес, але і у створенні умов для розвитку особистості, а також для відтворення індивідом культурних цінностей. Наразі Україна робить зусилля для визначення і впровадження найбільш ефективних методів управління сферою культури, одним з яких є проєктний метод. Проєктна діяльність стає найбільш популярним методом управління, і не тільки в сфері культури, але її обґрунтованість з точки зору методології, організаційно-управлінських форм вимагає як наукового осмислення, так і практичної реалізації. Проєктна діяльність у сфері культури –

Г СЕКЦІЯ 3. Оцінка тенденцій соціально-економічної результативності розвитку та становлення підприємництва

Assessment of trends in social and economic efficiency of development and formation of entrepreneurship

організаційно-управлінська діяльність суб'єктів культурної політики, суть якої полягає у розробці системи заходів з метою ефективного вирішення проблем у сфері культури з певними часовими рамками. В її основі є такі механізми: 1) концептуалізація (визначається ієрархія цілей і завдання); 2) аналітичний (проводиться аналіз ситуації у межах конкретної проблеми); 3) виділення критеріїв ефективності реалізації проєкту, очікувані показники методи їх оцінки; 4) конкретизація схеми дій (визначаються заходи, складається план їх проведення); 5) інструменталізація (відбираються ефективні інструменти, які будуть використовуватися під час здійснення діяльності у реалізації проєкту); бюджетування проєкту [1]. Можна виділити наступні переваги проєктного методу порівняно з традиційним методом: проєктний метод управління орієнтований на результат діяльності, у якому передбачено вихід за межі регламенту роботи, використання особистих ресурсів тощо з метою отримання результату [2–3].

У традиційному методі управління для досягнення результату акценти ставляться на процес функціонування, а саме правове, організаційне, кадрове, матеріально-технічне забезпечення цього процесу; у проєктному методі – необхідність своєчасного виконання завдання сприяє співпраці між виконавцями, у той час як за традиційного методу виконання завдань частіше є замкненими у підрозділах з урахуванням їх функціоналу, що призводить до відомчого роз'єднання. Необхідно врахувати, що використовуючи проєктний метод управління у сфері культури органам державної влади та місцевого самоврядування не варто проєктне управління ставити у протиріччя з традиційним. Оптимальний варіант управління у сфері культури – поєднання проєктного та традиційного управління, що передбачає використання позитивного досвіду у традиційному управлінні вирішення поточних завдань зі збереженням послідовної оптимізації діяльності, орієнтуючись на сформовані успішні її види. Управління з використанням проєктного методу на перший план висуває інноваційні завдання, а особлива увага приділяється не тому, що успішно, а тому, що усвідомлюється як запорука майбутніх досягнень. У разі успішності реалізації проєкту, досягнення запланованих результатів, інноваційна технологія втрачає свою унікальність (первинність), набуваючи рис традиційності – вписується у повсякденне життя управлінської діяльності [4].

Проєкти у сфері культури можуть реалізовуватися у різних напрямках, і їх можна згрупувати у такі типи: а) Внутрішньовідомчий (їх реалізація передбачає удосконалення роботи управлінських структур або установ культури); б) «у середині сфери» (їх реалізація передбачають впровадження нововведень у організацію культурних заходів, статутну діяльність установ культури, підтримку творчих діячів); в) соціокультурні (їх реалізація спрямована на зміни у соціальному середовищі, тобто поліпшення соціальних показників: зниження рівня злочинності, наркоманії, соціальної напруженості методами і засобами культури), [1]. У зв'язку з цим можна виділити наступне призначення проєктів у сфері культури: підвищити рівень культури населення, запобігти поширенню соціальних вад; здійснити вплив у художній формі як на поверхневі, так і на глибинні властивості особистості, на настрої і світогляд, ставлення до сучасних

процесів; сформувати підготовленого споживача культурного продукту; забезпечити візуальне збагачення і різноманітність культурного середовища; сформувати пізнаваний позитивний імідж жителів і середовища [2].

Можливості проектного підходу у системі управління сферою культури закріплюють практику партнерства державного, приватного та некомерційних секторів, сприяє залученню додаткових ресурсів у сферу культури, прискорює адаптацію організацій та установ культури до сучасних умов. Необхідність залучення комерційних організацій для реалізації важливих соціокультурних проектів виконанням ними провідної ролі у створенні умов реалізації таких проект. Це дозволяє скоротити неринкові, неконкурентні елементи соціокультурного процесу, забезпечити формування нових моделей управління та способів залучення приватних інвестицій і підвищити ефективність соціокультурних інститутів, обсяг і якість культурних послуг. Постфактум впровадження соціокультурних практик, зокрема таких як привернення уваги до нагальних проблем соціокультурного розвитку і, зокрема навчання і виховання молоді [5]; координація та управління комунікативними потоками, адресний підхід до різних прошарів суспільства, зокрема вікових, професійних, етнічних цільових груп [2]; підтримка локальної (але виключно необхідної) соціокультурної активності [3]; створення умов сприяння саморозвитку, культурного життя соціуму внаслідок активізації багатофункціонального підходу у саморегуляції, становлення креативного середовища є досвід проектної діяльності. У багатьох обласних центрах України проектна діяльність у сфері культури отримала нормативне закріплення. Так, наприклад, у місті Житомир було затверджено Комплексну цільову програму розвитку культури міста «Нова основа культурного розвитку в місті Житомирі на 2018–2020 рр.» Програма регламентує умови і порядок управління сферою культури, у тому числі з позиції проектного підходу, який реалізується виконавчими органами влади, включаючи органи місцевого самоврядування, їх структурні підрозділи. Територіальні органи виконавчої влади районів та окремих громад розробляють власні стратегії розвитку, які включають питання організації, використання коштів бюджету та забезпечення відповідальними особами [1–3].

Отже, наразі в Україні створено передумови для появи нових підходів, одним з яких є проектний підхід. Він закріплює практику партнерства державних структур та неурядових організацій, сприяє збільшенню ресурсного потенціалу сфери культури, прискорює адаптацію організацій та закладів культури до сучасних умов. У цілому проектний підхід в управлінні сферою культури дозволяє: забезпечити досягнення результатів, які заплановані органами державної влади та місцевого самоврядування; забезпечити дотримання і скорочення термінів досягнення результатів; забезпечити ефективне використання тимчасових, людських і фінансових ресурсів, які виділяються для реалізації проектів у сфері культури; забезпечити прозорість, обґрунтованість і своєчасність прийнятих рішень через надання актуальної та достовірної інформації про реалізацію проектів у сфері культури; підвищити ефективність взаємодії між всіма учасниками, у тому числі структурними підрозділами

органів державної влади та місцевого самоврядування, а також взаємодія між ними, громадянами, громадськими організаціями і бізнесовими структурами; забезпечити ефективні механізми контролю за реалізацією проектів у сфері культури; забезпечити можливості прогнозування проектів.

### Список використаних джерел

1. Васильєв М., Плотнікова М. Перспективи розвитку сільських територій та Концепція «Родової садиби»: соціально-екологічний аспект. *Вісник ЖНАЕУ*. 2014. № 2, Т. 4, ч. II. С. 412–423.
2. Присяжнюк О., Васильєв М., Плотнікова М. Стратегічні орієнтири розвитку національної економіки. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2016. Вип. 2 (13). Полтава : ПДАА. С. 187–196.
3. Плотнікова М., Васильєв М. Пріоритети інвестиційного розвитку сільських поселень. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. 2013. Т. 18(1). С. 162–171.
4. Плотнікова М., Васильєв М. Інноваційні підходи в освіті як механізм розвитку підприємництва та самозайнятості на сільських територіях. *Роль вищих навчальних закладів у розвитку малих форм господарювання як фактора соціально-економічної стабільності сільських територій та самозайнятості населення*. Збірник тез міжнар. наук.-практ. конф. (23 листопада 2016 р., Київ). К.: НМЦ «Агроосвіта», 2016. С. 71–74.
5. Васильєв М. Л. Родові садиби – один з напрямів раціонального використання земельних ресурсів ОТГ. *Управління та раціональне використання земельних ресурсів в новостворених територіальних громадах: проблеми та шляхи їх вирішення*: Зб. наук. праць Всеукр. наук.-практ. конф. (Херсон, 05-06 березня 2019 року). Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2019. С. 153–156.

УДК 339.56

Лисюк О. В.

к.е.н., доцент

*Львівський національний університет природокористування*

Балаш Л.Я

к.е.н., доцент

*Львівський державний університет безпеки життєдіяльності*

Луб П.М.

к.е.н., доцент

*Львівський національний університет природокористування*

## ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВЩИНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

В умовах зростання ролі міжнародних зв'язків у розвитку регіональних економік значне місце належить зовнішньоекономічній діяльності, побудованій

на взаємовідносинах між суб'єктами господарської діяльності України та іноземними суб'єктами.

Поняття зовнішньоекономічної діяльності доволі багатогранне і охоплює такі види:

- експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили;
- надання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності;
- наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності; навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі;
- міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами у випадках, передбачених законами України;
- кредитні та розрахункові операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- спільна підприємницька діяльність між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- підприємницька діяльність на території України, пов'язана з наданням ліцензій, патентів, ноу-хау, торговельних марок та інших нематеріальних об'єктів власності з боку іноземних суб'єктів господарської діяльності;
- організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів та інших подібних заходів;
- товарообмінні (бартерні) операції та інша діяльність, побудована на формах зустрічної торгівлі між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- орендні, в тому числі лізингові, операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- операції з придбання, продажу та обміну валюти на валютних аукціонах, регульованих грошових ринках та на міжбанківському валютному ринку;
- роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами господарської діяльності як на території України, так і за її межами; роботи іноземних фізичних осіб на контрактній оплатній основі з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності як на території України, так і за її межами;
- інші види зовнішньоекономічної діяльності, не заборонені прямо і у виключній формі законами України.

Для різних рівнів зовнішньоекономічної діяльності критерій економічної ефективності не однаковий. Кожному рівню оцінювання відповідає свій вид економічних інтересів і свій критерій ефективності[2].

Так, на макроекономічному рівні під економічною ефективністю зовнішньої торгівлі розуміють ступінь економії національної праці, що досягається шляхом її участі в міжнародному поділі праці на зовнішньоторговельному обміні.



У цьому разі критерієм ефективності виступає економія національної праці як додаткове джерело зростання ВВП та інших економічних і соціальних макропоказників.

Найбільш вагомими видами зовнішньоекономічної діяльності Львівщини на сучасному етапі є експорт (імпорт) товарів та послуг, а також залучення іноземних інвестицій з метою модернізації виробництва, зміцнення експортного потенціалу і конкурентних позицій на світових товарних ринках.

Власне, виходячи з цих міркувань, нами проведено аналіз зазначених вище видів зовнішньоекономічної діяльності між її суб'єктами у Львівській області у певних часових інтервалах.

Згідно з повідомленням Головного управління статистики у Львівській області у 2020 році експортовано товарів з області на 2323,2 млн.дол. США, що на 5,5% більше відносно 2019 року та у 2,4 раза – відносно 2010 року.

Імпорт товарів в область становив 3445,9 млн.дол., що на 1,6% більше порівняно з попереднім роком та в 1,7 раза – з 2010 роком.

В Україні експорт товарів зменшився на 1,7%, імпорт – на 11,0%.

За обсягом експорту товарів область посіла п'яте місце у державі, імпорту – четверте місце.

Від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі товарами зросло з 241,6 млн. дол. США у 2015 році до 1122,7 млн. дол. у 2020 році, що спричинило зниження коефіцієнта покриття експортом імпорту з 0,83 до 0,67. В Україні коефіцієнт покриття експортом імпорту у 2020 році був вищим – 0,91.

Експорт послуг у 2020 році становив 615,1 млн. дол, імпорт – 81,8 млн. дол. Порівняно з 2019 роком експорт послуг зріс на 0,8%, а імпорт зменшився на 4,5%.

В Україні експорт послуг зменшився на 28,5%, імпорт – на 25,0%.

На відміну від торгівлі товарами, у зовнішній торгівлі послугами позитивне сальдо склало 533,3 млн.дол. і відносно 2010 року зросло у 7 разів. Експорт послуг перевищував імпорт у 7,5 раза.

Зовнішня торгівля товарами проводилась з партнерами із 172 країн світу, послугами – із 130 країн.

Важливою складовою ЗЕД є імпорт товарів та послуг.

Як відомо, імпорт забезпечує для виробничих та індивідуальних споживачів, а також для країни, низку додаткових переваг:

- доступ до дешевих та якісніших товарів, готових виробів, сировинних та інших матеріалів, комплектуючих деталей;
- наповнення ринку дефіцитними товарами або товарами, які взагалі не виробляються на національній території;
- зростання конкуренції та стимулювання завдяки цьому оптимізації виробництва на національній території;
- налагодження сталих виробничих зв'язків щодо кооперування виробництва з партнерами;
- розвиток технологій завдяки ввезенню науково-містких товарів.

У загальній структурі імпорту товарів у 2020 році найбільша частка припадала на: машини, обладнання та механізми, електротехнічне обладнання –

16,9%; текстильні матеріали та текстильні вироби – 13,4%; мінеральні продукти – 11,4%; готові харчові продукти – 7,6% (табл. 2.1.3). Слід також зазначити, що у порівнянні з 2000 роком питома вага мінеральних продуктів зменшилася на 20,2 пункту.

З початком неприкритої агресії з боку московського загарбника роль і значення Львівської області у сфері ЗЕД нашої держави неодмінно буде зростати. Це пов'язано, по-перше, з переміщенням у наш регіон певної частини суб'єктів підприємницької діяльності з тимчасово окупованої та межуючої з нею територій, по-друге, – з активізацією місцевих виробників товарів та надавачів послуг як наслідок небаченої раніше консолідації нашого суспільства навколо ідеї захисту та розвою нарешті вільної від заліської орди України. Сьогодні можна з упевненістю стверджувати, – розуміння цього маємо й на усіх рівнях влади, що є запорукою більш динамічного розвитку економіки Львівщини вже у найближчому майбутньому.

#### Список використаних джерел

1. Васюк Т.В. Методи дослідження та визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. *Актуальні проблеми економіки*. Київ: Національна академія управління, 2015. №3(165). С.131-136
2. Ганін В.І. Основи теорії економічного аналізу. Харків: Самміт, 2015. 105с.
3. Основні тенденції соціально-економічного розвитку Львівської області у 2020 році / Головне управління статистики у Львівській області URL: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/publ/2021/DP0120211001.pdf> (дата звернення: 10.03.2022).

УДК 657

Андрушко Р.П.  
к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування  
Львівський національний університет природокористування

### ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ЄВРОПЕЙСКУ СИСТЕМУ

На сучасному етапі рівень розвитку малого бізнесу має сприяти створенню позитивного іміджу для України та її інтеграції в європейську економічну спільноту. Ставки податків є своєрідним віддзеркаленням того, наскільки держава «тисне» на громадян та бізнес.

В Україні, як і в Польщі, податок на прибуток, ПДВ, ПДФО - сумарно забезпечують понад дві третини усіх податкових надходжень до зведеного бюджету країни. Республіка Польща характеризується одним з найоптимальніших рівнів оподаткування серед інших країн Євросоюзу. В Республіці Польща не так часто відбуваються зміни в податковому законодавстві і всі нововведення завжди раціональні та обґрунтовані.

До прикладу, податок на прибуток в Польщі становить 19%, у Німеччині – 30%, в Естонії – 21%, в Угорщині – 20,6%. Водночас, законодавство надає широкі можливості щодо віднесення тих чи інших понесених витрат до складу витрат компанії.

Прямі - стягуються безпосередньо податковими органами. Їх розмір залежить від певних умов та встановлюються на державному рівні. До прямих стягнень відносять податок на прибуток, на володіння, продаж, збільшення вартості і набуття майна і інші. У таблиці 1 представлені види прямих податків та зборів та їх ставки.

Таблиця 1

**Прямі податки та їх ставки у республіці Польща**

Вид податку та збору	Ставка
Податок на прибуток фізичних осіб	(PIT) залежить від заробітку: <ul style="list-style-type: none"> <li>річний обсяг доходів менше 85,5 тисяч злотих – податкова ставка 18%;</li> <li>при доходах, які складають більше 85,5 тисяч злотих – 32%.</li> </ul>
Податок на прибуток юридичних осіб	(CIT) досягає розміру 19%.
Податок на продаж та набуття майна	Розмір стягнень при купівлі чи продажі нерухомості визначається на місцевому рівні органами управління. Гміни встановлюють ставку на один квадратний метр, яка не може перевищувати показників, встановлених Міністром фінансів на кожний рік.

Особливістю Польщі вважається умови встановлення податку на прибуток фізичних осіб (PIT). Його сплачують абсолютно всі, хто отримує якийсь дохід. І неважливо, чи це заробітна плата, яка отримується по трудовому договору чи прибутки від підприємницької діяльності.

Особи, які здійснюють індивідуальну підприємницьку діяльність, можуть розраховувати на спеціальну лінійну ставку. Її розмір сягає від 15 до 19% і стягується з отриманого доходу.

Для вирахування розміру збору на прибуток, який отримують фізичні особи, існує доволі прогресивна система, яка залежить від заробітку: річний обсяг доходів менше 85,5 тисяч злотих – податкова ставка 18%; при доходах, які складають більше 85,5 тисяч злотих – 32% [3].

При цьому така податкова ставка встановлюється тільки на ту частину прибутку, яка перевищує вказану суму. Для іноземних громадян ставка PIT трохи вища і становить 20%.

Фізичні особи повинні самостійно скласти податкові декларації і подати їх до відповідних органів щорічно до 30 квітня.

Податок на прибуток юридичних осіб (CIT) складає - 19%.

Для його сплати в кінці кожного року в відповідні органи подається спеціальна податкова декларація за формою КПН-8. Такий документ містить детальну інформацію щодо доходів, прибутків, видатків, авансових платежів і других фінансових операцій юридичної особи. Крайній термін здачі декларації – кінець третього місяця після закінчення звітного періоду.

Предметом податку на майно вважаються наступні об'єкти нерухомості: земельні ділянки; споруди і їх частини, які використовуються для здійснення підприємницької діяльності; будівлі і їх частини. Податок на продаж та набуття майна стягується після реєстрації в податковій інспекції за місцем реєстрації нерухомості договору купівлі-продажу.

В Польщі не існує єдиної податкової ставки на нерухомість. У кожному населеному пункті вона різна, в одних повністю звільняється від будь-яких стягнень, а другі змушені щорічно платити біля 2% від вартості купленої квартири чи будинку.

Фінансовий рік у Польщі повністю збігається з календарним і триває стандартних дванадцять місяців. Можна самостійно вибирати тривалість звітного періоду - це один місяць чи квартал. Юридичні особи звільняються від обов'язку здачі декларації кожного місяця чи кварталу. При цьому існують фінансові зобов'язання щодо сплати авансу до 20 числа кожного наступного звітного періоду.

Непрямі податки сплачуються кожним громадянином в автоматичному режимі під час покупки товарів і послуг, табл. 2.

Таблиця 2

**Непрямі види податків та зборів у республіці Польща**

Вид податку та збору	Ставка
Податок на додану вартість	<p>В Польщі існує декілька ставок (VAT), що залежить від типу товару чи послуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• стандартний розмір ПДВ – 23%;</li> <li>• 8%. Встановлюється на деякі продукти харчування, в тому числі на фрукти. Також такий розмір ПДВ існує для добрив, книг і другої друкованої продукції, на товари фармацевтичної і медичної галузі, на послуги сільського господарства.</li> <li>• 5%. Встановлюється для окремих видів фруктів, спеції і інших продуктів харчування, для деяких книг і періодичних видань;</li> <li>• 3%. Такий розмір ПДВ існує для окремих харчових, рибних і лісових продуктів, для послуг тваринництва, рибальства і лісозаготівлі;</li> <li>• 0%. ПДВ не потрібно сплачувати при експорті будь-яких товарів, при організації внутрішньогалузевих поставок. Ця ставка встановлюється на комп'ютерне обладнання, міжнародні транспортні послуги, пристрої для сліпих.</li> </ul>
Акциз	<p>Акциз включений в вартість деяких товарів і послуг. До них відносять:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• електрична енергія;</li> <li>• тютюнові вироби;</li> <li>• транспортні засоби (автомобілі);</li> <li>• енергетичні вироби;</li> <li>• алкогольні напої.</li> </ul>
Податок на ігри	<p>(CLO) стягується у фізичних осіб, які здійснюють свою діяльність в сфері азартних ігор. Його сплачують кожний місяць. Розмір ставки залежить від типу гри.</p>

До таких стягнень відносять ПДВ, акцизи і інші. Особливу увагу слід звернути на ПДВ (VAT), що становить 23% та повертається платнику на рахунок «живими грошима» у визначений законом строк.

Польське законодавство, для максимального спрощення процесу створення бізнесу, дає можливості створення фірм в короткі строки й без обов'язкового перебування засновників на її території. Водночас, підприємство, яке засноване та кероване іноземними громадянами, має ті ж права, що й інші суб'єкти господарської діяльності.

Наведений перелік переваг не є вичерпним. Безспірно, що вихід будь-якого бізнесу на новий ринок неодмінно пов'язаний із окремими ризиками. Проте, ведення підприємницької діяльності саме в рамках польської правової системи дає можливості такі ризики мінімізувати.

Однією з ключових переваг ведення малого бізнесу на території країн ЄС, є без сумніву, можливість доступу до недорогих європейських кредитів. Варто зауважити, що в окремих випадках для польських компаній існує можливість скористатися спеціальними грантовими бізнес-програмами ЄС.

### Список використаних джерел

1. Andrushko R., Myronchuk Z. Features of small business in Poland: accounting and taxation. *Креативність, підприємництво, інновації: управлінські та освітні тренди майбутнього*: праці Міжнародної науково практичної конференції (16-17 червня 2021 р.) / за редакцією Ярмош О. В., Дуднєвої Ю. Е., Нестеренко Р. О. Харків : Видавництво «Точка», 2021. С.7-12. ISBN 978-617-7856-36-7
2. Lorem ipsum dolor 1% PODATKU DLA ORGANIZACJI POŻYTKU PUBLICZNEGO (OPP) [Електронний ресурс]

УДК 334,012,32

Середа С.А.  
к.е.н., доцент  
Львівський торговельно-економічний університет

## СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Вступ України до СОТ суттєво вплине на стан виробництва вітчизняних товарів окремих товарних груп. Першочерговим завданням для вітчизняних виробників стане завдання підвищення конкурентоспроможності продукції. У вирішенні цього завдання важливу роль повинно відіграти підприємництво.

Підприємництво є органічним структурним елементом ринкової економіки, її ведучим фактором, одним з найважливіших діючих факторів економічного розвитку суспільства, що спирається на ринкові методи господарювання.

Світовий досвід і практика господарювання показують, що найважливішим компонентом ринкової економіки є існування і взаємодія великих, середніх і малих підприємств, їхнє оптимальне співвідношення. Ефективність виробництва

товарів і послуг (витрати, якість, відновлення асортименту й ін.) їхнє доведення до споживачів багато в чому залежить від взаємозв'язків малого і великого бізнесу. Така кооперація в країнах з ринковою економікою визначається децентралізовано на основі пошуку підприємствами партнерів, здатних брати участь у спільній роботі з найменшими витратами і чітко виконувати договірні зобов'язання. При цьому успіх залежить від кількості потенційних партнерів, а отже, від ефективності антимонопольної політики і рівня розвитку малого бізнесу.

Господарський кодекс України (від 16.01.2003р. №436 – IV зі змінами і доповненнями) визначає: підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським кодексом України та іншими законами.

Статистичні дані свідчать про поетапне зростання кількості юридичних осіб (підприємств) [1, 231].

Таблиця 1.

Основні показники підприємств в Україні за видами економічної діяльності у 2019 році [1, 302]

	Обсяги реалізованої продукції (робіт, послуг)	Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування
<b>Всього</b>	<b>9121200,7</b>	<b>671863,1</b>
Сільське,рибне та лісове господарство	538765,4	91299,9
Промисловість	3152545,8	172604,7
Будівництво	338613,4	16106,5
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	3618983,7	131336,8
Тимчасове розміщування й організація харчування	39400,7	3546,3
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	523315,6	14210,0
Інформація та телекомунікації	189953,0	26191,5
Фінансова та страхова діяльність	91771,5	70803,9
Операції з нерухомим майном	128041,4	50455,1
Професійна, наукова та технічна діяльність	339848,2	80949,7
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	94729,1	11505,1
Освіта	4641,3	313,2
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	47665,6	1980,1

Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	7604,7	194,0
Надання інших видів послуг	5321,3	366,3

Зростання кількості підприємств до сьогоднішнього часу не переросло у якісні показники. Аналізуючи основні показники діяльності підприємств за видами економічної діяльності відмітимо:

- у всіх галузях народного господарства операційні витрати з реалізованої продукції не перевищують обсяги реалізованої продукції;
- фінансовий результат позитивний.

Вищевикладене свідчить, що пріоритетним завданням у сфері бізнесу повинно бути завдання розвитку пріоритетного розвитку промислових підприємств, котрі виробляють товари народного споживання. Збільшення обсягів виробництва вітчизняних товарів високої якості дозволить зменшити імпорт товарів китайського виробництва, збільшити кількість робочих місць, позитивно вплинути на грошовий обіг в державі.

### Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник України за 2019 рік. – за ред. ю І. Є. Вернера. – Київ: 2020. – 464с.

УДК 331.334

Плотнікова М. Ф.  
к. е. н., доцент  
Присяжнюк О. Ф.  
к. е. н., доцент  
Муренко Я. А.

*Поліський національний університет*

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

За даними Інституту управління проєктами (*Project Management Institute*), США, і Книги міжнародних стандартів проєктного менеджменту (*Project Management Body of Knowledge – PMBoK*) визначення терміну «проєкт» звучить як «тимчасове підприємство для створення унікального продукту, послуги, результату» [1]. Життя кожного з нас також притаманні характеристики проєкту – вона унікальна, має початок і завершення, у нас обмежена кількість ресурсів, у тому числі тимчасових. Так, кожен з нас є менеджером проєкту під назвою «власне життя», більш того, – кожен з нас управляє цілим портфелем проєктів: освіта дітей, власна кар'єра, весілля, відпустка, ремонт квартир тощо. Це далеко не повний перелік проєктів, якими ми займаємося.

Менеджер по роботі з ключовими клієнтами (КАМ) – це ключовий співробітник, який генерує грошовий потік фармацевтичної компанії від

аптечних мереж. Від того, наскільки системно ведеться робота з тією чи іншою аптечною мережею, чи всі нюанси роботи враховані, наскільки якісно будується комунікація із зовнішніми клієнтами – особами, які приймають рішення в аптечній мережі та з внутрішніми клієнтами – менеджментом фармацевтичної компанії, залежить успіх роботи КАМ. Ми можемо сміливо ідентифікувати як роботу з проектом, а роботу з аптечними мережами як роботу з портфелем проектів (отже, КАМ – це менеджер проектів). Розглянемо кореляцію характеристик проекту і специфіку робочої діяльності камерної компанії. У менеджменті проектів ми зможемо розкласти, як по нотах, на алгоритм і універсальний *check list* і управління відносинами з особою, яка впливає на прийняття рішень щодо закупівлі, підпроект «візит у торгову аптечну точку», дії з урахуванням короткострокового і оперативного фінансового плану аптек тощо (табл. 1). Для порівняння розгляд проектної діяльності пропонуємо здійснити на основі аналізу зарубіжного досвіду корпоративної культури, зокрема такої компанії як *Haier* у КНР. Основні характеристики структури управління *Haier* наступні: 1) оцінка роботи індивідуума, а не групи робітників, фактично у компанії немає ні маленьких робочих груп, ні команд робітників (кожен за себе) – компанія відмовилася від створення різних груп на рівні простих робітників і тим самим надано шанс кожному з них максимально проявити свої здібності, не залежати від невдач інших співробітників; також створено мобільні групи серед менеджерів з розробки нових продуктів (призначений керівник групи сам підбирає персонал, незалежно від рішення вищого керівництва), [2]; 2) зарплати робітників визначаються безпосередньо виконаною роботою, а менеджерів середньої ланки – за прибутковістю продукту [3]; 3) не існує фіксованих окладів або гарантованих заохочень у робітників (всі зарплати розраховуються за формулами: якщо робітник працює добре, він і так отримує заслужене заохочення, якщо ж робочий недопрацьовує, то отримує менше, створюється стимул працювати продуктивніше – оцінка виконаних робіт відбувається моментально, як тільки робота зроблена – заповнюючи карту 3 E – «*everyone, everything, everyday*» – «кожен працівник, кожна деталь, кожен день» – кожен працівник кожного дня оцінює свою роботу за такими характеристиками: кількість роботи, брак, використання матеріалів, стан обладнання, безпека, ставлення до роботи, дисципліна – менеджер збирає карти і перевіряє їх), [4].

Таблиця 1

**Специфіка роботи КАМ залежно від характеристики проекту**

Характеристики проекту (РМВоК)	Специфіка роботи КАМ з аптечним роздрібом
1	2
Унікальність: створювані продукт / послуга істотно відрізняються від аналогічних за цілями і умовами	Кожна аптечна мережа, кожна угода мають свою специфіку, так само як і кожен дистриб'ютор або оптовик. Найчастіше поряд з використанням знайомих схем і алгоритмів роботи доводиться знаходити по-справжньому інноваційні рішення



1	2
Взаємопов'язаність дій (внутрішні і зовнішні взаємозв'язки, які вимагають координації)	Робота в умовах мультизадачності – ключова компетенція КАМ для координації взаємозв'язків між керівником, головним бухгалтером, відділом закупівель, локальним шефом і вимогами внутрішніх стандартів і процедур компанії тощо
Чітко визначена мета або кінцевий результат	У діяльності КАМ чітко прописані ключові показники ефективності ( <i>Key Performance Indicators – KPI</i> ) його роботи, варіабельність можлива лише в певних випадках
Обмеженість в ресурсах (час, люди, вартість)	Цикл роботи, а також маркетингового шляху продукту від виробника до споживача має свої закони і ліміти в часі, тому КАМ чітко працює в рамках обмежень «залізного проектного трикутника» за часом, бюджету і ресурсів
Команда часто є «віртуальною» у матричному підпорядкуванні для досягнення цілей проекту, локально залишаючись у функціональному підпорядкуванні (крос-функціональні команди)	Проектна команда не знаходиться в прямому ієрархічному підпорядкуванні у КАМ, це учасники проекту/стейкхолдери/зацікавлені особи – керівництво і ключові співробітники роздрібної мережі, представники дистриб'ютора, які об'єдналися в один робочий проект на час його життєвого циклу для досягнення мети
Неминучість конфліктів внаслідок обмежень у ресурсах та відмінностей у цілях як декларованих, так і недеklarованих	У роботі КАМ доводиться балансувати між різними, іноді протилежними інтересами тих, хто залучений в проект, адже конфлікт інтересів є автоматичним наслідком того, що у кожного підрозділу і компанії свої цілі і KPI роботи
Привнесення вагомої додаткової цінності для організації	На рівні фармацевтичної компанії робота КАМ має стратегічне значення, оскільки саме він привносить відчутний внесок у створення <i>added values</i> організації.

Джерело: сформовано на основі [5].

Щомісяця на стенді компаній вивішується інформація про кращих і гірших працівників; 4) критерії оцінки роботи повністю відкриті – оцінка робітників відбувається шляхом використання арифметичної формули (ніхто з вищестоящого керівництва не здатний вплинути на результати обчислень і, як наслідок, оцінку роботи, виконану співробітником, при цьому, будь-який робітник може опротестувати результати своєї роботи, якщо зможе довести свою

правоту, надавши інформацію, записану у карті 3 Е). Таким чином, при цій організації управління співробітник компанії стає більш зацікавленим в успішності компанії, адже його власний дохід залежить від успішності компанії. На рівні робочого це визначається кількістю виробленого якісного товару, на рівні менеджера проєкту (менеджера середньої ланки) – виробництвом і маркетингом нового продукту, на рівні директора відділу – прибутковістю роботи відділу [5]. Існує пряма ринкова залежність між зарплатою робочого і успішністю продукту на ринку. На думку експертів, ця система «батога і пряника» успішно діє у новому Китаї, бо китайці втомилися від соціалістичної системи, головна проблема якої у відсутності мотивація, можливості інновацій та духу суперництва; страху безробіття та значної ролі торгівлі [2], а отже має місце пристрасть до підприємництва, дух змагальності, мотивація до високих досягнень, орієнтованість на гроші та матеріалізм.

Таким чином, головний принцип китайського управління – це бути у центрі процесу, яким керуєш, залучати необхідних людей і правильно розставляти їх на посади відповідно до здібностей, створювати гуманні умови для контрольованої самоорганізації. Це не авторитарність, а можливість відсутності постійного контролю над керованим процесом.

### Список використаних джерел

1. Васильєв М., Плотнікова М. Перспективи розвитку сільських територій та Концепція «Родової садиби»: соціально-екологічний аспект. *Вісник ЖНАЕУ*. 2014. № 2, Т. 4, ч. II. С. 412–423.
2. Присяжнюк О., Васильєв М., Плотнікова М. Стратегічні орієнтири розвитку національної економіки. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2016. Вип. 2 (13). Полтава : ПДАА. С. 187–196.
3. Плотнікова М., Васильєв М. Пріоритети інвестиційного розвитку сільських поселень. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. 2013. Т. 18(1). С. 162–171.
4. Плотнікова М., Васильєв М. Інноваційні підходи в освіті як механізм розвитку підприємництва та самозайнятості на сільських територіях. *Роль вищих навчальних закладів у розвитку малих форм господарювання як фактора соціально-економічної стабільності сільських територій та самозайнятості населення*. Збірник тез міжнар. наук.-практ. конф. (23 листопада 2016 р., Київ). К.: НМЦ «Агроосвіта», 2016. С. 71–74.
5. Васильєв М. Л. Родові садиби – один з напрямів раціонального використання земельних ресурсів ОТГ. *Управління та раціональне використання земельних ресурсів в новостворених територіальних громадах: проблеми та шляхи їх вирішення*: Зб. наук. праць Всеукр. наук.-практ. конф. (Херсон, 05-06 березня 2019 року). Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2019. С. 153–156.

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ФОРМУВАНЬ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Наявність негативних суспільних явищ в країні вимагають переосмислення концепції економічного розвитку підприємництва. В свою чергу рівень економічного розвитку прямо залежить від етичності суспільства, що надзвичайно гостро постає при дослідженні питання соціальної відповідальності підприємницьких формувань.

На думку Л. Селіверстової та Н. Лосовської соціальна відповідальність бізнесу є добровільною, а не обов'язковою діяльністю, і вона має бути спрямована на стійкий розвиток суб'єкта господарювання із добродійним виконанням міжнародних та державних нормативно-правових актів та підписаних у межах соціального партнерства угод, технічних, екологічних та соціальних стандартів, а також прийнятих на себе додаткових зобов'язань із задоволення економічних та соціальних потреб внутрішніх та зовнішніх зацікавлених осіб, що виконується згідно з чинним законодавством та міжнародними нормами поведінки [1, с. 15].

Проте, вважаємо, що на сьогодні соціальна відповідальність стає обов'язковою частиною цінностей компанії та її корпоративної культури, оскільки бізнес, який ігнорує соціальну відповідальність, може зашкодити репутації та ризикує втратити прихильність клієнтів і співробітників.

Досліджуючи соціальну відповідальність в бізнес-структурах варто виокремити чинники, що впливають на її формування. Колективом авторів [2, с. 61] виділено дві групи чинників:

1) чинники дії: податкова система та системи державного управління; державні доплати, субсидії, винагороди; створення спеціальних фондів, накопичень; волонтерська діяльність та приватна ініціатива;

2) чинники забезпечення: розвиток інвестиційної діяльності; формування механізмів мотивування та стимулювання залучення до вирішення соціальних проблем; побудова ефективних систем менеджменту; упровадження державно-приватного партнерства.

Названі чинники впливають на кількість соціально відповідальних компаній та обсяг їх витрат на соціальні заходи.

Розглядаючи соціальну відповідальність підприємницьких формувань аграрного бізнесу виокремимо такі суб'єкти аграрного ринку як кооперативи і агрохолдинги, оскільки між ними існує низка відмінностей у становленні соціальної відповідальності.

Найбільш соціалізованою формою організації сільськогосподарської діяльності є кооперативи, які бувають виробничі та обслуговуючі. Кооперативи забезпечують зайнятість селян і тому є формою якісної соціалізації

підприємництва через можливість отримання доходів. Крім того кооперативи мають безприбутковий статус, що також вказує на належність їх до соціального підприємства. Проте за останні 20 років їх кількість зменшилась більш як в 4 рази. Кооперативи, незважаючи на принципову соціальну орієнтацію, виявилися найбільш проблемною формою виробничих сільських підприємств у плані довіри до неї з боку селян.

У Львівській області варто виділити ефективну діяльність таких кооперативів:

1. Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив «Покрова», який займається збутом молочної продукції.

2. Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив «Вулкан» - це агро-садиба, надає послуги сільського зеленого туризму.

3. Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив «Бескид», займається збором та переробкою дикоросів і лікарських рослин.

Агрохолдингові формування є домінуючими на сільських територіях, оскільки володіють значною частиною земельних ресурсів та фінансового капіталу. Роль і статуси агрохолдингів у забезпеченні організаційно-економічної соціалізації підприємництва на селі через реалізацію засад соціально відповідального бізнесу є неоднозначними.

Здійснення соціальної діяльності агрохолдингами носить, як правило, благодійний характер і вони її проводять ситуативно і безсистемно. Тобто соціально відповідальні заходи здійснюються на розсуд агрохолдингів і можна стверджувати, що вони не у повній мірі несуть соціальну відповідальність відносно до: сільської території, на якій розміщуються; трудового колективу, орендодавців; соціальної сфери тощо. Сучасна практика діяльності агрохолдингів підтверджує, що їх головною метою є отримання надприбутків з використання родючих чорноземів. Тому, для реалізації національної моделі соціальної відповідальності агрохолдингів потрібна суттєва підтримка держави.

Поділяємо думку авторів [3, с. 39], що поширення серед агрохолдингів практики здійснення благодійних внесків на соціальний розвиток ОТГ і районів безпосередньо пов'язано з причинами морально-етичного характеру, які обумовлені наявністю у суспільній свідомості певних комплексів, похідних від парадоксів сільського розвитку.

Науковці ННЦ «Інститут аграрної економіки» і твердять, що «економічні інтереси агрохолдингових формувань, що ґрунтуються на підвищенні конкурентоздатності агропромислового виробництва та максимальному отримання прибутку від сільськогосподарської та пов'язаної з нею діяльності, будуть наповнюватися конкретним соціальним змістом лише тоді, коли вони поєднуюватимуться із зростанням рівня життя сільського населення, створенням для цього в межах територіально-поселенських утворень соціального, екологічно безпечного довкілля» [4, с. 29].

Актуальність проблеми соціальної відповідальності варто розглядати у контексті засад сталого розвитку сільських територій. На цей аспект сільського розвитку агрохолдингові підприємницькі формування здійснюють чималий

вплив особливо щодо економічної, екологічної і соціальної сфер. Виділимо Топ-20 провідних агрохолдингів стосовно їх земельного банку (рис. 1).

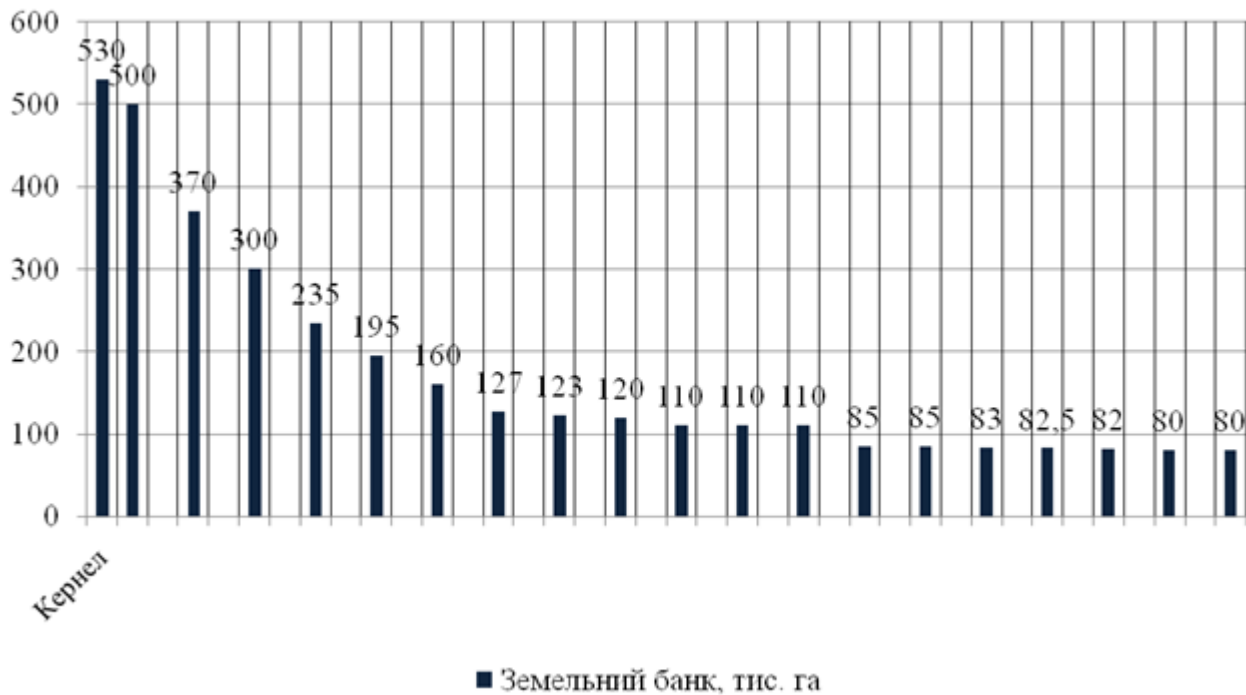


Рисунок 1. Розмір земельного банку агрохолдингових формувань в Україні, 2020 р.\*

\*Побудовано автором за даними <https://latifundist.com>

Отже, для бізнесу в сучасних реаліях, важлива увага має приділятися не лише економічному росту, а й соціальній відповідальності. Підприємницькі формування аграрного бізнесу повинні професійно інтегрувати соціальну відповідальність у власну стратегію розвитку та в процеси взаємодії з місцевими органами влади.

### Список використаних джерел

1. Селіверстова Л. С., Лосовська Н. В. Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. *Економіка та держава*. № 7. 2019. С. 13-16.

2. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. № 2 (6), 2021. С. 56-64.

3. Павлов О. І., Дідух С. М., Барвіненко В. Д. Роль агрохолдингів в інклюзивному розвитку об'єднаних територіальних громад і районів: синергетичний ефект децентралізації. *Регіональна економіка*. 2020. №4(98). С.32-42.

4. Розвиток аграрних холдингових формувань та заходи з посилення соціальної спрямованості їхньої діяльності / [Лупенко Ю.О., Кропивко М.Ф., Малік М.Й. та ін.] ; за ред. М.Ф. Кропивка. Київ : ННЦ ІАЕ, 2013. 50 с.

УДК 339.24.01.

Хірівський Р.П.  
к.е.н., доцент,  
ORCID ID: 0000-0002-7299-429X  
Львівський національний університет природокористування  
м. Львів  
Хірівський П.Р.  
к.б.н., доцент, Львівський НАУ  
ORCID ID: 0000-0001-7246-9260  
Львівський національний університет природокористування  
м. Львів

## ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ЗЕЛЕНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

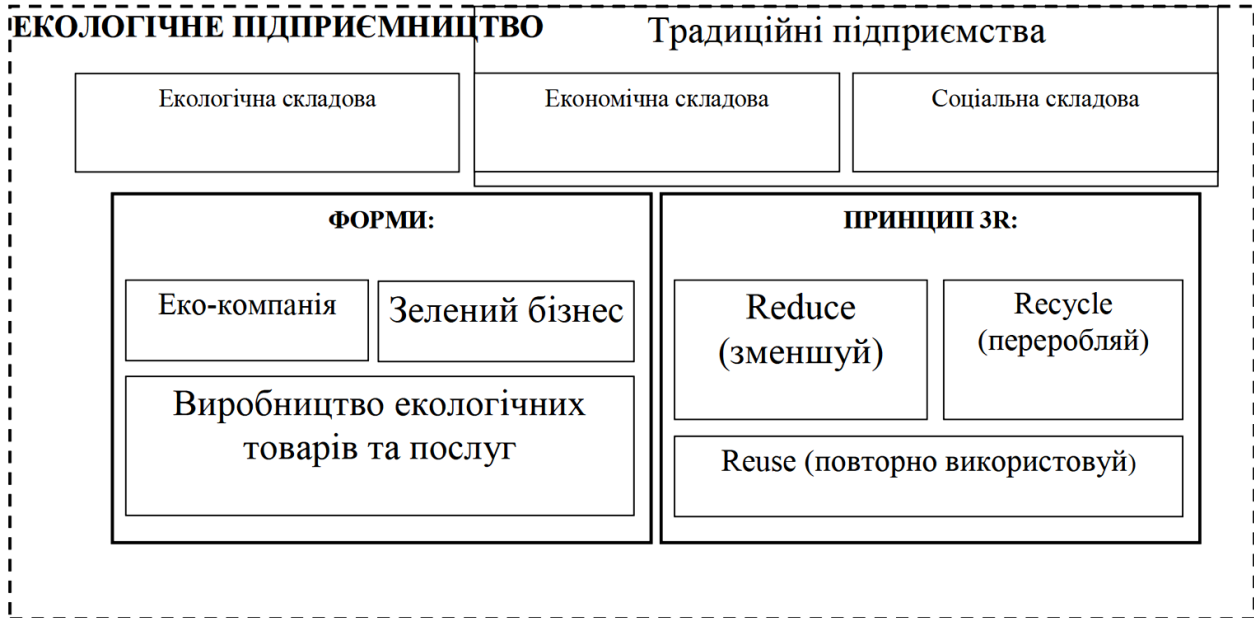
Провідною тенденцією сучасного суспільного розвитку є поширення глобалізаційних процесів. У умовах глобалізації світової економіки зростає рівень вичерпності природних ресурсів. Потреби в ресурсах значно перевищують обсяги і швидкість їх природного поповнення. У результаті неминуче настає виснаження природних запасів, що призводить до дефіциту ресурсів, забруднення водойм, що потім призводить до нестачі прісної води. Розвиток бізнесу, спрямованого на збереження екології, може дозволити істотно змінити екологічну ситуацію і поліпшити охорону навколишнього середовища та використання природних ресурсів.

Упровадження енергоефективних технологій є дуже важливою складовою не тільки для бізнесу але і для збереження довкілля. Розвиток вітроенергетики, галіоенергетики, геотермальної енергетики та інших видів відновлювальних джерел енергії, сприяє вирішенню, передусім, двох важливих проблем енергоефективності та екологічної безпеки. Такі альтернативні джерела енергії є екологічно чистими, загальнодоступними та невичерпними. Виходячи з усіх вищеперерахованих загострених питань, у сучасному суспільстві активно просувається концепція “зеленої економіки”. Оскільки споживачі більше піклуються про навколишнє середовище, ніж будь-коли раніше, бренди змушені нарощувати свої зусилля по екологічному маркетингу. Громадськість покладає великі надії на те, що бренди беруть на себе відповідальність за свій вплив на навколишнє середовище. Саме тому усе більшої вагомості набуває упровадження елементів екологічного маркетингу як складової зеленого підприємництва, що й зумовлює актуальність дослідження [1].

Стрімкий розвиток вітчизняного бізнес-середовища, з іншої сторони - посилення екологічних проблем зумовлюють необхідність розвитку та поширення нових форм та видів підприємницької діяльності. При цьому нові умови ведення бізнесу вимагають дотримання затверджених державою принципів сталого розвитку, у першу чергу - з метою зниження

екодеструктивного впливу на навколишнє природне середовище, при цьому не сповільнюючи темпи розвитку підприємницької діяльності.

Традиційно під зеленим підприємництвом розуміють діяльність, що має мінімальний негативний вплив на навколишнє природне середовище, при гармонійному економічному та соціальному розвитку [2]. Відповідно до цього, зелений бізнес охоплює три складові: екологічну, соціальну та економічну, у ту чергу як звичайне підприємництво охоплює лише дві, соціальну та економічну (рис. 1).



**Рис.1. Складові “традиційного” та “зеленого” підприємництва**

Інтеграцію екологічних аспектів може бути визначено як включення екологічних аспектів у процес ухвалення рішень. Для МСП це означає врахування впливу діяльності компанії на довкілля.

МСП і представники інших видів бізнесу часто вважали довкілля стороннім питанням, яке перешкоджає їхній діяльності. Як наслідок – залучення їх до вирішення екологічних проблем є реактивним: наприклад, заходів вживають у відповідь на нормативно-правові вимоги, і часто МСП звертають увагу на екологічні показники своєї діяльності лише на вимогу наглядових органів. Такий підхід призводить до вжиття заходів щодо вирішення екологічних проблем за наслідками: гроші витрачаються на контроль екологічних проблем (зокрема, контроль забруднюючих речовин) уже після створення проблеми. З цього погляду, інвестиції на екологічні пріоритети можуть вважатися непродуктивними і можуть знижувати фінансову життєздатність компанії.

Інтеграція екологічних аспектів дає змогу запобігти негативному впливу на довкілля й мінімізувати його з метою зменшення витрат на контроль за станом довкілля, а також покращити екологічні й фінансові результати діяльності компанії. У багатьох випадках інтеграція екологічних аспектів потребує розгляду альтернативних варіантів розроблення продуктів чи організації виробництва або альтернативних матеріальних затрат, що сприятимуть покращенню екологічних показників на різних етапах виробництва чи при використанні продукту. Наприклад, виробник паперу може обрати технологію,

яка потребує незначних обсягів використання води, не лише для зменшення витрат на воду в процесі виробництва паперу, а й для зменшення вартості процесу очищення стічних вод.

В інших випадках ресурси можуть обиратися на основі їх екологічних характеристик, на додачу до решти відповідних факторів; зокрема, можна обрати пакування, придатне до вторинного використання, з метою зменшення витрат на управління відходами.

Усі МСП можуть запровадити стратегію інтеграції екологічних аспектів. Однак можливості, пов'язані з інтеграцією екологічних аспектів, будуть різними – залежно від виду діяльності МСП [3].

Зелений маркетинг відноситься до продажу товарів або послуг шляхом демонстрації їх екологічних переваг. Зелений маркетинг, також відомий як екологічний маркетинг. Він зачіпає всі аспекти бізнесу, від виробництва і упаковки до реклами і PR. Зелений маркетинг зазвичай практикують компанії, що прихильні сталому розвитку та корпоративній соціальній відповідальності. Все більше організацій докладають зусиль для впровадження стійких методів ведення бізнесу.

Вони усвідомлюють, що можуть зробити свою продукцію більш привабливою для споживачів, а також скоротити витрати на упаковку, транспортування, споживання енергії та води і багато іншого. Крім того, компанії все частіше виявляють, що демонстрація високого рівня соціальної відповідальності може підвищити лояльність до бренду серед соціально свідомих споживачів. Коли компанія демонструє свою екологічність, це можуть бути продукти: “Виготовлено екологічно безпечним способом”; “Не містять токсичних матеріалів або озоноруйнуючих речовин”; “Виготовлено з перероблених матеріалів або може бути перероблено” та ін.

Зелений маркетинг починається з того, що компанія фактично запроваджує і практикує стійкі методи ведення бізнесу. Компанії ризикують бути названими нечесними, якщо їх методи ведення бізнесу не відповідають їх зеленим маркетинговим повідомленням, тому вони повинні переконатися, що практикують те, що проповідують. Справжність важлива в зеленому маркетингу.

Компанії зазвичай використовують три кути маркетингу своєї екологічності: “Предмети, які використовуються для виготовлення їх продуктів”; “Актуальні продукти”; “Упаковка, в якій продається продукція”. Вони можуть вибрати, як їхні продукти роблять з переробленого матеріалу, як вони використовують біоупаковку, що розкладається тощо. Також часто зустрічаються більші корпорації, які беруть участь в різних програмах, спрямованих на збільшення обсягів вторинної переробки в масштабах компанії, скорочення видалення відходів і підтримку громадських ініціатив.

**Висновки.** Зелений маркетинг може бути потужною маркетинговою стратегією. Щоб зелений маркетинг був успішним, він повинен відповідати вашому бренду. Наприклад, наявність єдиного екологічного продукту, коли інші ваші продукти не є такими, може змусити клієнтів задуматися про ваші зобов'язання з охорони навколишнього середовища.



### Список використаних джерел

1. Зелений маркетинг в соціальних мережах. URL: <https://marketer.ua/ua/green-social-media-marketing/>
2. Вільна енциклопедія “Вікіпедія”: Зелений бізнес. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Зелений\\_бізнес](https://uk.wikipedia.org/wiki/Зелений_бізнес).
3. Марушевський Г., Хікман Д. «Зелений» бізнес для малих і середніх підприємств. Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст». К., 2017. 54 с.

УДК 631.151

М.В. Крушельницький

*к.е.н.*

*ННЦ «Інститут аграрної економіки»*

### ДО ПИТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НА РІЗНИХ РІВНЯХ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ СЕКТОРОМ

Сучасні соціально-економічні перетворення в аграрному секторі економіки нашої держави викликали необхідність пошуку суб'єктами господарювання дієвих інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств для забезпечення їх розвитку. Одним із таких інструментів виступає соціальна активність, що передбачає реалізацію програм розвитку соціальної інфраструктури, створення системи соціального забезпечення працівників та збереження навколишнього середовища. Поняття соціально активних сільськогосподарських підприємств для України є відносно новим, а його формування пов'язане з низкою питань, що потребують подальшого вивчення. Більшість керівників аграрних підприємств України не розуміють значення соціальної активності і тому не бажають витратити на це свої сили та кошти, інші розуміють, але в силу свого менталітету заперечують необхідність своєї причетності.

Сільське господарство нашої держави є важливою складовою національної економіки та формує засади збереження суверенності держави – продовольчу та, у визначених межах, – економічну, екологічну та енергетичну безпеку, забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей національної економіки та формує соціально-економічні основи розвитку сільських територій.

Аграрний сектор України стабільно забезпечує населення країни якісним, безпечним, доступним продовольством. Подальше входження до світового економічного простору, посилення процесів глобалізації, лібералізації торгівлі вимагають адаптації до нових та постійно змінних умов, а відповідно – подальшого удосконалення аграрної політики. Український аграрний сектор з потенціалом виробництва, що значно перевищує потреби внутрішнього ринку, є ланкою, що, з одного боку, може стати локомотивом розвитку національної економіки та її ефективною інтеграції в світовий економічний простір, а з іншого

– зростання доходів задіяного в аграрній економіці сільського населення, що складає понад третину всього населення країни, може дати мультиплікативний ефект у розвитку інших галузей національної економіки [1].

Стратегія розвитку аграрного сектора економіки України спрямована на формування ефективного соціально спрямованого сектора економіки держави, здатного задовольнити потреби внутрішнього ринку та забезпечити провідні позиції на світовому ринку сільськогосподарської продукції та продовольства на основі закріплення його багатокладності, що на даному етапі розвитку вимагає пріоритету формування різних категорій господарств (селоутворюючих господарств), власники яких проживають у сільській місцевості, поєднують право на землю із працею на ній, а також власні економічні інтереси із соціальною відповідальністю перед громадою [2].

Аграрний сектор історично займає провідне місце в економіці України. Аграрне виробництво розосереджене на територіях, де проживає 31,3% населення країни, саме тому воно впливає не тільки на добробут селян, але є визначальним для багатьох інших галузей насамперед як джерело сировини. Збереження історично сформованого, звичного способу життя людини, забезпечення повної зайнятості, стан соціальної сфери на селі, облаштованість самої території, беззаперечно, визначають стратегію соціально-економічного розвитку сільських територій [3, с. 53–58].

Основним видом соціальних заходів, які здійснюються в сільськогосподарських підприємствах, є моральне стимулювання, значимість якого в останній час зростає. Менеджери провідних підприємств стверджують, що у мотивації поряд з матеріальною винагородою на одному рівні стоять психологічні та соціальні фактори. Дошки пошани, привселюдне вручення грамот стали не менш цінними за премії. Зростання ролі моральних мотиваційних чинників зумовлено тим, що суспільство у соціальному розвитку дійшло до рівня, коли переважна більшість населення пододала ступені первинних потреб (за пірамідою потреб А. Маслоу). Актуальним постає четвертий рівень – потреба у повазі та визнанні інших людей. До того ж психологія і менталітет сільських мешканців побудовані так, що ця потреба є для них значимою не менше, ніж потреби нижчих рівнів [1].

Друга причина підвищення актуальності моральних факторів полягає у слабкому рівні матеріальної мотивації в сільському господарстві. Низький рівень заробітної плати й премій у галузі створюють необхідність підтримання соціального елемента – людської гідності хоча б за допомогою моральних мотиваційних заходів.

Наступною складовою соціальних заходів є фінансування діяльності соціальної сфери. Представники сільськогосподарських підприємств на сьогодні відмовляються від соціальної роботи або проводять її у мінімальних обсягах. Це зумовлено тим, що, по-перше, більшість підприємств стурбовані питаннями виживання, а не пошуками стратегій розвитку; по-друге, малому і середньому бізнесу складніше здійснювати системну політику соціального інвестування, ніж крупному. Практики скаржаться на відсутність податкових пільг при проведенні

соціальної роботи та адміністративний тиск. Іноді доходить до того, що підприємці анонімно надають спонсорську допомогу, побоюючись проблем з податковою інспекцією та іншими контролюючими інстанціями.

Утримання соціальної сфери не може бути обов'язком розташованих у сільській місцевості сільськогосподарських підприємств. Виважена державна політика, спрямована на створення сприятливих умов розвитку підприємництва у соціальній сфері сільських територій, забезпечить різносторонньо вигідний для багатьох суб'єктів економічний результат.

Такий різновид прояву соціальної активності, як соціальна відповідальність господарюючих суб'єктів, на підприємствах України зустрічається частіше, незважаючи на це, обов'язки за впровадження системи соціальної відповідальності бізнесу сьогодні в основному покладаються на державу, суспільство та підприємства, існують причини, які стають на заваді її розвитку. Основними з них є: порушення принципу максимізації прибутку в короткотерміновій перспективі; необхідність створення та утримання окремих структурних підрозділів по соціальній відповідальності бізнесу; нездатність або неможливість визначити економічний ефект від соціальних програм; трудомісткість складання соціальних звітів.

В Україні до таких перешкод додаються: низький рівень соціальної відповідальності держави; відсутність відповідної підтримки з боку держави у вигляді податкових пільг, різноманітних фінансових заохочень та роз'яснювальної роботи; нерозвиненість інститутів громадян, які в змозі значно впливати на лінію поведінки підприємств; недостатній досвід та кваліфікація працівників бізнесових установ у вирішенні соціальних проблем; відсутність відповідного законодавства та стандартів соціальної звітності, адаптованих до українських умов, менталітету, рівня розвитку виробництва; політична нестабільність та невпевненість бізнесменів у завтрашньому дні [2].

Отже, на сучасному етапі розвитку сільськогосподарських підприємств все більшого значення набуває соціальна активність, що передбачає забезпечення споживачів високоякісним, екологічно чистим продовольством, впровадження у виробництво сучасних досягнень науки і практики, використання ресурсозберігаючих технологій, а також сприяє зростанню добробуту працівників підприємств та збереженню навколишнього середовища.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лункіна Т. І. Соціально-економічний розвиток аграрного сектора України / Т. І. Лункіна, Т. О. Плужник // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2015. - Вип. 11(5). - С. 82-85. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2015\\_11\(5\)\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_11(5)_23).
2. Значення соціальної відповідальності в діяльності українських підприємств / За заг. ред. Н.О. Бурдіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4035/1/Бурдіна>.
3. Козлов С. Власть и бизнес социальные проблемы намерены решать сообща / С. Козлов // Вечерний Николаев. – 2006. – № 114. – С. 2.

## **ФІКСАЦІЯ ЗБИТКІВ АГРОПІДПРИЄМСТВ ВІД ВІЙНИ: ОБЛІКОВО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ**

Вітчизняні сільськогосподарські підприємства функціонували в умовах реформування, економічних криз та карантинних обмежень, долаючи економічні, податкові, юридичні виклики. Проте ці умови ведення діяльності виявилися не найскладнішими. Сьогодні суб'єкти господарювання аграрного сектору економіки зіштовхнулися з фактом повномасштабної війни на території України. Як наслідок – зруйновано або пошкоджено значну частину активів сільськогосподарських підприємств, унеможливлено їхню діяльність на окремих територіях, зокрема у місцях проведення бойових дій, втрачено частину кадрів та ін.

Керівництво країни, небайдужі ініціативні компанії, волонтери, іноземні організації ведуть роботу для формування доказової бази та притягнення агресора до відповідальності, зокрема відшкодування завданих збитків сільськогосподарським підприємствам. Ця робота базується на документальних доказах завданої шкоди та збитків, що фіксуються відповідним чином на місцях. В таких умовах непростою залишається також робота бухгалтерів сільськогосподарських підприємств, які мають допомогти доказово зафіксувати завдану шкоду та збитки.

При встановленні фактів втрати, псування, крадіжок, пошкодження чи руйнування майна сільськогосподарського підприємства внаслідок воєнних дій на території України необхідно провести інвентаризацію. Така інвентаризація, окрім документування виявлених фактів завданої шкоди, має передбачати її відео- і фотофіксацію. Рішення про проведення інвентаризації має прийняти керівник підприємства та оформити його наказом. В цьому наказі слід визначити вид інвентаризації: повна чи часткова, вибіркова чи суцільна. Зважаючи на необхідність наповнення державних баз, призначених для фіксації завданої шкоди, у наказі доцільно зазначити обраний для цього державний ресурс та відповідальну особу, на яку покладається обов'язок з внесення даних про зафіксовані факти завданої шкоди до нього.

Інвентаризацію доцільно провести у найкоротший можливий термін від моменту нанесення майнової шкоди воєнними діями країни-агресора, але не раніше, ніж коли стане можливим забезпечити безпечний та безперешкодний доступ уповноважених осіб до активів, первинних документів і облікових реєстрів.

Інвентаризація може здійснюватися інвентаризаційною комісією, спеціально призначеною комісією або уповноваженою особою (далі – Комісія).

Якщо за рішенням керівника підприємства призначається уповноважена особа, то інвентаризація здійснюється такою уповноваженою особою із залученням щонайменше двох свідків, які можуть не бути працівниками підприємства (наприклад, працівники Державної служби з надзвичайних ситуацій, представники місцевих органів влади, співробітників поліції, односельчани). Такі свідки дають згоду на участь в інвентаризації, зазначивши свої персональні дані та проставивши власний підпис у матеріалах інвентаризації. Під персональними даними свідка розуміється:

- прізвище, ім'я, по батькові;
- дані документа, що посвідчує особу;
- інформація щодо способу зв'язку: контактний телефон, адреса електронної пошти, лінк на сторінку в Instagram, Facebook тощо.

Якщо на підприємстві склалася ситуація, яка унеможливує видачу Наказу, створення Комісії, призначення уповноваженої особи тощо, то фіксування, документування та формування доказової бази про факти заподіяння прямої майнової шкоди сільськогосподарському підприємству доцільно здійснити представнику підприємства. Ним може бути: ініціативний працівник підприємства; особа, що проживає на території розміщення підприємства; інша особа.

Представник підприємства, фіксуючи доказову базу щодо завданої шкоди, має дотримуватися вищенаведених правил щодо залучених свідків та правил відео- і фотозйомки. Тобто проводячи відеофіксацію, важливо озвучити словами:

- хто веде відеозйомку (дані особи, яка здійснює запис відео);
- яке майно на відео (наприклад: склад ПММ, контора);
- кому належить (наприклад: ДПДГ «Перемога» або орендовано ДПДГ «Перемога» у ТОВ «Промінь»);
- що пошкоджено або зруйновано (наприклад: повністю зруйновано або пошкоджено стіни, дах, кімнати, поверхи тощо);
- яким чином (від чого, якого виду зброї, типу боєприпасу тощо) відбулося пошкодження або руйнування майна. Можна рукою вказати напрям руху боєприпасу;
- прізвища, ім'я, по батькові свідків, які беруть участь у фіксації факту шкоди, завданої сільськогосподарському підприємству.

Фотофіксацію кожного з пошкоджень доцільно здійснювати зблизька та у площині відповідного об'єкта (наприклад, фото зруйнованого кабінету та фото всієї будівлі, на якому видно цей кабінет; зруйнована техніка у ракурсі ангарів тощо). Також доцільно зафіксувати на фото будь-які залишки боєприпасу, за можливості – з детальними фото елементів маркування, серійних номерів. У випадку виявлення факту розкрадання зафіксувати пошкоджені двері, замки тощо.

При цьому він має пересвідчитися, що зафіксовані та задокументовані свідчення достовірні і містять дані про:

- особу, яка опитує свідка;
- свідків (ПІБ, контакти);

- об'єкт, якому завдано шкоди, його розташування (область, район, територіальна громада, місто/село, вулиця, будинок);
- короткий опис події, в результаті якої завдано шкоду, її дату, час та наслідки.

Проведення, перевірка та оформлення результатів інвентаризації зруйнованих, пошкоджених основних засобів відбувається відповідно до пункту 1 розділу III та розділу IV Положення № 879. Додатково до інвентаризаційних описів необоротних активів доцільно складати Акт огляду об'єктів основних засобів (далі – Акт), оскільки він містить розширений перелік реквізитів, необхідних для оприлюднення даних про факти завданої шкоди, зокрема через їх внесення до інформаційної бази визначеного керівником підприємства державного ресурсу.

В Акті має фіксуватися така інформація:

- найменування об'єкта основних засобів (наприклад: адміністративна будівля, склад пального, комбайн тощо);
- інвентарний номер (відповідно до даних інвентарної картки);
- місцезнаходження (адреса, геолокація);
- назва та реквізити правовстановлюючого документа на відповідний об'єкт основних засобів (наприклад, договір купівлі-продажу, технічний паспорт, свідоцтво про право власності на нерухомість, державний акт на земельну ділянку, витяги з реєстрів прав на нерухоме майно, акт введення в експлуатацію основних засобів, акт приймання-передачі (внутрішнього переміщення) основних засобів (ф. ОЗ-1) тощо). Копії вказаних документів доцільно додати до Акта;

– виявлена завдана шкода в частині типів пошкодження (повністю зруйноване, пошкоджене, не визначено), причин (короткий опис обставин події, яка спричинила завдану шкоду), точної дати та часу;

- розраховані розміри збитків.

Також до Акта можуть бути додані фото об'єкта до руйнувань/пошкоджень; фото техніки, обладнання тощо, які знаходилися в об'єкті нерухомості; копії первинних документів, паспортів тощо на рухоме майно; письмові пояснення свідків обстрілу, бомбардування тощо; інформація ЗМІ (статті, репортажі, пости) щодо факту обстрілу, бомбардування тощо.

Після заповнення усіх реквізитів Акт його підписують голова і члени Комісії, зазначивши свої прізвище, ім'я, по батькові, посаду, та направляють на затвердження керівнику. Затверджені Акти передаються відповідальній особі для внесення даних до інформаційної бази обраного державного ресурсу. Після внесення в Акті проставляється відмітка про дату внесення, що засвідчується підписом відповідальної особи.

Усі зібрані матеріали інвентаризації є документальним доказом нанесення прямої шкоди сільськогосподарському підприємству, а отже, мають бути збереженими у встановленому порядку та можуть опрацьовуватися правоохоронними і судово-експертними органами.

УДК 351.851

Журавель Ю.В.  
к.е.н., докторант  
Національного університету «Львівська політехніка»,  
викладач Львівського державного коледжу харчової та переробної  
промисловості Національного університету харчових технологій  
м. Львів, Україна

## ФУНКЦІОНУВАННЯ ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ

Сучасний розвиток освітньої сфери є складним управлінським процесом, що може поєднувати або концентруватись на різних напрямках, цілях, об'єктах. Сьогодні вплив з боку держави чи інших громадських організацій на конкурентоспроможність діяльності закладів вищої освіти є процесом досить складним, оскільки всі заклади мають велику автономію.

Кількість приватних закладів освіти в Україні в умовах розвитку ринку освітніх послуг постійно зростає. На рівні дошкільної освіти Міністерство освіти і науки України проводить активну промоцію щодо відкриття приватних дитячих садочків. На офіційному сайті міністерства наведено детальний інструктаж для отримання ліцензії і початку діяльності в даній сфері [1]. Такі заходи обумовлені браком дошкільних навчальних закладів, особливо в сільській місцевості: якщо у містах охоплення дітей дошкільними закладами освіти у 2020 році склало 69%, то в селах – лише 39 %.

За міжнародними оцінками, Україна в 2020 році зайняла 43 позицію зі 108 держав світу за вартістю перебування дитини у закладі дошкільної освіти – 320,5 дол. США, що на рівні таких країн, як Румунія, Угорщина, Болгарія, Фінляндія, Австрія. При цьому в Польщі така вартість є значно нижчою – 260,3 дол. США, що вказує на суперечливість рівня життя населення та послуг приватної дошкільної освіти [2]. Фактично існуючий тренд на розвиток приватних закладів поглиблює соціальні нерівності в суспільстві та є деструктивом у реалізації прав на безоплатну дошкільну освіту на якісних засадах.

Загальна середня освіта в Україні, що розвивається на загальнообов'язкових засадах, теж поступово формує приватний сегмент. За період з 2011/2012 по 2020/2021 навчальні роки кількість приватних шкіл зросла з 189 до 354 одиниць, однак чітко виділяється тенденція до абсолютного домінування їх відкриття у міських поселеннях. Хоча частка приватного сегменту на рівні загальної середньої освіти залишається досить низькою (станом на 2020/2021 навчальний рік – 2,38 % за кількістю закладів, 1,16 % – за кількістю учнів, 1,61 % – за кількістю вчителів), проте динаміка їхнього розвитку є стрімкою, як засвідчує рис. 2. У приватних закладах показник навантаження на вчителів є значно нижчим, що підтверджує їхню перевагу в більш якісному й індивідуалізованому підході до організації освітнього процесу. Вартість навчання в приватних школах може коливатись від 4000 до понад 20000 грн на місяць. За міжнародними порівняльними оцінками, в Україні вартість «догляду за дитиною» в початковій

школі у 2020 році складала 580 дол. США (47 позиція зі 108 держав), що менше, ніж у Польщі (684 дол. США), але значно вище, ніж у Болгарії, Угорщині, Румунії [3].

Безоплатність професійно-технічної освіти в Україні є актуальною з погляду необхідності підвищення її привабливості. Рис. 4. показує спадні тенденції щодо кількості закладів професійно-технічної освіти та їх учнів у порівнянні до показників закладів вищої освіти (усіх рівнів акредитації). За період 1990-2020 років кількість закладів професійно-технічної освіти скоротилась на 43 %, а учнів – на 61 %.

Щорічне встановлення обсягів державного і регіонального замовлення на підготовку фахівців, наукових, науково-педагогічних та робітничих кадрів визначає можливості закладів даного освітньо-кваліфікаційного рівня пропонувати свої послуги на безоплатній основі. При цьому за останній період значно змінились підходи до формування регіонального замовлення з активізацією участі регіональних рад професійної освіти і врахуванням рекомендацій місцевої влади, що дозволяє більше враховувати потреби регіональних ринків праці.

Безоплатність вищої освіти в Україні залежить від обсягів державного і регіонального замовлень, хоча в умовах тих же суб'єктивних чинників, що й для професійно-технічної освіти, низка спеціальностей потерпає від браку абітурієнтів. Міністерство освіти і науки України регулює мінімальну вартість навчання у закладах вищої освіти. У 2020 році було впроваджено підхід запровадження індикативної собівартості навчання для окремих спеціальностей. Урядом затверджено Порядок формування мінімального розміру плати за навчання для здобуття вищої освіти на основі індикативної собівартості [4]. У 2020 році вона була встановлена в розмірі 60 % від державного фінансування одного бюджетного місця з підвищенням до 70 % у 2021 році. Окрім того, собівартість враховує середньомісячну заробітну плату штатних працівників регіону. У 2020 році індикативна собівартість склала від 6000 до 47000 грн. За позицією влади заклади вищої освіти визначають пропорції щодо кількості осіб, які навчаються на платній і державній формах навчання за схемами 30/70 %, 40/60 %, 50/50 % і т. д., що залежить від специфіки організації освітнього процесу, забезпеченості науково-педагогічними кадрами та ін. Однак з 2020 року при ціноутворенні вони мають враховувати індикативну собівартість навчання.

Таким чином в Україні сформована належна правова база щодо прав на безоплатну освіту зі специфікацією реалізації на різних рівнях. Фінансова доступність в Україні забезпечується достатніми обсягами державного фінансування, яке, однак, використовується неефективно. Це спричиняє проблему доступності до якісних освітніх послуг. Розвиток приватного сегменту освіти лише поглиблює соціальні нерівності та зменшує доступність значної частини населення до якісних послуг на безоплатній основі.



### Список використаних джерел

1. Як відкрити приватний дитячий садок : Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/doshkilna-osvita/yak-vidkriti-privatnij-dityachij-sadok>

2. Price Rankings by Country of International Primary School, Yearly for 1 Child (Childcare) : NUMBEO. URL: [https://www.numbeo.com/cost-of-living/country\\_price\\_rankings?itemId=228](https://www.numbeo.com/cost-of-living/country_price_rankings?itemId=228)

3. Prices by Country of Preschool (or Kindergarten), Full Day, Private, Monthly for 1 Child (Childcare) : NUMBEO. URL: [https://www.numbeo.com/cost-of-living/prices\\_by\\_country.jsp?displayCurrency=USD&itemId=224](https://www.numbeo.com/cost-of-living/prices_by_country.jsp?displayCurrency=USD&itemId=224)

4. Порядок формування мінімального розміру плати за навчання для здобуття вищої освіти на основі індикативної собівартості. Постанова Кабінету Міністрів України від 3.03.2020 р. № 191. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/191-2020-%D0%BF#Text>

УДК 65.012.8

Бінерт О.В.

*к.е.н., доцент*

*Львівський національний університет природокористування*

### СПОСОБИ ЗАХИСТУ ПІДПРИЄМСТВА ВІД ШПИГУНСТВА

Нинішні умови ведення підприємницької діяльності в Україні характеризуються численними загрозами, які знижують ефективність підприємництва. Забезпечення безпеки господарського підприємства є складним процесом формування умов і механізмів стабільного функціонування будь-якого підприємства, на який впливає велика кількість внутрішніх і зовнішніх факторів.

Методи захисту від промислового шпигунства настільки ж різноманітні, як і саме шпигунство. Для подальшого розвитку питання забезпечення захисту підприємств необхідно встановити випереджальний захист.

Тоді безпека підприємства чи підприємництва означає його захист від внутрішніх і зовнішніх дестабілізуючих факторів, що буде зберігати і високоєфективно використовувати його фінансовий, матеріальний і кадровий потенціал [3].

Для визначення різних методів забезпечення захисту інсайдерської інформації підприємств необхідно, перш за все, розглянути визначення понять інсайдерська інформація, економічне шпигунство (розвідка) або розвідувальна діяльність та визначити методи шпигунства.

У науковій літературі термін «економічне шпигунство» не відповідає дійсності, але вчені використовують термін «економічна розвідка». Під поняттям економічної розвідки розуміється активна діяльність зі збору, викрадання, накопичення та прийняття цінної інформації, закритої для сторонніх осіб.

Найбільш точно та чітко визначення терміна інсайдерська інформація надано у Законі України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо інсайдерської інформації».

Розвідувальна діяльність або шпигунство є дуже старим фактом. Аналіз викритих фактів розвідувальної діяльності свідчить, що у 40% випадків шпигунства проти підприємств замовниками були конкуренти, в 20% - клієнти, у 10% - постачальники і в 8% - розвідслужби. Шпигунством займаються працівники підприємств, приватні шпигунські бюро, детективні агентства, служби безпеки, хакери і спеціальні розвідники.

Мотивами отримання інсайдерської інформації можуть виступати: фінансово-матеріальна зацікавленість, кар'єрні мотиви, помста, ідеологічні мотиви. Чільна проблема захисту інформації підприємства зводиться до необхідності і вправності керівників та робітників зберігати і захищати свою інформаційну власність (інсайдерську інформацію). І саме, заходи щодо захисту інтересів підприємства вимагають величезних витрат. Існує світова статистика усереднених оцінок. Так, в Швейцарії кошти, витрачені на захист комерційних виробничих таємниць становлять 1,6-2% загальних виробничих витрат. За даними "The Boston Globe", компанії, що входять в число "500 самих щасливих", витрачають сотні тисяч доларів, щоб протистояти електронному шпигунству. [1].

Способи захисту підприємства від економічного шпигунства залежать від методів економічного шпигунства. Розглянемо основні способи захисту від шпигунства згідно класифікації методів шпигунства (табл. 1). [3].

Таблиця 1 - Способи захисту підприємства від економічного шпигунства

Групи	Методи шпигунства	Способи захисту
1	2	3
І група:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вивчення і аналіз відомостей, що публікуються;</li> <li>- вивчення і аналіз продукції, що випускається;</li> <li>- спостереження за перевезеннями підприємством сировини, товарів, побічних продуктів виробництва</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ застосування обмежень при публікації інформації, яка може бути використана конкурентом;</li> <li>➤ посилення особистого контролю з боку керівника або його заступників за процесом обробки інформації, що підготовлена до публікації, її публічного використання;</li> </ul>

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ запровадження практики укладення на підприємстві інсайдерських договорів (між провідними фахівцями та керівництвом підприємства, носіями секретів та керівництвом підприємства);</li> <li>➤ підписання договору з клієнтом де передбачити умови, що він не застосовуватиме сам і не передаватиме кому-небудь іншому отриману від підприємства інформацію;</li> <li>➤ організація фіктивних маршрутів перевезень макетів та проектної документації (з метою приховування справжніх)</li> </ul>
<b>II група:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вивідування даних у керівництва, фахівців і працівників підприємства - конкурента;</li> <li>- проникнення у підприємство конкурента з метою отримання інформації;</li> <li>- викрадення документів, зразків продукції, креслень</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ обов'язкове проведення інструктажу зі співробітниками, щодо захисту інсайдерської інформації;</li> <li>➤ впровадження практики матеріальних заохочень працівників за нерозголошення інсайдерської інформації;</li> <li>➤ необхідність укладення інсайдерського договору між працівниками та керівництвом підприємства;</li> <li>➤ професійно організована і налагоджена режимно-пропускна система на територію підприємства</li> </ul>
<b>III група:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підкуп співробітників підприємства;</li> <li>- переманювання фахівців</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ організувати сприятливу атмосферу в колективі;</li> <li>➤ укладення інсайдерського договору;</li> <li>➤ впровадження практики матеріальних заохочень працівників за нерозголошення інсайдерської інформації</li> </ul>
<b>IV група:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- технічне шпигунство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ проведення важливих нарад в спеціально обладнаних технічними засобами приміщеннях, що унеможливають витік інформації;</li> <li>➤ залучення до облаштування приміщень фахівців області технічного захисту інформації з відповідними ліцензіями та досвіду роботи</li> </ul>

І в результаті, виконання вищезазначених чинників значно знизиться можливість (ризик) викрадення і заволодіння інсайдерської інформації. Служба безпеки має займатися питаннями захисту та охорони підприємства.

Отож, запропоновані способи захисту підприємства від економічного шпигунства дозволять знизити ризики викрадення та незаконного привласнення конфіденційної інформації та створять ефективну систему безпеки, яка має базуватися на комплексі державних, адміністративних та режимних заходів, запобігання та попередження персоналу, фізичного захисту об'єкту та працівників підприємства, запровадження заходів технічного захисту від промислового та комерційного шпигунства.

### Список використаних джерел

1. Вовченко В.В., Степанов І.О. Проблеми захисту інформації від економічного шпигунства. URL: <http://www.analitika.info>
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо інсайдерської інформації 22 квітня 2011 року N 3306-VI. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/>
3. Способи захисту від економічного шпигунства URL:<http://dehack.ru>

УДК 334.72:[338.43:636.5]

Аверчева Н.О.

*к.е.н., доцент*

*Херсонський державний аграрно-економічний університет*

## НАПРЯМИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ МАЛИХ ФОРМ ПІДПРИЄМНИЦТВА У ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА

В Україні основною формою господарюючих суб'єктів у галузі птахівництва залишаються великі спеціалізовані підприємства. Великі підприємства створили інтегровані агропромислові структури, які об'єднують у єдиний процес не тільки рух продукції від виробника до споживача, а й матеріально-технічне забезпечення, переробку і систему збуту продукції. Агрохолдингові структури створили власну дилерську систему реалізації продукції під певною торгівельною маркою: у м'ясному птахівництві загальновідомі агроіндустріальний холдинг «Миронівський хлібопродукт», птахокомплекс «Дніпровський», агропромислова група «Пан Курчак»; у яєчному напрямі – агрохолдинг «Авангард», ТОВ «Ясенвіт», група компаній «Інтер-Запоріжжя».

Метою розвитку підприємницьких структур в галузі є створення умов для подальшого розвитку товарного виробництва продукції птахівництва, насичення ринку необхідною продукцією, активізація позитивних зрушень шляхом нарощування виробництва харчових яєць і м'яса птиці для потреб внутрішнього і зовнішнього ринку, формування і розвиток сфери переробки і реалізації

Г СЕКЦІЯ 3. Оцінка тенденцій соціально-економічної результативності розвитку та становлення підприємництва

Assessment of trends in social and economic efficiency of development and formation of entrepreneurship

продукції галузі, підвищення рівня зайнятості, в першу чергу, сільського населення. Переваги галузі, зокрема високий попит населення, короткий термін окупності і оборотності вкладених коштів, можливості швидкого нарощування поголів'я, високий рівень рентабельності, повинні стати запорукою ефективного розвитку різних видів бізнесу в галузі [1].

Співвідношення поголів'я птиці у підприємствах і господарствах населення у 2020 р. становило 54,7 % до 45,3 %. Кількість поголів'я за період 2010-2020 рр. залишається майже на одному рівні у різних категоріях господарств. Проте, слід звернути увагу, що у 2020 р. після періоду зростання у 2018-2019 рр. у підприємствах відбулося значне скорочення поголів'я – на 18 млн голів, або на 14,1 % (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість сільськогосподарської птиці за категоріями господарств на кінець року, тис. голів\*

Показники	Роки								2020 р. у % до 2010 р.	Структура у 2020 р., %
	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020		
Підприємства	25352,9	66625,3	110561,3	112008,7	112512,3	118812,9	127773,2	109737,0	99,3	54,7
у т.ч. фермерські господарства	115,9	1083,8	2878,3	2538,9	3177,5	4039,1	4535,2	4749,9	165,0	2,4
Господарства населення	98369,1	95368,2	93278,5	91977,5	92318,6	92841,5	92712,6	90914,9	97,5	45,3

\*Розраховано за [2].

Частка фермерських господарств невисока, вони утримують лише 4749,9 тис. голів, що складає 2,4 % у структурі. Але поголів'я птиці зростає саме у фермерських господарствах – від 2878,3 до 4749,9 тис. голів за 2010-2020 рр., або на 65,0 %. Це ще раз підтверджує, що малі і середні господарства мають значний невикористаний потенціал у розвитку галузі і забезпеченні ринку необхідною продукцією. Зрозуміло, що фермерським і господарствам населення складно витримати рівень конкурентної боротьби з великими агропромисловими формуваннями. Тому, на нашу думку, вони повинні знайти нішу на ринку, яка забезпечить їм стабільні доходи. При започаткуванні малого бізнесу, слід звернути увагу на вирощування гусей, качок, індиків, які у структурі поголів'я займають незначну питому вагу, зокрема у 2020 р. - лише 1,8; 5,7 та 0,8 % відповідно, але при цьому користуються попитом населення.

У птахівництві основна маса поголів'я концентрована у підприємствах, що утримують більше 100 тис. голів. В цілому малі підприємства за кількістю займали 72,2 %, але при цьому утримували всього 4,2 % птиці.

Малий бізнес у птахівництві здатний швидко адаптуватися до вимог ринку, бути мобільним і готовим до впровадження інновацій у сфері технологій утримання, годівлі і переробки продукції. У птахівництві малий бізнес має перспективи у виробництві органічної продукції. В Україні сертифіковано

всього 3 виробника органічних курячих яєць, у яких, за даними національного органу в галузі органічної сертифікації «Органік Стандарт» (ОС), приблизно по 1000 курей.

За розрахунками фахівців бізнес-план на 300 яєчних курей передбачає на будівництво пташника, закупівлю птиці, інкубатора, кормів, сертифікацію органічної продукції, транспортування і фасування 124964 грн на 6 місяців, в той час як за цей період можна отримати 106704 грн доходу. Отже, органічний бізнес в яєчному птахівництві не вимагає значних витрат, проте забезпечує високий рівень окупності вкладених коштів [3].

Створення кооперативів птахівничого напрямку може відбуватися на основі об'єднання невеликих фермерських і особистих господарств населення, які формують систему закупівель матеріально-технічних і енергетичних ресурсів, зокрема комбікормів, білково-вітамінних добавок, ветеринарних препаратів, молодняка птиці, палива, обладнання. Завдяки цьому кооператив отримує сировину за оптовими цінами, формує партнерські відносини з постачальниками, створює для себе кращі умови оплати й обслуговування. При реалізації продукції кооператив також має переваги, оскільки зможе формувати великі партії продукції, забезпечувати неперервне і стабільне постачання у торговельну мережу, налагоджувати нові канали збуту, розвивати експорт.

На сьогодні важливою складовою діяльності кооперативів у птахівництві є будівництво складів, холодильників, забійних і переробних цехів, придбання пакувальних ліній, з наступною обов'язковою сертифікацією за системою безпеки НАССР. Стандартизація контролю на критичних точках дає можливість вийти кооперативу на зовнішні ринки зі своєю продукцією [4].

Щоб відповідати вимогам стандартів якості ЄС малим середнім сільськогосподарським товаровиробникам доцільно переходити на замкнений цикл виробництва із застосуванням комплексно-механізованих і автоматизованих безвідходних технологій, що в свою чергу передбачає інтеграційну взаємодію між ними та переробними, збутовими підприємствами, розвиток кооперації і налагодження власної системи забезпечення і збуту, сертифікації і стандартизації продукції, впровадження інноваційних напрямів і технологій [5, с. 41-51].

Отже, розвиток птахівництва супроводжується негативними процесами, відбувається скорочення виробництва, зниження рівня рентабельності, що змушує підприємства відмовлятися від даного виду агробізнесу. У структурі поголів'я традиційно переважають кури яєчного напрямку продуктивності і бройлери, в той час як інші види птиці (гуси, качки, індики) займають незначну питому вагу - 8,5 %.

На сучасному етапі для розвитку малого і середнього бізнесу в галузі необхідно створити свій сегмент ринку на основі інноваційних технологій і унікальних видів продукції. На базі фермерських господарств успішно працюють птахоферми з виробництва яєць, забезпечення сільськогосподарських товаровиробників молодняком птиці м'ясних та яєчних порід, відгодівлі молодняка водоплавної птиці та індиків.

### Список використаних джерел

1. Підсумки року в АПК: 5 сумнівних перемог та 5 безсумнівних провалів. URL: <https://mind.ua/publications/20234762-pidsumki-roku-v-apk-5-sumnivnih-peremog-ta-5-bezsumnivnih-provaliv> (дата звернення 09.04.2022).
2. Сільське господарство України за 2020 р.: статистичний збірник. Державна служба статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення 15.04.2022).
3. Альтернатива для ентузіастів. *Сучасне тваринництво*, 18 серпня 2016 URL: <http://agro-business.com.ua/agro/suchasne-tvarynnytstvo/item/8124-alternatyva-dlia-entuziastiv.html> (дата звернення 12.04.2022).
4. Створення власного бізнесу. URL: <https://agrotimes.ua/article/ctvorennya-vlasnogo-biznesu/> (дата звернення 10.05.2022).
5. Беженар І.М., Васюта Т.М. Стан та перспективи розвитку птахівництва в Україні. *Агросвіт*. 2015. №18. С. 41-51.
6. Аверчева Н. О. Сучасні аспекти розвитку ринку харчових яєць. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 87–98.

УДК 658.1

Брагіна О.С.  
к.е.н., доцент  
Забродна І.О.  
студентка

*Національний університет «Одеська політехніка»*

### СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з найбільш важливих складових, які характеризують інноваційний потенціал підприємств, та одночасно є необхідною умовою його інноваційної діяльності, є фінансова стійкість. Основою фінансової стійкості суб'єктів господарської діяльності є їх спроможність існувати та розвиватися в сучасному висококонкурентному середовищі, яке повсякденно змінюється, використовуючи наявні фінансові ресурси у відповідності до власних потреб та потреб ринку.

Поняття фінансової стійкості є значно ширшим за традиційні фінансові категорії, такі як, «кредитоспроможність», «рентабельність», «платоспроможність» та ін., адже поєднує у собі всебічну оцінку фінансових результатів підприємств [1]. Дефініції поняття «фінансова стійкість» підприємства наведена у таблиці.

Таблиця – Дефініції поняття «фінансова стійкість»

Автор	Фінансова стійкість – це
О.О. Терещенко [2]	показник, який передбачає, що грошові надходження підприємства дорівнюють або перевищують потребу в капіталі для виконання поточних платіжних зобов'язань
Г.В. Савицька [3]	здатність функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу балансу в мінливому внутрішньому та зовнішньому середовищі, що гарантує його постійну платоспроможність та інвестиційну привабливість
Н.А. Мамонтова [4]	такий стан підприємства, за якого забезпечуються стабільна фінансова діяльність, постійне перевищення доходів над витратами, вільний обіг грошових коштів, ефективне управління фінансовими ресурсами, безперервний процес виробництва і реалізації продукції
Л.А. Костирко [5]	інтегральна характеристика здатності підприємства як системи трансформувати фінансові ресурси з максимальною економічною вигодою і мінімальним ризиком
О. С. Стоянова [7]	збіг чотирьох сприятливих характеристик: платоспроможності; ліквідності балансу; кредитоспроможності; високої рентабельності

На сьогодні існує ряд концептуальних підходів до визначення поняття «фінансова стійкість» [6]:

- фінансова стійкість розглядається як загальна характеристика фінансового стану підприємства;

- як ступінь залежності підприємства від залучених джерел фінансування;

- фінансова стійкість розглядається як стан підприємства, при якому за рахунок власного капіталу покриваються засоби, що вкладені в постійні активи, коли підприємством не допускається неоправдана заборгованість та воно спроможне вчасно розрахуватися за своїми зобов'язаннями;

- фінансова стійкість – результат діяльності підприємства, при якому підприємство має нерозподілений прибуток;

- фінансова стійкість – стан фінансових ресурсів підприємства, результативність їх розміщення при якому забезпечується розвиток виробництва тих чи інших сфер діяльності на основі зростання прибутку та активів при збереженні кредито- та платоспроможності.

Отже, враховуючи думки різних вчених, фінансова стійкість підприємства – це такий стан його фінансових ресурсів і такий ступінь їхнього використання, при якому підприємство має можливість вільно маневрувати грошовими коштами, здатне забезпечити безперервний процес виробництва та реалізації продукції, а також покриття витрат на його розширення та оновлення [8].



### Список використаних джерел

1. Левкович О.В., Калашнікова Ю.М. Фінансова стійкість як передумова інноваційного розвитку підприємства. Ефективна економіка. 2021. №4.2. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : [навч. посіб.] / О.О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с.
3. Журавльова О.Є. Фінансова стійкість підприємства: теорія і практика / О.Є. Журавльова // Формування ринкової економіки. – 2009. – № 22. – 523 с.
4. Мамонтова Н.А. Фінансова стійкість акціонерних підприємств і методи її забезпечення (на прикладі підприємств харчової промисловості) : автореф. дис. ... канд. екон. наук / Н.А. Мамонтова ; Ін-т економ, прогн. НАН України. – К., 2006. – 59 с.
5. Костирко Л.А. Аналіз потенціалу фінансової в системі управління вартістю підприємства/ Л.А. Костирко // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2015. – № 4 (221). – 122с.
6. Балабаш О.С, Ніколаєнко М.О.Фінансова стійкість підприємства: її сутність та фактори. URL: <http://surl.li/ayegr>.
7. Стоянова О. С. Финансы и кредит : учебный курс / О. С. Стоянова. – К. : Эльга-Н ; Ника-Центр, 2008. – 448 с
8. Ткаленко Я.М., Криниця С.О. Фінансова стійкість підприємства та фактори впливу на неї. Економіка, організація і управління підприємством. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14508993787623.pdf>

УДК: 334.7: 631.1

Мухіна І.А.  
к.е.н., доцент,

*Херсонський державний аграрно-економічний університет*

### НАПРЯМКИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

Один із викликів, який поставила перед Україною війна з Російською Федерацією це – створення умов для згладжування соціальних та економічних суперечностей між різними соціальними групами, які діють в аграрній сфері.

Вирішення цієї задачі спрятиме єдності суспільства, надасть можливість громадянам України не тільки емоційно відчувати свою відповідальність за державу, але й створить для цього необхідне законодавче та економічне підґрунтя.

Проведені нами попередні дослідження виявили, що в сучасній аграрній сфері України функціонують три групи економічних суб'єктів, які чисельно різняться. Вони використовують різні форми господарювання, пов'язані з наявними ресурсами, психологією власників, засобами вирішення економічних проблем, рентабельністю діяльності, ступенем ризиків та іншими чинниками.

Серед них: чисельна група власників особистих господарств громадян (ОГГ), значно менша група дрібних та середніх товаровиробників – фермерів та

невелика група власників агропромислового капіталу, пов'язаних з виробництвом, переробкою та реалізацією аграрної продукції [1, с.376].

Нерівномірний розподіл доходів і ресурсів між групами підсилює суперечності, що призводить до *підвищення соціальної напруги у суспільстві*. Сучасним напрямком її зниження слугує *соціалізація економічних систем* - процес поступового наповнення підсистем та елементів національних економік соціальним змістом, формування й розвиток основ соціалізму. Зокрема, соціалізація результатів виробництва передбачає соціалізацію розподілу прибутків через зростання числа дрібних акціонерів та привласнення ними більшої частки дивідендів [2].

Практичним шляхом вирішення соціальних суперечностей слугує співпраця між різними соціальними верствами, а формою такої взаємодії можуть слугувати кооперативні підприємства, які найбільшим чином відповідають вимогам соціалізації, адже в їхньому управлінні та розподілі матеріальних благ приймає участь велика чисельність працівників.

Викликом до виконання задачі, є те, що у владного керма знаходяться представники великого бізнесу. Усвідомлення ними неминучих економічних втрат від соціальних конфліктів, повинно слугувати ланкою ланцюжка, яка поверне до необхідності обмеження впливу олігополій.

Узагальнення висновків дослідників, дозволило виявити етапи та напрямки необхідних заходів щодо соціалізації економіки, а саме:

- 1) розвиток домогосподарств (ОГГ) для створення на їх основі дрібнотоварного виробництва;
- 2) створення та розвиток кооперативних підприємств шляхом об'єднання дрібнотоварних виробників;
- 3) створення складних та змішаних організаційних структур, поєднання різних типів та видів кооперації між різними соціальними групами;
- 4) відповідальність держави за регулювання та улагоджування соціальних суперечностей в аграрній сфері [3].

Таким чином, рух до соціалізації пролягає через підвищення добробуту власників ОГГ, завдяки розширенню обсягів виробництва до товарного, подальшого створення на їх основі сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів (СОК) і, нарешті, утворення складних командитних підприємств, шляхом поєднання капіталу різних форм власності.

Економічні переваги суб'єктів ринкових відносин представлені у таблиці 1. Для зручності ми розбили їх на 3 групи, поєднавши в одну дрібних і середніх товаровиробників та власників домогосподарств (ОГГ).

Ставлячи задачу соціалізації бізнесу, важливо визначити роль і місце кожного з учасників процесу.

Так, умови домогосподарств, дозволяють виробляти такі види продукції, які складно або нерентабельно виробляти у товарних підприємствах. Ця продукція створює багатоманіття та певною мірою унікальність, що й підтверджує активність життя українських продовольчих ринків.

Фермерські господарства являються основою виробництва с.-г. продукції у розвинутих країнах світу. Їхня особливість в тому, що вони виробляють стандартну товарну продукцію в значних обсягах, які дозволяють забезпечувати споживачів на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Можливості великих товарних та переробних підприємств дозволяють їм слугувати флагманами інновацій в аграрному бізнесі, створювати умови для пошуку нових ідей та нових ринків.

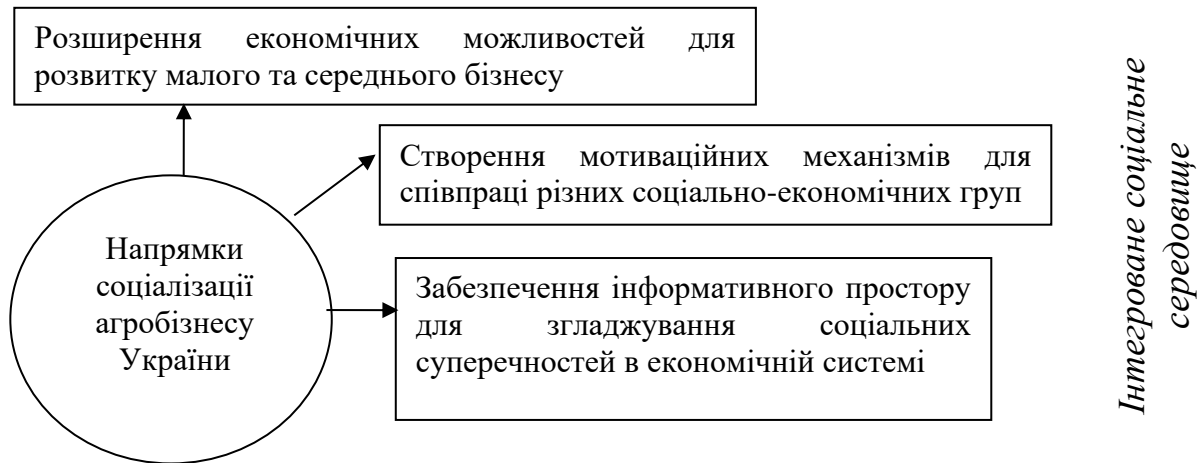
Таблиця 1.- Економічні переваги соціалізації економіки для ринкових суб'єктів аграрної сфери

Ринкові суб'єкти		
Дрібні та середні товаровиробники, власники ОГГ	Великі товарні та товарно-переробні підприємства, агрохолдинги	Держава
<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення добробуту громадян;</li> <li>- можливість розширення економічної діяльності за рахунок розвитку кооперативного бізнесу;</li> <li>- розвиток сільських територіальних громад;</li> <li>- екологічна безпека території.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сталий бізнес у стабільній країні;</li> <li>- розширення обсягу товарних операцій на внутрішньому ринку;</li> <li>- концентрації зусиль на нових видах продукції та ринка збуту;</li> <li>- можливість гнучко реагувати на зміну ситуації на зовнішніх ринках.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зниження соціальної напруги у суспільстві;</li> <li>- демонополізація аграрного ринку;</li> <li>- скорочення ступеня міграційних процесів;</li> <li>- деурбанізація;</li> <li>- збереження родючості земель.</li> </ul>

Задача держави полягає в тому, щоб на законодавчому рівні знаходити такі механізми, які надавали б можливості кожній групі розвиватися, але не за рахунок інших.

Це означає, що велику уваги слід приділяти як місцевим продовольчим ринкам й розширенню можливостей отримання доходів від продажу своєї продукції власникам домогосподарств, так і оптовій торгівлі товарних підприємств, створенню командитних переробних підприємств між державою та різними групами економічних суб'єктів. В цілому це створює сприятливі соціально-економічні умови для продовольчої безпеки України.

Роль держави полягає не тільки в забезпеченні умов для підвищення добробуту різних соціальних груп населення, але й створення сприятливого інформаційного простору для ефективної співпраці цих груп між собою (рис 1). Для цього можна скористатись девізом китайського мудреця Лао Цзи: «Єдність багатоманіття».



### ДОВГОТЕРМІНОВА ЖИТТЄЗДАТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Рис.1. - Три напрямки соціалізації агробізнесу України\*

\*авторська розробка

Соціалізація бізнесу слугує економічним підґрунтям для поширення в українському суспільстві гуманістичних цінностей.

### Список використаних джерел

1. Мухіна І.А., Хорунжий І.В. Вектори коопераційних процесів в Україні на прикладі аграрних підприємств Херсонської області//Збірник наукових праць «Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку аграрного сектору економіки України» Херсон: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД». 2017. С.374-381
2. О.Г. Головніна Основи соціальної економіки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/1658022653428/ekonomika/osnovi\\_sotsialnoyi\\_ekonomiki](https://pidru4niki.com/1658022653428/ekonomika/osnovi_sotsialnoyi_ekonomiki) (Дата звернення 17.03.2022)
3. Мухіна І.А. Агробізнес України: особливості соціальних процесів Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (23-24 вересня 2021 р., м. Черкаси), Черкаси: ЧДБК, 2021 р. С. 167-169 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <p://csbc.edu.ua/documents/conferences/2021/1.pdf>

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКРУТИНГУ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ СФЕРІ

На сучасному етапі розвитку українського підприємництва в торговельній сфері підвищення конкурентоспроможності і постійний розвиток можуть здійснюватися за рахунок використання ключового фактору – персоналу.

Сфера торгівлі активно і стрімко розвивається, з'являються нові форми торгівлі, звідси і з'являються проблеми, пов'язані з підбором якісних і спеціалізованих кандидатів на вакантну посаду.

Найбільш дієвим способом відбору персоналу із зовнішніх джерел є рекрутинг.

Слово «рекрутинг» походить від французького слова «recruter», що в дослівному перекладі означає набирати, вербувати, наймати будь-кого на військову службу за гроші. У німецькій мові аналогом цього терміна є «recrutierung» – набір, поповнення [1].

Процес рекрутингу сьогодні називають пошуком талантів, який вийшов далеко за рамки безпосередньо пошуку та найму співробітників, залучаючи всі відділи та напрямки діяльності компанії до цього процесу.

Прискорення цифрових, відео і когнітивних технологій і підвищення прозорості швидко змінюють способи залучення талантів (табл. 1)

Таблиця 1 – Залучення талантів: старі і нові правила

Старі правила	Нові правила
Рекрутери використовують інтернет-інструменти для пошуку кандидатів	Рекрутери постійно розширюють використання соціальних медіа, в тому числі LinkedIn, Twitter, Facebook
Бренд роботодавця розглядається як маркетингова стратегія	Бренд роботодавця є загальною стратегією, яка поширюється на всі можливі групи кандидатів і канали
Рекрутери відпрацьовують рекрутинговий процес	Рекрутери взаємодіють з менеджерами в процесі пошуку
Опис посади показує, що необхідно організації від потенційних працівників	Опис посади фокусується на потребах кандидатів – тактика, яка залучає у три рази більше високоякісних кандидатів
Система відстеження претендентів – єдина використовувана технологія	Використовувані платформи дозволяють управляти пошуком, відносинами з кандидатами та інтеграцією кандидатів
Процес залучення талантів побудований на ефективності і продуктивності підбору, які є оптимальними для підприємства	Кандидат і рекрутер – центр процесів залучення талантів, спрямованих на турботі про досвід кандидата в кожний момент просування в процесі підбору і найму

Джерело: [2]

До важливої тенденції рекрутингу в сфері торгівлі можна також віднести формування бренду роботодавця.

Бренд роботодавця – це комплекс зусиль компанії по взаємодії з існуючими та потенційними співробітниками, що робить її привабливим місцем роботи.

72% лідерів в сфері рекрутингу по всьому світу вважають брендинг компанії найважливішим компонентом успіху. Згідно з дослідженням провідного американського порталу з пошуку роботи Glassdoor, компанії в середньому щорічно витрачають близько 130,000 доларів на створення позитивного бренду (залежно від розміру компанії, сума змінюється від 6,5 тисяч до 340 тисяч доларів). У процентному співвідношенні, ця сума складається з таких компонентів [3]:

- Реклама в пресі, 56%
- Онлайн-профілі компанії, 38%
- Профілі в соцмережах, 33%
- Банерна реклама, 32%
- Оплата агентств з брендингу роботодавця, 31%
- Реклама на радіо і ТБ, 26 %
- Внутрішні проекти, 25%
- Зовнішня реклама, 24%
- Реферальна програма для співробітників, 22%

З-поміж основних процесів управління персоналом професійний добір чи не найпершим відчув вплив тенденцій інформатизації, цифровізації та мережизації економіки та суспільства, адже саме в процеси рекрутингу найшвидше втрутились Інтернет-технології та соціальні мережі.

Цифрові технології активно впроваджуються у сферу підбору персоналу: багато компаній вже використовують предиктивну аналітику, машинне навчання та штучний інтелект. Одночасно технології дозволяють автоматизувати скрінінг і процес найму працівників, а інтерв'ю проводять вже не тільки рекрутери, а й чат-боти та роботи. Вивчаючи основні тенденції переходу функції підбору персоналу у цифрове середовище, у HeadHunter Україна виділили такі ключові тенденції HR Digital [4]:

- ✓ роботизація та штучний інтелект (роботи та чат-боти у рекрутингу);
- ✓ автоматизація процесу підбору (відео-інтерв'ю, онлайн-тестування та системи оцінка персоналу);
- ✓ HR-аналітика (Big Data, предиктивна та порівняльна аналітика);
- ✓ агрегація та уберизація рекрутингу;
- ✓ соціальний рекрутинг (використання соціальних мереж для пошуку персоналу).

Ці інструменти дають можливість вивести процес рекрутингу персоналу на новий рівень і забезпечити підвищення якості підбору персоналу та його ефективність.

Отже сфера управління персоналом трансформується завдяки впровадженню інформаційних технологій та діджиталізації. Функція рекрутингу знаходиться в авангарді цих змін (табл. 2).

Таблиця 2 – Порівняльний аналіз рекрутингу

Критерій	2015 рік	2020 рік
<b>Рекрутинг і HR</b>	Рекрутинг тісно пов'язаний з HR. Фахівці з підбору кадрів входять у HR-відділ.	Рекрутинг трансформувалася в окрему спеціальність. Отримали розвиток професії сорсера, ресерчера і хедхантера.
<b>Спілкування з кандидатами</b>	Фахівці з персоналу ведуть ділове листування через пошту.	Рекрутери ведуть швидшу комунікацію в месенджерах і вільно спілкуються в соцмережах.
<b>Публікація вакансій</b>	Вакансії публікуються переважно на job-порталах або в якості оголошень в газетах.	Job-портали залишаються популярним майданчиком для публікації вакансій. Набувають популярності соціальні мережі.
<b>Робота з даними</b>	Робота з паперовою документацією.	Автоматизована робота в рекрутингових системах.
<b>Технології в роботі рекрутера</b>	Робота через ПК.	Робота на будь-якому пристрої: ноутбук, планшет, смартфон.
<b>Вплив теорії поколінь</b>	Робота переважно з поколіннями X і Y.	Орієнтація на мілленіалів, які, <u>за оцінками експертів</u> , до 2025 р. становитимуть 75% трудового потенціалу в світі. Початок роботи з поколінням Z.

Джерело: [5]

Таким чином дослідження сучасних тенденцій рекрутингу в торговельній сфері демонструє, що склалася певна специфіка роботи з кандидатами, яку необхідно враховувати при розробці комплексної стратегії пошуку і підбору персоналу. Застосування зазначених підходів доцільно розглядати з точки зору знаходження оптимуму між інтересами кандидата і торговельного підприємства, концентруючи увагу на розробці нових способів рекрутингу.

#### Список використаних джерел:

1. Симачкова Л.А. Рекрутмент: понятие, сущность и содержание // Вестник УлГТУ. 2010. №2 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekrutment-ponyatie-suschnost-i-soderzhanie>
2. Привлечение талантов: появление когнитивного рекрутинга. Глава третья из отчета Deloitte 2017. URL: <https://www.talent-management.com.ua/3191-privlechenie-talantov-kognitivniy-rekruting-glava-otcheta-deloitte-2017/>
3. Леонова О. 11 стратегій для залучення талантів в 2019. URL: <https://hurma.work/blog/11-strategij-dlya-zaluchennya-talantiv-v-2019/>.

4. Підбір персоналу в цифрову епоху: вектор змін. URL: <https://kiev.hh.ua/article/22316>.

5. Леонова О. Як змінився рекрутинг в 2020 році. URL: <https://hurma.work/blog/yak-zminivsia-rekruting-v-2020-roczii/>.

УДК 338.432:334.72 (477.83)

Крупа В.Р.  
к.е.н., доцент  
Львівський національний університет  
природокористування

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Однією із стратегічних цілей економічної політики України є підтримка розвитку малого аграрного підприємництва. Завдяки своїм специфічним функціям малі підприємства стали важливою складовою господарського механізму як на загальнонаціональному, так і на локальному та галузевому рівнях. Тому саме із цією формою організації господарської діяльності пов'язуються перспективи вирішення низки соціально-економічних проблем сільських територій та забезпечення їх сталого розвитку.

Особливо зростає роль малого аграрного підприємництва сьогодні, в умовах воєнного стану, коли необхідно проявити максимальну гнучкість і оперативно реагувати на непрогнозовані зміни ринкової кон'юнктури, забезпечувати зайнятість і доходи населення, гарантувати продовольчу безпеку країни і задовольняти базові потреби споживачів у продуктах харчування. У цьому контексті об'єктивною є необхідність оцінки ефективності функціонування малих аграрних підприємств та створення умов для її забезпечення. Насамперед це стосується тилкових регіонів, до яких сьогодні відноситься Львівщина.

В останні роки розвиток малого аграрного підприємництва у Львівській області характеризувався позитивними тенденціями. Попри те, що загальна чисельність його суб'єктів впродовж 2016-2020 рр. зросла лише на 5 одиниць, однак у їх складі відбулися істотні структурні зрушення (рис.1).



Рис. 1. Динаміка чисельності суб'єктів малого підприємництва у сфері сільського, лісового та рибного господарства у Львівській області [1,2]



Зокрема, кількість малих підприємств (юридичних осіб) за цей період зросла на 26,9%. Натомість кількість фізичних-осіб підприємців зменшилася на 27,7%. Тобто, щораз більше підприємців аграрної сфери прагнуть вести свій бізнес у статусі юридичної особи, які дають низку переваг: полегшення доступу до міжнародних ринків, банківських кредитів, коштів державної підтримки бізнесу, можливість реєстрації власної торгової марки (бренду), тощо.

Частка мікропідприємств у складі малих підприємств за аналізований період зросла з 88,2% до 88,8%.

Оцінка ефективності діяльності суб'єктів малого аграрного підприємництва передбачає врахування низки її аспектів: економічного, соціального, екологічного, технологічного, структурного. У контексті реалізації основної мети і мотиву підприємництва – отримання прибутку, ключову оціночну роль відіграють показники економічної ефективності (табл. 1). Вони об'єктивно характеризують співвідношення кінцевих фінансових результатів діяльності підприємств із затратами та визначають можливості для їх подальшого розвитку.

Таблиця 1. - Показники економічної ефективності діяльності суб'єктів малого аграрного підприємництва у Львівській області [1,2]

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2016 р. (+;-)
<b>Малі підприємства</b>						
Чистий дохід від реалізації продукції, млн.грн	3143,7	4979,3	5847,1	7272,2	7784,0	+4640,3
в т. ч. в розрахунку на 1 зайнятого, тис. грн	586,2	831,3	968,4	1156,5	1311,3	+725,1
Витрати діяльності, млн. грн	2909,1	4815,4	5615,3	6758,5	6889,1	+3980,0
Фінансовий результат до оподаткування, млн. грн	234,6	163,9	231,8	513,7	894,9	+660,3
Частка прибуткових підприємств,%	80,6	81,3	84,9	80,9	82,2	+1,6
Рівень рентабельності діяльності, %	8,1	3,4	4,1	7,6	13,0	+4,9
<b>Фізичні особи-підприємці</b>						
Чистий дохід від реалізації продукції, млн.грн.	309,5	386,3	501,5	578,6	732,3	+422,8
в т. ч. в розрахунку на 1 зайнятого, тис.грн.	205,2	303,9	379,1	425,4	551,8	+346,6

Дані таблиці 1 свідчать, що впродовж 2016-2020 рр. основні фінансово-економічні показники діяльності малих підприємств істотно зросли як у номінальному, так і у реальному вираженні. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції малими підприємствами збільшився у 2,5 рази, фізичними особами-підприємцями – у 2,4 рази. В розрахунку на 1 зайнятого збільшення доходу склало 2,2 рази та 2,7 рази відповідно, на основі чого можна зробити висновок про підвищення рівня продуктивності праці у малих формах підприємництва.

Зростання цих показників стало можливим завдяки поліпшенню кон'юнктури аграрного ринку (зростання попиту, рівня цін на продукцію), підвищенню рівня матеріально-технічного забезпечення виробників (лізинг, пільгові кредити, бюджетна підтримка), диверсифікації каналів збуту продукції (торгові посередники, он-лайн продажі), лібералізації умов зовнішньої торгівлі та ін. На ринку з'явилися нові сорти насіння, високоефективні препарати для захисту рослин, стимулятори росту, що дало змогу істотно підвищити урожайність сільськогосподарських культур.

Зростання віддачі від капіталовкладень забезпечило збільшення суми прибутку малих аграрних підприємств впродовж аналізованого періоду у 3,8 рази та підвищення рівня операційної діяльності на 4,9 пункти. Також, частка прибуткових підприємств зросла на 1,6 пункти і склала у 2020р. 82,2%.

Відзначимо, що малі підприємства області завдяки диверсифікації видів діяльності і каналів збуту змогли швидко пристосуватися до кризових умов та структурних змін ринкової кон'юнктури, зумовлених епідемією вірусу Covid-19. Окремі виробники переорієнтувалися на виробництво органічної продукції, що має позитивний вплив на довкілля. Лише за останні 5 років кількість підприємств-виробників органічної продукції в області зросла із 14 до 34.

У ході досліджень встановлено, що діяльність аграрних малих підприємств загалом забезпечує значно вищий екологічний ефект порівняно із агрохолдингами, що забезпечується завдяки застосуванню ресурсо- та енергозберігаючих технологій, значно меншій кількості використання хімічних препаратів, шкідливих викидів у довкілля тощо.

Соціальний ефект діяльності суб'єктів малого аграрного підприємництва проявляється у декількох аспектах: 1) наповненні внутрішнього ринку соціально важливими продуктами харчування за доступними цінами; 2) забезпеченні зайнятості та доходів сільського населення; 3) реалізації програм соціально-економічного розвитку регіону та окремих громад.

Зазначимо, що малі підприємства часто орієнтуються на виробництво тих видів продукції, що знаходяться поза сферою інтересів великого капіталу. Це, зокрема продукція плодоовочевої групи, продукція тваринництва, риба, мед, продукти переробки тощо. Це має позитивний вплив на структуру споживання, кон'юнктуру внутрішнього аграрного ринку та роздрібні ціни.

Суб'єкти малого аграрного підприємництва у 2020 р. забезпечували зайнятість 7263 осіб, що становить 51,7% усіх зайнятих у суб'єктів господарювання даного виду діяльності. Відносно 2016 р. чисельність зайнятих у цьому сегменті зросла на 5,7%. Крім того, впродовж аналізованого періоду малі аграрні підприємства області втричі збільшили витрати на оплату праці персоналу. В результаті середня заробітна плата у цій категорії господарств склала 73,3% середньої по сільському господарству Львівщини, тоді як ще у 2018 р. цей показник не перевищував 50%. Дослідженнями встановлено, що суб'єкти малого бізнесу забезпечують прямий зв'язок темпів зростання оплати праці із темпами збільшення її продуктивності.

Сьогодні питання ефективності діяльності суб'єктів малого аграрного підприємництва стоїть особливо гостро. Це пов'язано насамперед із порушенням ланцюгів постачання сировини і матеріалів, їх значним подорожчанням в умовах дефіциту ресурсів та девальвації гривні, зниженням реальних доходів населення, згортанням програм державної підтримки розвитку підприємництва тощо.

Для збереження своїх ринкових позицій і рівня ефективності суб'єкти малого підприємництва повинні передусім спрямувати зусилля на виробництво тих видів продукції, постачання яких на регіональний ринок здійснювалося із окупованих сьогодні південних регіонів (помідори, перець, гречка, черешні, баштанні та ін). Одним із напрямів підвищення ефективності може стати вихід на зовнішній ринок, особливо якщо зважити на часткову відміну експортних квот на певні види продукції та інші переваги. Однак, ключовою проблемою для малих виробників залишається відповідність їхньої продукції міжнародним стандартам безпеки та якості. Тому для подолання труднощів, пов'язаних із логістикою постачання матеріалів та збуту продукції, фінансування господарської діяльності вкрай важливим кроком є інтеграція та кооперація суб'єктів підприємництва, створення аграрних кластерів, а також диверсифікація діяльності підприємств.

### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області.  
URL: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL:  
<http://www.ukrstat.gov.ua/>

*УДК 334.012.64*

Пилипенко Л.О.  
*викладач ВСП «Стрийський фаховий коледж  
Львівського національного університету природокористування»*

### **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

Малі підприємства є одним із основних інструментів розвитку національної економіки. Вони становлять основу дрібного виробництва; встановлюють темпи зростання економіки, формують структуру та якісну складову внутрішнього валового продукту, підвищують ступінь демократизації суспільства; сприяють перебудові економіки, швидкій окупності витрат, свободі ринкового вибору; забезпечують насичення ринку товарами та послугами, реалізацію інновацій, створюють додаткові робочі місця; характеризуються високою мобільністю, раціональними формами управління; формують прошарок підприємців - власників, що є основою середнього класу; сприяють послабленню монополізму та розвитку здорової конкуренції на ринку [1, с. 35].

Саме малі підприємства забезпечують розвиток економічної системи країни та наближають її до споживачів. Підприємництво здатне вирішувати такі економічні завдання, як створення в країні конкурентного середовища, залучення приватного капіталу і зовнішніх інвестицій, а також удосконалення наявних технологій виробництва. Водночас ці підприємства виконують найважливішу роль у державі — надають громадянам країни робочі місця, створюють реальні джерела їх доходів, забезпечують виробництво товарів виконання робіт та надання послуг.

Територіальна структура кількості малих підприємств за регіонами характеризується нерівномірністю їх розподілу. Із загальної кількості малих підприємств, що здійснювали свою діяльність в країні, більше половини припадає на 7 регіонів України (зокрема, у 2020 році Київську (25,1% від загальної кількості малих підприємств країни), Дніпропетровську (8,4), Харківську (7,8%), Львівську (6,5%), Одеську (6,2%), Запорізьку (5,8%) та Вінницьку (5,3%) області) [3].

На розвиток малих підприємств в Україні безпосередньо впливає негативна динаміка основних макроекономічних показників. Зокрема спад ВВП призвів до зменшення внутрішніх фінансових ресурсів держави, обігових коштів у суб'єктів підприємницької діяльності, зниження купівельної спроможності населення тощо.

Сучасна макроекономічна кон'юнктура створює додаткові складнощі для малих підприємств. Перша з них — недоступність грошей і висока вартість кредитних ресурсів. Кредитні ставки для бізнесу перевищують 25—30%, а отже, дозволити їх собі можуть лише високорентабельні підприємства. Банківські установи неохоче і вкрай рідко кредитують малий бізнес, ставлячись дуже підозріло до позичальників приватних підприємців, піддаючи їх різноманітним скрупульозним перевіркам. Друга перешкода — низька купівельна спроможність населення, зміна пріоритетів споживачів і, як наслідок, зниження обсягів продажів. У вітчизняного покупця мало грошей, він не хоче з ними розлучатися, і все частіше орієнтується на зменшення витрат: знижки, розпродажі, дешевший товар, більш тривале використання товару. Але розпродажі та знижки можуть дозволити собі лише великі ринкові гравці. Для малих підприємств ці маркетингові інструменти малодоступні. Як наслідок, торговий сегмент ринку монополізується, при тому, що в торгівлі і послугах в Україні зайняті 60% приватних підприємців.

Третя перешкода — криза ліквідності і криза неплатежів. Малі підприємства сьогодні існують за умов, коли вони винні контрагентам, а не навпаки. З багатьма контрагентами доводиться працювати в борг, під розписки, бартер тощо. Реальних платежів дуже мало, гроші в системі не циркулюють [4].

Також важливою проблемою є низький рівнем процесів інформатизації та інноваційних технологій. Лише кожне 4-те підприємство — суб'єкт підприємницької діяльності в цілому по Україні здійснювало валові капітальні інвестиції, а серед малих підприємств — кожне 5-те. З кожних 100 підприємств здійснювали витрати на інформатизацію тільки 12—13 підприємств, а серед

малих таких підприємств налічується тільки 8. Лише одне з 287 підприємств (0,39% до загальної кількості суб'єктів підприємницької діяльності) здійснювало витрати на технологічні інновації у 2020 році, а серед малих підприємств цей показник склав одне підприємство з 982 підприємств або 0,1% до загальної кількості малих підприємств в Україні [4].

Така нестабільна ситуація свідчить про те, що малі підприємства в Україні перебувають в умовах слабкої державної підтримки. Як наслідок, це призводить до зниження конкурентоспроможності суб'єктів господарювання малого бізнесу, до їх недостатньої інвестиційно-інноваційної активності, низького рівня розвитку виробничої та соціальної інфраструктури, що стримує їх економічне зростання.

Положення, в якому перебувають нині малі підприємства не найкраще, бо в країні дуже розвинута корупція, яка найбільше впливає на малий бізнес. Зрозуміло, що у короткостроковий період усіх проблем, щодо малого підприємства вирішити не вдасться. Але деякі шляхи, з котрих необхідно почати все-таки є. Підприємства, особливо малі, фінансують свій подальший ріст із прибутку. На мою думку, підприємство повинно залишати більшу частину доходу, тоді загальний рівень інвестицій значно збільшиться.

Також у кожному регіоні повинні працювати навчально-консультаційні центри, які б ефективно функціонували та надавали підтримки малому підприємництву з таких питань, як маркетинг, оподаткування, підготовки бізнес-планів. Потрібно розробити та прийняти цільові і регіональні програми розвитку та підтримки малого підприємництва з відповідним фінансовим та організаційним забезпеченням. Створити спеціалізовану банківську установу або установи з кредитування малих підприємств, які б надавали фінансування для малих підприємств. Дуже допоможуть цільові програми, які на даний час відсутні або не використовуються [2, с. 172].

Згідно з Національною програмою сприяння розвитку малих підприємств в Україні, основними чинниками, які перешкоджають їх розвитку є:

- відсутність послідовної державної політики у сфері підтримки малого підприємництва;
- збільшення адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин тощо);
- відсутність дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки;
- надмірний податковий тиск і обтяжлива система звітності;
- невпевненість у стабільності умов ведення бізнесу [4].

Пріоритетним завданням розвитку малих підприємств на сучасному етапі розвитку економіки є вдосконалення законодавчої та нормативної бази. На сьогодні Україна має велику кількість нормативних актів, що регулюють підприємницьку діяльність, проте відсутність єдності та системності породжує багато правових бар'єрів.

Удосконалення системи мікрокредитування, інвестування й надання гарантій — одне з невідкладних завдань держави щодо розвитку малих суб'єктів господарювання. Це допоможе підвищити конкурентоспроможність

підприємств; вивести більшу їхню частину з тіньового сектору — за підрахунками фахівців, 70% малих підприємств приховують свої реальні прибутки; створити більшу кількість робочих місць, як свідчить практика, 9 з 15 підприємців скорочують або приховують справжню кількість робочих місць, щоб уникнути податків, а також підвищити загальний рівень добробуту громадян і держави в цілому, примноживши її ВВП.

Саме тому, державну політику щодо фінансового забезпечення малого бізнесу слід проводити в напрямі створення розвинутої мережі фінансово-кредитних установ, страхових фірм, інвестиційних та страхових фондів; розвитку товариств взаємного кредитування та страхування; розробки і впровадження системи стимулювання комерційних банків, які надавали б пільгові кредити малим підприємствам.

Одним із напрямів сьогоденної державної підтримки малих підприємств в Україні є надання їм пільг у податковій сфері в рамках введення спрощеної системи оподаткування. Проте її недосконалість та незавершеність реформування зумовлюють наявність вагомих недоліків застосування такої системи, зокрема:

- обмеження за обсягом діяльності (розмір виручки) таких суб'єктів;
- сума єдиного податку підприємцями сплачується авансом за звітний період, проте при цьому не враховується чи буде фактично отримано дохід від здійснення такої діяльності за звітний період, чи ні;
- при використанні праці найманих робітників підприємець має сплачувати за кожного з них 50% суми єдиного податку;
- обмеження в можливості використовувати велику кількість найманих працівників [4].

Важливою перешкодою на шляху розвитку малих підприємств в Україні є відсутність доступних фінансових ресурсів для створення нових підприємств. Обмеженість кредитних коштів, високі процентні ставки та великий кредитний ризик не можуть сприяти притоку інвестицій для розвитку малих підприємств.

Тому до основних причин, що перешкоджають розвитку малих підприємств в Україні можна віднести:

- недосконалість законодавства як з питань розвитку малого підприємництва, так і підприємництва в цілому;
- високі податки, що змушує деяких суб'єктів малого та середнього підприємництва йти в тіньову економіку;
- недостатня державна фінансова-кредитна і майнова підтримка малих підприємств;
- відсутність дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малих підприємств;
- недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;
- обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;
- недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності [5].

Суб'єкти малого підприємництва мають певні конкурентні переваги. Зокрема вони є більш мобільними в процесі адаптації до нових смаків та уподобань споживачів, більшою мірою готові до запровадження інновацій та вдосконалення організаційних методів ведення бізнесу [4].

Отже, можна узагальнити, що сьогодні провідну роль у створенні ефективної економіки нашої країни відіграють малі підприємства. Хоча їх розвиток відбувається нерівномірно і вони, так і не посіли належного місця у структурі національної економіки. Але, якщо будуть успішно прийняті запропоновані шляхи на покращення, то малі підприємства в Україні матимуть великі перспективи. Оскільки в них значно більш виражена, ніж у великих підприємств, здатність до саморегулювання та самовідтворення.

### Література:

1. Білоус Г.П. Розвиток малого підприємництва в Україні // Економіка України. — 2016. — № 5. — С. 34—36.
2. Брижань І.А. Реформування системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва як один із заходів державної підтримки їх розвитку / І.А. Брижань, О.О. Олійник // Економіка і регіони. — 2016. — № 3.— С. 171—176.
3. Державний комітет статистики України [Електрон" ний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Національна програма сприяння розвитку малих підприємств в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>
5. Розвиток малого підприємства в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://otherreferrals.allbest.ru/economy/00111223\\_0.html](http://otherreferrals.allbest.ru/economy/00111223_0.html)

УДК 351.824.11

Немчук П.В.  
Науковий співробітник  
ННЦ Інститут аграрної економіки  
м. Київ

## ВПЛИВ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В КРАЇНІ

Підприємницька діяльність: її відмінні риси та форми організації втілюється у конкретних формах, що тісно пов'язані між собою

Основними ознаками класифікації підприємницької діяльності є форма власності, цілі діяльності, організаційно-правова форма, розмір підприємства, територіальна приналежність, модель перетворень, галузь економіки, характер використовуваної технології.

Можна також відзначити загальні ознаки підприємництва:

- по-перше, діяльність у господарську сферу з метою отримання прибутку;

- по-друге, економічна свобода, яка передбачає наявність комплексу прав та обов'язків, пов'язаних із самостійним прийняттям рішень;
- по-третє, особиста матеріальна та юридична відповідальність за результати господарювання;
- по-четверте, інноваційний характер господарську діяльність. [1]

Підприємництво можна розглядати як своєрідну систему, що складається із самостійно діючих суб'єктів, що має характерні риси, специфічні особливості, що діє на основі певних принципів та впливає на певні об'єкти.

Підприємницька система як специфічний вид економічної діяльності підприємництво вимагає залучення власних коштів та прийняття на себе певної відповідальності та господарського ризику.

Успіх цієї діяльності ґрунтується на певному правовому та організаційному оформленні. Домінуючими у формуванні типологічного виду підприємництва є такі особливості економічного та юридичного характеру, як метод формування майна суб'єктів господарювання, зміст здійснюваних ними майнових прав, статус суб'єкта права власності тощо.

Комплексний аналіз особливостей виявляє деякі загальні риси, притаманні підприємницьким системам: підприємницькі системи є частиною самоорганізуючих систем; траєкторії розвитку цих систем не піддаються лінійному опису; підприємницькі системи підлягають розгляду як єдине ціле в описах динаміки їх розвитку.

Деякі види підприємництва мають особливості, які закладають певні обмеження на розвиток та саморозвиток системи.

Наприклад, державне підприємництво, як вид комерційної діяльності державних та комунальних підприємств та установ, здійснюється на користь держави або комунальних утворень, схильне до досить сильного впливу вищої за рівнем системи, якою може бути. [2]

Особливо сильно цей вплив дається взнаки в точках поділу, розгалуження шляхів розвитку, воно здатне загальмувати на тривалий період або зовсім припинити розвиток усієї системи підприємництва.

Підприємницька система є складним механізмом мимовільної координації, що діє через систему цін та ринків, механізму зв'язку, що служить для об'єднання знань та дій мільйонів різних підприємців.

Вона вирішує найскладніші проблеми, що охоплюють тисячі змінних та стосунків. Такі найважливіші поняття синергетики, як відкритість системи, постійний обмін інформацією з пов'язаними системами, саморух і самоорганізація, притаманні підприємництву як своєрідної системі повною мірою.

У розвитку підприємництва як системи знаходять ряд синергетичних принципів, а саме принцип ефективності взаємодії, принцип балансу хаосу та порядку, принцип резонансних точок. [3]

Кожна з форм власності підприємництва має свої переваги та недоліки.

Відомі недоліки державних та комунальних підприємств, викликані невизначеністю майнових прав і відповідальності, але, як свідчить практика, у



низці ситуацій, проти приватними підприємствами, їх використання стає найефективнішим (за умов природних монополій), коли зростання прибутковості супроводжується зниженням народногосподарської ефективності.

Акціонерні корпорації дозволяють використовувати переваги великомасштабного та диверсифікованого виробництва, проте виникають проблеми забезпечення ефективного контролю власниками за управлінським апаратом.

Підприємництво у ринковому господарстві виконує економічні та соціальні функції.

До економічних відносяться функції: роботодавця; платника податків; агент конкурентних та коопераційних ринкових відносин.

Соціальні функції підприємництва реалізуються підвищення творчого потенціалу населення; використання праці соціально вразливих груп населення здійсненні виробничого навчання молодих кадрів; задоволенні потреб людей у сфері послуг та процесі спілкування між собою.

Закономірності функціонування підприємницького сектора та зростання його ролі у ринковій економіці обумовлені його перевагами порівняно з іншими формами господарської діяльності, в основі яких лежать соціальні, економічні та технологічні фактори.

До соціальних чинників, які викликали останніми роками бурхливий розвиток підприємництва, слід зарахувати: зміна стилю життя і ціннісних установок деяких соціальних груп; незадоволеність певної частини працюючих (особливо висококваліфікованої та освіченої) соціально-психологічним великих ієрархічних структур; формування у свідомості привабливого образу підприємця.

У основі економічних чинників, сприяють розвитку підприємництва у країнах із ринковою економікою, лежать такі причини: посилення диференціації платоспроможного попиту, і навіть зростання можливостей задоволення; радикальні організаційно-технологічні зміни; загострення конкуренції між підприємствами, що призвело до диверсифікації виробництва, оновлення форм його організації, збуту та фінансування, більш гнучкого реагування на зміни кон'юнктури ринку; поява глобальної конкуренції та значні зміни у міжнародному поділі праці, що ускладнює та загострює ситуацію на локальних ринках, спонукаючи підприємства шукати нові можливості використання ресурсів, нові ринкові ніші; виникнення та бурхливий розвиток ринку венчурного капіталу; зміна державної економічної політики, націленої підтримки конкурентних почав у економіці.

Серед технологічних факторів, що зумовили економічне зростання, можна виділити найважливіші: стрімкий прогрес техніки у поєднанні з широкими можливостями її застосування в різних галузях, швидке моральне старіння технологій, різке посилення технологічної конкуренції. [4]

Таким чином, підприємництво є іманентним елементом ринкової економіки, головною економічною функцією якого є створення широкого

спектра товарів та послуг за умов швидкої диференціації та індивідуалізації споживчого попиту.

Підприємництво робить економіку більш гнучкою, допомагає швидше адаптуватися до кон'юнктурних коливань, до попиту, що змінюється, і смаків споживачів, до структурної перебудови всього народногосподарського комплексу.

Це все зводяться до того, що які б реформи не замислювалися, які б програми не приймалися, вони залишаться не дієвими доти, доки не з'являться фахівці які здатні вдихнути в них життя.

Та будуть спряти вирішенню наступних завдань: надати ринковій економіці необхідну гнучкість; мобілізувати значні фінансові, трудові та виробничі ресурси; сформуванню конкурентне середовище; вирішити проблему зайнятості населення і тим самим пом'якшити соціальну напруженість.

### Список використаних джерел

1. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю.Б., д-ра екон. наук, професора Тищенко О.М. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
2. Гречишкіна О.О. Концептуальні засади управління соціально-економічним розвитком підприємства // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №28/2. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. – С. 154 – 158.
3. Калінеску Т.В. Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток: Монографія / Т.В. Калінеску, Ю.А. Романовська, О.Д. Кирилов. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2007. – 272 с
4. Диха М. В. Соціально-економічний розвиток України: напрями та засоби реалізації : [монографія] / М. В. Диха. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 388 с.

**СЕКЦІЯ 4. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА,  
КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ТОРГІВЛІ ТА  
ІНШИХ ФОРМ БІЗНЕСУ В РЕГІОНІ ТА  
ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ  
(ОТГ)  
PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF  
ENTREPRENEURSHIP, COMMERCIAL ACTIVITY,  
TRADE AND OTHER FORMS OF BUSINESS IN THE  
REGION AND UNITED TERRITORIAL  
COMMUNITIES**

УДК 352.71(477)

Лупенко Ю.О.

*д.е.н., професор, академік НААН*

Шпикуляк О.Г.

*д.е.н., професор, член-кореспондент НААН*

**КОНЦЕПТУАЛЬНА ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ІНТЕГРОВаних  
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ФОРМУВАНЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО  
РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

**Актуальність теми.** Забезпечення сталого розвитку сільських територій є магістральним напрямом у розбудові національної економіки України, завданням – необхідність вирішення якого не має альтернативи за будь-яких умов, навіть за наявної широкомасштабної воєнної агресії, що сьогодні завдає руйнівного впливу на усі сфери життя і господарювання в нашій державі. Вирішення завдань й реалізація процесів із організації досягнення Цілей сталого розвитку [1] інституційно, структурно та методологічно ускладнюється. Для підтримування траєкторії впроваджуваних заходів із забезпечення сталого розвитку сільських територій необхідні креативні управлінські рішення з активної інституційної підтримки участі у цих процесах підприємницьких формувань, зокрема інтегрованих. Адже за наявної турбулентності ринку, важкопрогнозованості й непередбачуваності трансакцій щодо ефектів від створення сільськогосподарського продукту, з орієнтуванням на засади сталості [2; 3; 4], має місце необхідність побудови дієвого механізму реалізації виробничо-господарського потенціалу для збереження сільських територій [5 – 10].

**Результати досліджень.** Зважаючи на інституційну сутність співіснування сільськогосподарського виробництва, а також те, що село є середовищем життя й господарювання, – інтеграційні зв'язки слід вважати важливим чинником організаційно-економічного забезпечення реалізації потенціалу інтегрованих формувань у забезпеченні сталого розвитку. В існуючій ситуації, в якій перебуває Україна у зв'язку із воєнними діями на її території, мають місце

інституційні передумови для розвитку кооперації та інтеграції, адже аграрний сектор потребує об'єднаних зусиль для збереження існуючих та організації нових виробництв. Тобто, методологічно позиціонована концептуальна оцінка засад реалізації потенціалу інтегрованих формувань у забезпеченні сталого розвитку сільських територій базується на висновку про те, що набуття статусів сталості залежить від організаційно-економічних та інституційних спроможностей суб'єктів господарювання.

В умовах війни геометрично зростають ризики продовольчого і соціально-економічного забезпечення населення, зокрема сільського, посилюється траєкторія розвитку самозабезпечення з підвищенням ролі у цьому процесі дрібних господарств. Для збереження виробничо-господарської активності підприємницьких формувань й оптимізації чинників ефективної реалізації їх організаційно-економічного потенціалу потрібне посилення кооперативно-інтеграційних процесів. З практичної точки зору зазначені інституційні заходи означають організаційне сприяння максимального використання доступного господарського ресурсу, зокрема землі – для формування потенціалу продовольчого забезпечення.

Інтеграція створює додаткові передумови для консолідації та ефективного використання ресурсів, капіталу, трудового потенціалу. Утворені на засадах інтеграції господарські структури здатні забезпечити набуття синергетичного ефекту в якості розбудови конкурентоспроможного виробництва, а також сприяння соціально-економічному розвитку сільських територій з досягненням критеріїв сталості, соціальної ефективності. В аграрному секторі і на селі представлені різноманітні підприємницькі формування – протягом 2018 – 2021 рр. в функціонувало в середньому близько 48 тис. господарських структур, серед яких: агрохолдингові формування та суб'єкти, які входять до їх складу; близько 1290 сільськогосподарських кооперативів (з обробітку землі та збирання врожаю, молочарські, м'ясні, плодоовочеві, зернові, а також за видами діяльності: переробні, заготівельно-збутові, постачальницькі, багатофункціональні, інші).

Провідні агрохолдинги запроваджують практики щодо сталого розвитку в межах корпоративної соціальної відповідальності, в тому числі заходи спрямовані на стимулювання розвитку малого підприємництва в регіонах присутності компаній: «Миронівський хлібопродукт» організація національного конкурсу мікро-грантів для фермерських господарств «Час діяти, Україно»; компанія «Астарта» започаткувала грантові програми «Крила», «SMART-імпульс для громади». Частина формувань сплановано й системно реалізують стратегії досягнення Цілей сталого розвитку 2030, але значна їх частина провадять дану діяльність ситуативно.

Структури засновані на засадах інтеграції (агрохолдинги, кооперативи, кооперативні об'єднання, концерни, консорціуми, прості товариства малих сільськогосподарських виробників) комплексно впливають на розвиток сільських територій. У їх діяльність мають бути впроваджені засади сталості як

глобальний тренд організації функціонування соціально-економічних систем. В науково-практичному плані потрібні удосконалення організаційно-економічного забезпечення функціонування інтегрованих структур. Для цього потрібно створити сприятливі інституційні та економічні умови для імплементації безпосередньо у стратегії їх діяльності окремих Цілей сталого розвитку до 2030 року, зокрема стимулювати: впровадження заходів «зеленого» курсу, організацію виробництва-споживання біологічних видів палива і розвиток органічного агробізнесу, формування безвідходних виробничих систем; реалізацію заходів ведення соціально відповідального господарювання, базованого на свободі, єдності і злагоді, економічній і соціальній рівноправності, справедливості, сприянні доступу до освіти.

Війна в Україні, у глобальному вимірі у перспективі негативно позначиться на спроможності нашої держави й сільських територій активно рухатися до досягнення Цілей сталого розвитку ООН 2030. Кардинально може змінитися спроможність досягати глобального лідерства у впливах на досягнення продовольчої безпеки у світовому вимірі через обмеження експортних каналів реалізації продукції. Зокрема зміна структури і скорочення виробництва у великих інтегрованих структурах агрохолдингового типу, буде для них руйнівним чинником найперше у реалізації засад сталого господарювання. Ці структури за нашим прогнозним припущенням, переорієнтовуються на моделі збереження господарської системи в умовах форс-мажорних обставин, здійснюючи пошук альтернативних каналів збуту продукції, змушені диверсифікувати виробництво, змінювати його структуру.

**Висновки.** Концепт реалізації потенціалу інтегрованих підприємницьких формувань у забезпеченні сталого розвитку має бути вибудованим з урахуванням магістральних цілей: підвищення конкурентоспроможності та соціальної спрямованості агропромислового виробництва; удосконалення інституційних засад реалізації стратегій соціально відповідального господарювання у механізмі досягнення національних і глобальних Цілей сталого розвитку 2030; реструктуризація стратегічних пріоритетів розвитку підприємництва, кооперації та агропромислової інтеграції в аграрній сфері у напрямі закріплення основ збалансованого господарювання.

### Список використаних джерел

1. Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» № 722/2019 від 30.09.2019 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>
2. Наїр Чандрен. Держава сталого розвитку. Майбутнє урядування, економіки та суспільства / пер. з англ. Ірина Гнатковська. Київ. Наш формат, 2020. 288 с.
3. Ліст Фрідріх. Національна система політичної економії / пер. з нім. Михайло Гавриш. Київ : Наш формат, 2021. 368 с.
4. Норберг Ю. Прогрес. Десять причин з нетерпінням чекати на майбутнє / пер. з англ. Н. Мельник. Київ, 2019. 188 с.

5. Малік М.Й. Підприємництво і розвиток сільських територій. Економіка АПК. 2016. № 6. С. 97 - 103.
6. Лупенко Ю. О. Інтеграція та самоорганізація аграрного бізнесу в умовах децентралізації влади / Ю. О. Лупенко, М. Ф. Кропивко, М. Й. Малік. Київ. : ННЦ ІАЕ, 2015. 444 с.
7. Shelenko D., Balaniuk I., Shpykuliak O., Sas L., Humeniuk M., Matkovskyi P. (2022). Simulation of change in performance indicators (net profit, land area, number of employees) of agricultural cooperatives of Ukraine. Journal "Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development", Vol. 22(1), p. 569-578. <http://managementjournal.usamv.ro/index.php/scientific-papers/current>
8. Сучасні проблеми та перспективи сталого розвитку сільських територій / Ю.О. Лупенко, М.І. Пугачов, О.Г. Шпикуляк та ін. Київ. : ННЦ «ІАЕ», 2017. 44 с.
9. Перспективні форми організації господарської діяльності на селі: наукова доповідь / Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» / [кол. авторів: Ю.О. Лупенко, О.Г. Шпикуляк, В.Я. Месель-Веселяк, та ін.] Київ. : ННЦ «ІАЕ», 2019. 114 с.
10. Концепція розвитку сімейних фермерських господарств на період до 2030 року : проект [Ю.О. Лупенко, М.Й. Малік, О.Г. Шпикуляк та ін.] Київ. : ННЦ «ІАЕ», 2021. 20 с.

UDC 331.461

Rimantas Stašys  
*Doctor of Social Sciences, prof. Klaipėda University,  
Management department*  
Dovilė Švažė  
*bachelor of social sciences, Klaipėda University,  
Management department*  
Edmundas Klimas  
*lector of social sciences, Klaipėda University,  
Management department*

## CUSTOMER SATISFACTION WITH PARCEL LOCKER SERVICES

**Summary.** This paper aims to determine the significant elements of customer satisfaction in the parcel locker service that appeared in Lithuania almost a decade ago. The customer questionnaire is based on the theoretical analysis of customer satisfaction with parcel services. The theoretical analysis distinguishes six leading causes of customer satisfaction as price & quality, location dimension, time suitability, technological friendliness, service reliability, and safeness. The research data were collected among 442 parcel service delivery users from Lithuania. The results indicate that the leading causes of customer satisfaction are no need to wait for the parcel

delivery at home, easy use of parcel services and 24/7 service possibility. Implications and limitations from this study are also discussed.

**Keywords:** customer satisfaction, parcel locker service.

**JEL code (s):** L87, O14

**Introduction.** COVID-19 has a significant impact on e-commerce globally and, in some cases, adverse impact, but overall, e-commerce is growing rapidly because of the virus (Bhatti et al., 2020). The growth will accelerate even further in the future, especially on the changing behaviours of consumers affected by the pandemic. As a result of the tremendous increase in e-commerce, cargo delivery services have faced significant challenges in meeting this demand. (Paker, 2021). Parcel locker services for customers have become cost-effective, convenient, and available in terms of time and location. The problem of the paper: What is the leading cause of customer satisfaction with parcel locker services?

**Theoretical background.** Many firm executives agree that the performance of their companies (profitability, market share, etc.) depends on the quality management of the operations provided and their impact on the level of customer satisfaction. The quality of service received may meet or exceed customer expectations, which depends mostly on customer expectations (Angelova & Zekiri, 2011). R. Appiah - Gyimah & other (2011) states that consumer satisfaction or dissatisfaction can be described as the relationship between consumer expectations and perceptions of the product or service purchased. K. V. Prawira & others (2022) indicated that customer satisfaction is influenced by two elements: expectations and performance.

Customer satisfaction of parcel locker service depends not only on the expectations formed or the technologies used but also on the quality of service. The significance of Logistics Service Quality (LSQ) is important for both customers and logistics providers. The high levels of quality of logistics services ensure customer satisfaction and guarantee a safe position in the market (Huisken, 1998; Franceschini, Rafele 2000; Baki et al. 2009; Kilibarda et al. 2000). C. Rafele (2004) stated that many researchers value and use the LSQ model for customer satisfaction.

In general, there are many different models used for service quality research, separate from less important elements to research and are analyzed to have the best impact on quality. The choice of quality model is determined by the nature of the service and objectives of the study. It can be said that the quality of parcel services is perceived as the absence of defects in a product or service, the fulfilment of consumer expectations and desires. The researcher Yuk Ming Tag et al. (2021) determine the following main dimensions that affect customer satisfaction: service price, service diversity, service reliability, fault handling capability, and service convenience. A. Lagorio and R. Pinto (2020) stated important elements of parcel service such as location convenience and service security which has a direct positive impact on the customer intentions to use parcel locker service.

**Methods.** This research involves a descriptive study that combines with quantitative analyses. The study uses simple random sampling. We adopted the online approach to distributing the questionnaire through social media channels in Lithuania. The data collection phase of this study was from November 1, 2021, to November 15,

2021, and a total of 442 questionnaires were returned a total of 4 invalid questionnaires were screened out, and 438 valid questionnaires were retained.

The questionnaire design in this research used the dimensions related to the customer satisfaction factors of parcel locker. After research of parcel locker functions, development, existing problems, and other scholars' research was summarized the main factors and developed the leading causes of customer satisfaction with parcel locker service. The whole system has six leading causes and is divided into 12 statements.

The level of reliability is an important indicator to measure whether a questionnaire is stable. For Likert scale questionnaires that investigate the degree of opinion, it is more appropriate to use Cronbach's alpha coefficient( $\alpha$ ) (Tang et al., 2021). Cronbach's  $\alpha$  coefficients were found to be greater than 0.8. It can be concluded that the reliability and robustness of the questionnaire for repeated testing are statistically correct.

**Results.** The questionnaire showed that 50.5% of the respondents use parcel pickup services. Another equally important service for the respondents was the parcel delivery service (33.3%). Less popular among the respondents is the service of using a courier to deliver or receive parcels. These services are used on average by just over six per cent of respondents. The least attractive service is parcel storage. The most frequent time for respondents to collect parcels is 1-2 times a month (84.2% of respondents). The analysis of the delivery data shows that around 70% of respondents use the post office delivery service 1-2 times a month or a year.

The leading causes influencing customer satisfaction with parcel locker services are the following: no need to wait for the parcel delivery at home, easy use of parcel services, 24/7 service possibility, location convenience, and parcel delivery speed.

The correlation coefficient between the delivery reliability (SR2) and delivery speed (SR1) is the highest at 0.683 and significant at the 0.001 level. The correlation between parcel locker service price (PQ1), quality (PQ2), parcel delivery speed (SR1) and reliability (SR2) were above 0.5, indicating a moderate correlation intensity.

**Conclusions.** The analysis of the literature has identified common components of customer satisfaction: customer satisfaction is a reaction, the reaction is related to a specific element, and the response occurs at a specific time. Customer satisfaction or dissatisfaction influences the decision to use or not to use the services in the future, and feedback is received that is positive or negative about the company's services. Overall customer satisfaction with the services of the post offices was highest among respondents aged 36-45. The most frequent users of post offices are 1 -2 times a month (sending and receiving parcels), with men sending parcels and women collecting parcels. The most important factors influencing customer satisfaction with post office services are no need to wait for the parcel delivery at home, easy use of parcel services and 24/7 service possibility. Implications and limitations from this study are also discussed.



## References

1. Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International journal of academic research in business and social sciences*, 1(3), 232.
2. Appiah–Gyimah, R., Agyapong, G. K., & Boohene, K. A., (2011). Customer satisfaction in the outdoor advertising industry: A case of Alliance Media Ghana Limited. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 82.
3. Baki, B., Basfirinci, C. S., AR, I. M., & Cilingir, Z. (2009). An application of integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for logistics services: a case study from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
4. Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E–commerce trends during COVID–19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449–1452.
5. Franceschini, F., & Rafele, C. (2000). Quality evaluation in logistic services. *International Journal of Agile Management Systems*.
6. Huiskonen, J., & Pirttilä, T. (1998). Sharpening logistics customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification. *International journal of production economics*, 56, 253-260.
7. Kilibarda, M., Andrejić, M., & Popović, V. (2020). Research in logistics service quality: a systematic literature review. *Transport*, 35(2), 224-235.
8. Lagorio, A., & Pinto, R. (2020). The parcel locker location issues: An overview of factors affecting their location. In *Proceedings of the 8th International Conference on Information Systems, Logistics and Supply Chain: Interconnected Supply Chains in an Era of Innovation, ILS* (pp. 414-421).
9. Paker, N., (2021). Investigating the main drivers of self–service parcel delivery preference through new service development approach. *Research & Reviews in Social, Human and Administrative Sciences*, 215.
10. Prawira, K. D., Bintoro, B. K., Hadis, R., Warseno, W., & Terah, Y. A. (2022). Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction at PT. OSO Gallery. *ADI Journal on Recent Innovation*, 3(2), 172-183.
11. Rafele, C. (2004). Logistic service measurement: a reference framework. *Journal of manufacturing technology management*.
12. Tang, Y. M., Chau, K. Y., Xu, D., & Liu, X. (2021). Consumer perceptions to support IoT based smart parcel locker logistics in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102659.

UDC 339.637

Anna Kobińska  
*Dr Katedra Ekonomii i Agrobiznesu*  
ORCID 0000-0001-7788-7736  
*Uniwersytet Przyrodniczy, Lublin*  
Anna Nowak  
*Dr hab., prof. uczelni*  
*Katedra Ekonomii i Agrobiznesu*  
ORCID 0000-0003-1741-8692  
*Uniwersytet Przyrodniczy, Lublin*

## **KONDYCJA SEKTORA MLECZARSKIEGO W POLSCE W WARUNKACH PANDEMII COVID-19 NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH SPÓŁDZIELNI MLECZARSKICH**

Na rynku mleka w wielu państwach Unii Europejskiej istotną rolę odgrywają spółdzielnie. Również w Polsce występuje dominacja tego rodzaju podmiotów. Spółdzielnia prowadzi działalność na rzecz i w interesie spółdzielców w celu zaspokajania ich potrzeb ekonomicznych czy społecznych. Spółdzielnia mleczarska przede wszystkim skupuje mleko od jej członków i zajmuje się jego przetwórstwem [4, p. 109-110]. Ocena spółdzielni nie powinna ograniczać się jedynie do ich znaczenia gospodarczego. Jako demokratyczne organizacje, zarządzane przez swoich członków, są one bardziej odpowiedzialne przed członkami spółdzielni, niż ma to miejsce w przypadku spółek akcyjnych [2, p. 48].

Branża mleczarska tworzy jeden z podstawowych działów krajowego sektora rolno-spożywczego. W Polsce mleko należy do jednych z najważniejszych produktów rolniczych, w 2020 roku zajmowało ono 15,8% wartości rolniczej produkcji globalnej [3, p. 132]. Polska, po Niemczech i Francji, zajmuje trzecie miejsce wśród krajów Unii Europejskiej pod względem wielkości pogłowia krów mlecznych. Branża mleczarska charakteryzuje się jednak wysoką zmiennością, spowodowaną między innymi dużą konkurencją ze strony innych przedsiębiorstw [2, p. 49]. W ostatnim czasie ogromny wpływ na kondycję tego sektora miała pandemia Covid-19, zahamowanie gospodarki oraz zamknięcie granic, które przyczyniło się do spadku wartości eksportu artykułów mleczarskich.

Biorąc pod uwagę znaczenie spółdzielni mleczarskich dla sektora mleczarskiego w Polsce, a także wzrost ryzyka ich działalności związanego z sytuacją kryzysową wywołaną pandemią Covid-19, za cel opracowania przyjęto ocenę kondycji ekonomicznej wybranych spółdzielni mleczarskich w latach 2017-2021. Tak przyjęty okres badawczy pozwoli odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu zaistniała sytuacja wpłynęła na sytuację ekonomiczną badanych podmiotów. Materiał źródłowy stanowią dane pochodzące z Bazy EMIS. Przedmiotem analizy i oceny były wyniki finansowe zawarte w sprawozdaniach finansowych trzech wybranych losowo spółdzielni mleczarskich. Podstawowym narzędziem do oceny kondycji ekonomicznej jest ocena rentowności działalności

SEKCIJA 4. Perspektywi розвитку підприємництва, комерційної діяльності, торгівлі та інших форм бізнесу в регіоні та об'єднаних територіальних громадах (ОТГ)

Prospects for the development of entrepreneurship, commercial activity, trade and other forms of business in the region and united territorial communities

przedsiębiorstwa. Analizę uzupełniono również o ocenę wskaźników płynności tych spółdzielni.

Przedsiębiorstwa w badanym okresie były rentowne i wszystkie wskaźniki rentowności rosły w ciągu pięciu lat. W każdej jednostce zachowana została prawidłowa relacja pomiędzy wskaźnikami ROS, ROA i ROE. W najlepszej sytuacji była spółdzielnia nr 1, która osiągała bardzo wysoką rentowność a jej wskaźniki od roku 2019 dynamicznie rosły. W roku 2021 widoczne było osłabienie tendencji wzrostowej i odnotowano spadek poziomu wszystkich wskaźników o około 10%. Spółdzielnia nr 2 osiągała w badanym okresie rentowność na minimalnym poziomie a dynamika wzrostu była bardzo zmienna. Początkowo wskaźniki wzrosły kilkunastokrotnie, w kolejnym roku dwukrotnie, po czym w roku 2020 obniżyły się o niemal 40%. W roku 2021 odnotowano ponownie niemal dwukrotny wzrost wskaźników. Przedsiębiorstwo nr 3 początkowo notowało coraz niższe wartości wskaźników rentowności. W ostatnich dwóch latach rentowność wzrosła bardzo wyraźnie i tendencja wzrostowa utrzymywała się na poziomie kilkunastu procent. (tabela 1).

Należy również zwrócić uwagę na poziom płynności przedsiębiorstw. Wskaźniki płynności we wszystkich podmiotach zachowane były na prawidłowym lub zbliżonym do prawidłowego poziomie. Dynamika badanych wskaźników uwidacznia pozytywne tendencje w utrzymaniu dobrej kondycji płatniczej. To potwierdza stabilną sytuację finansową spółdzielni mleczarskich oraz racjonalne gospodarowanie zasobami.

**Tabela 1. Poziom i dynamika wskaźników rentowności badanych przedsiębiorstw w latach 2017-2020**

Wskaźniki rentowności	lata					dynamika (%)			
	2017	2018	2019	2020	2021	18/17	19/18	20/19	21/20
	Spółdzielnia nr 1								
sprzedaży	2,15	0,27	0,81	1,65	1,46	12,56	300,00	203,70	88,48
aktywów	5,70	0,75	2,33	4,93	4,30	13,16	310,67	211,59	87,22
kapitałów własnych	10,63	1,39	4,37	8,78	8,15	13,08	314,39	200,92	92,82
	Spółdzielnia nr 2								
sprzedaży	0,02	0,31	0,70	0,43	0,74	1550,00	225,81	61,43	172,09
aktywów	0,04	0,66	1,43	0,89	1,49	1650,00	216,67	62,24	167,42
kapitałów własnych	0,07	0,97	2,11	1,31	2,40	1385,71	217,53	62,09	183,21
	Spółdzielnia nr 3								
sprzedaży	0,83	0,5	0,09	1,2	1,33	60,24	18,00	1333,33	110,83
aktywów	1,64	0,96	0,19	2,43	2,93	58,54	19,79	1278,95	120,58
kapitałów własnych	3,62	2,38	0,45	5,72	6,42	65,75	18,91	1271,11	112,24

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych zamieszczonych w Bazie EMIS

Kryzys covidowy nie wpłynął znacząco na branżę mleczarską i efektywność funkcjonowania spółdzielni mleczarskich. Na pewno pozytywną tendencją był obserwowany wzrost przychodów w podmiotach tej branży i rosnąca wielkość popytu,

jednak dużym zagrożeniem okazuje się gwałtowny wzrost kosztów produkcji. Mniejsza produkcja w krajach poza Polską i rosnące ceny produktów mleczarskich, miały odzwierciedlenie we wzrostach cen mleka na rynku krajowym. Relatywnie dobra sytuacja finansowa sektora mleczarskiego sprzyjała oferowaniu wyższych stawek dostawcom surowca. Według danych GUS, cena mleka w skupie w lutym 2022 roku była rekordowa i wyniosła 184,21 zł /100 l. Oznacza to wzrost o 23,5% w odniesieniu do ceny z analogicznego okresu sprzed roku. Zmianom tym towarzyszył jednak bardzo dynamiczny wzrost kosztów produkcji, zarówno mleka, jak i przetworów mlecznych. Wynikał on zwłaszcza ze wzrostu cen energii i paliw i prawdopodobnie będzie się nadal utrzymywał. Koszt wytworzenia produktów nabiałowych staje się więc wyjątkowo wysoki. Tym samym wyroby mleczarskie stają się coraz mniej konkurencyjne. Nie bez znaczenia dla kondycji polskiego sektora mleczarskiego pozostaje wojna na Ukrainie, co w bezpośredni sposób wpływa na poziom eksportu. W 2021 r. z Polski do Ukrainy, Rosji i Białorusi wyeksportowano produkty mleczarskie o wartości blisko 130 mln euro - 5% udziału w całkowitej wartości eksportu tych wyrobów.

Branża mleczarska okazała się zatem stosunkowo odporna na kryzys pandemiczny. Mimo niewielkiego spadku eksportu, popyt na produkty mleczarskie utrzymał się wskutek zwiększonych zakupów przez gospodarstwa domowe. Wyzwaniem dla producentów mleka w najbliższych latach będzie natomiast implementacja założeń Zielonego Ładu w rolnictwie, a także globalny kryzys gospodarczy.

### **Bibliografia**

1. Baza EMIS, <https://www.emis.com/pl> (01.05.2022).
2. Ganc M., Wrażliwość zysku ze sprzedaży na zmiany czynników kosztowych spółdzielni mleczarskich. Zarządzanie Finansami i Rachunkowość, 4 (1), 2016, 47-57.
3. Rocznik statystyczny rolnictwa 2021, GUS, Warszawa.
4. Suchoń A. Spółdzielnie jako istotne podmioty funkcjonujące na rynku mleka – zagadnienia prawne i ekonomiczne. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego, 13(28), z. 2, 2013, 108-120.
5. Wiza P.L., The dairy industry in Poland during the coronavirus pandemic. Management in Food Processing, 2, 2020, 209-215.

## **ІНТЕГРАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

Необхідність оновлення існуючих моделей формування підприємницьких структур вимагає від суб'єктів бізнесу агропродовольчої сфери пошуку шляхів виходу з кризи, яка спричинена рядом факторів, при чому більш суб'єктивного характеру. За таких умов важливого значення набуває використання комплексного організаційного, управлінського та виробничого інструментарію, який матиме змогу нівелювати негативні фактори, в першу чергу, в системі ресурсного забезпечення товаровиробників.

Побудова інтегрованих механізмів забезпечення розвитку підприємств на засадах існуючих умов невизначеності на підґрунті результатів проведеного повного спектру стратегічного аналізу з урахуванням особливостей зовнішнього середовища, створюватиме нові моделі підприємництва, нові бізнес синергії та нові вектори розвитку. Крім того, розуміючи особливості провадження підприємницької діяльності в площині ринкової економіки, слід відзначити зростаючий вплив саме держави на можливості розвитку окремих сфер [1]. Реалії сьогодення більшою мірою не лише визначають ступінь державного регулювання, а й окреслюють нові можливості. Варто відзначити, що реінтеграція виробництв за останні місяці значно впливатиме також й на ринкове позиціонування в окремих регіонах. Крім того, розуміння важливості даної сфери для забезпечення агропродовольчої безпеки у країні є базисом для прийняття негайних рішень. Пошук шляхів передбачає залучення не лише сфери державного управління, а й фінансового та банківського сектору. Таким чином, необхідним є створення нових інтеграційних механізмів для суб'єктів бізнесу, які б одночасно давали змогу повною мірою залучати програми державної підтримки, формувати більш ефективні програми кредитування малих та середніх підприємств та формувати новітнє високотехнологічне виробництво.

### **Список використаних джерел**

1. Мельничук Н. Ю. Суть механізму державного управління в сфері фінансів. Міжнародна наукова конференція «Економіка без кордонів: інтеграція, інновації, транскордонне співробітництво». 26 серпня 2016 року (м. Каунас, Литва). С. 207-212.
2. Руда О. Л. Проблеми банківського кредитування малого та середнього бізнесу в Україні. Економіка, облік, фінанси та право в умовах глобалізації: тенденції та перспективи: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 12 верес. 2019 р. У 3 ч.-Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч. 1. С. 40-41.

3. Полтораки А. С. Архітектоніка наслідків глобалізаційних процесів у фінансовій сфері. *Modern Economics*, 2018. № 10. С. 89-96.

УДК 338.2

Степура Т.М.  
д.е.н., доцент  
*Національний університет «Львівська політехніка»*  
Яцків М.І.  
к.е.н., професор  
*Львівська філія ПВНЗ «Європейський університет»*  
Пушак Г.І.  
к.е.н., доцент  
*Національний університет «Львівська політехніка»*

### **ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ТА ПОВОЄННИЙ ЧАС**

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну у лютому 2022 року докорінно змінило більшість сфер життя наших громадян, у тому числі й можливості ведення підприємництва. Значна частина бізнесу на Півдні й Сході України зруйнована або не може повноцінно здійснювати свою діяльність. Втрачено основні засоби, матеріальні цінності, руйнуються й нематеріальні активи – клієнтські бази і зв'язки, ланцюги і договори постачання. Знецінюються фінансові ресурси. Значні проблеми виникають з персоналом підприємства, оскільки за різними оцінками зовнішніми мігрантами стало від 3,5 до 5,1 млн. осіб. Експерти Міжнародної організації з міграцій називають цифри щодо внутрішньопереміщених осіб – 8 млн. (станом на травень 2022 року). Загальна чисельність тих, хто полишив свої домівки, – 13,6 млн. осіб [1]. Навіть такий ресурс як підприємницькі здібності певною мірою може бути втрачений через бажання найактивніших осіб захищати свою батьківщину.

Очевидно, що більшість вітчизняного бізнесу відчуває значні труднощі зі своїм продовженням. Так, за даними дослідження групи Gradus Research [2] станом на 22 березня 2022 року 86% компаній більшою чи меншою мірою призупинили свою діяльність, з них 48% працює частково чи майже не працює.

Проте відбулася й галузева трансформація як один із способів вирішення проблем: 6% вітчизняного бізнесу наростило обсяги економічної діяльності. Повністю або частково трансформувалися 16% підприємств; 37% перебувають чи долучилися до процесу трансформації [2]. Здебільшого такі процеси трансформації стосуються активізації економічної діяльності у сфері продовольчої торгівлі.

Водночас бізнес – необхідна умова підтримки економіки у таких непростих умовах. Ця проблема, особливо щодо малого та середнього бізнесу, перебуває у

сфері уваги держави та міжнародних організацій. Урядом України зініційовано заходи пільгового кредитування, регулятивного податкового навантаження, релокації підприємств, кредитування аграріїв [3]. Проте лише близько 500 підприємств було релоковано на Захід України, що в загальноукраїнському вимірі зовсім небагато. Було знижено оподаткування ФОП найчисельнішої третьої групи до 2%. Також були надані певні преференції ФОП щодо сплати ЄСВ.

Міжнародні проекти, що реалізуються, очевидно, також повинні демонструвати ефективність. Так, спільною ініціативою Мінцифри, Мінекономіки України, ресурсу Дія.Бізнес і Офісу з розвитку підприємництва та експорту за підтримки Представництва ЄС в Україні та Міністерства економічної співпраці й розвитку Німеччини запроваджено програму «EU4Business: конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП». Можливості програми стосуються надання мікрогрантів в розмірі 4000 євро для підтримки 300 мікро- й малих підприємств, які найбільше постраждали від збройної агресії. Також передбачена консультаційна підтримка для цих підприємств з метою підвищення стійкості бізнесу, надання критичного обладнання. Причому процедура отримання надзвичайно спрощена – через портал Дія. Слід відзначити у цьому контексті, що таке спрощення, а також багато інших можливостей як для громадян, так і для бізнесу стали доступними завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій і сервісів в Україні. Цей прогрес не був призупинений збройною агресією, а навпаки – активізувався у тих напрямках, які можуть полегшити доступ громадян і бізнесу до певних актуальних у даний час сервісів. Бізнес відродити у деяких випадках буде непросто, але українці демонструють готовність до цього. Адже 27% українців планують відкрити власну справу після війни, за гендерною ознакою – 31% чоловіків та 23% жінок [4]. При цьому серед тих, хто поїхав зі свого місця проживання, таких 40%. Здебільшого це молодь 18-35 років, а серед осіб 36-50 років таких 33%. Реалізація цих намірів безпосередньо залежатиме від швидкої перемоги та підтримки держави у повоєнний час. Оскільки можливості України все ще будуть обмеженими, важливу роль і надалі відіграватимуть міжнародні організації, закордонні інвестори й донори, інституційна підтримка й інші важливі ініціативи.

### **Список використаних джерел**

1. Звіт про внутрішнє переміщення в Україні. Опитування загального населення. Раунд 4. 3 травня 2022 року. Міжнародна організація з міграцій при ООН. URL: <https://displacement.iom.int/reports/zvit-pro-vnutrishne-peremischennya-v-ukraini-opituvannya-zagalnogo-naselennya-raund-4-3>
2. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. Соціологічна група «Рейтинг». URL: [https://gradus.app/documents/188/BusinessInWar\\_Gradus\\_KSE\\_Report\\_30032022\\_u\\_a.pdf](https://gradus.app/documents/188/BusinessInWar_Gradus_KSE_Report_30032022_u_a.pdf)
3. Підтримка бізнесу в умовах війни. Портал Дія.Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/wartime>

4. Шосте загальнонаціональне опитування: адаптація українців до умов війни. Соціологічна група «Рейтинг». URL: [https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg\\_files/rg\\_ua\\_1000\\_ua\\_032022\\_v\\_\\_press.pdf](https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ua_1000_ua_032022_v__press.pdf)

УДК 338.2

Безтелесна Л.І.  
д.е.н., професор  
Національний університет водного господарства  
та природокористування  
Пляшко О.С.  
к.е.н., доцент  
Рівненський державний гуманітарний університет  
Паламарчук О.С.  
к.е.н., доцент  
Рівненський державний гуманітарний університет

## СУЧАСНІ ТRENДИ РОЗВИТКУ ЗВО ЯК ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Діяльність ЗВО України трансформується під впливом викликів, а саме: функціонування нового механізму забезпечення якості, скорочення обсягів державного фінансування, пандемії Covid-2019 та воєнних дій, які кардинально змінили форму та методи реалізації освітнього процесу, перемістивши його із звичних аудиторій у мережу Інтернет і розширивши дистанційну форму навчання, та прискорили процес перетворення закладів вищої освіти у певні підприємницькі структури, які борються за споживача.

У сучасних ринкових умовах ЗВО змушені діяти як підприємницькі структури з певними особливостями ведення інноваційно-інвестиційної діяльності, постачаючи на ринок унікальні продукти, а саме: освітні програми, що формуються згідно вимог організаційно-інституційного середовища і є результатом інтелектуально-інноваційно-інвестиційної діяльності науково-педагогічних працівників та університетських топ-менеджерів.

Підприємницьку діяльність ЗВО (НУВГП, НУОА, РДГУ та МEGУ) регіону – Рівненської області оцінено за продажами ОП «Маркетинг» бакалаврського рівня впродовж 2018-2021рр. на основі публічної інформації ЄДЕБО. Результати оцінювання підприємницької діяльності ЗВО регіону проведено за критерієм – управління продажами ОП шляхом визначення конверсії. Конверсія продажу – це співвідношення реальних покупців до потенційних, що виражено у %, або іншими словами частка тих, хто купив послугу, а не просто зацікавився нею [1]. Разом з тим, вона й ілюструє процес донесення цінності для споживача, роботу із запереченнями, мотивації як споживачів, що зробили вибір ОП, так і продавців ЗВО, а саме роботу структурних підрозділів (маркетингу, приймальної комісії,



групи забезпечення та викладачів, що працюють за програмою). Розрахована конверсія продаж ОП «Маркетинг» у регіоні (табл.1) дає можливість оцінити масштаби реалізації підприємницького потенціалу ЗВО та описати тенденції його розвитку. Отож, однозначно можна стверджувати, що інтерес у здобувачів до ОП «Маркетинг» бакалаврського рівня у ЗВО регіону є досить високий, про що свідчить кількість поданих заяв. Щорічне зростання контингенту студентів, що навчаються за контрактом, свідчить про те, що споживачі віддають перевагу конкретним ЗВО. Проте, усталеної тенденції як у лідера ринку НУВГП, так і в аутсайдера – МEGУ не існує. Постійно зростаючу тенденцію інтересу споживача до ОП демонструють РДГУ і НУОА.

**Таблиця 1. – Динаміка конверсії продажу ОП «Маркетинг» бакалаврського рівня у Рівненській області, % [2]**

НУВГП					НУОА				
Показники	Роки				Показники	Роки			
	2018	2019	2020	2021		2018	2019	2020	2021
Кількість за- рахованих студентів, осіб	16	10	21	41	Кількість за- рахованих студентів, осіб	-	1	3	3
Кількість по- даних заяв	148	132	117	223	Кількість по- даних заяв	-	14	27	42
<b>Конверсія</b>	10,8	7,6	17,9	18,4	<b>Конверсія</b>	-	7,1	11,1	7,1
РДГУ					MEГУ				
Показники	Роки				Показники	Роки			
	2018	2019	2020	2021		2018	2019	2020	2021
Кількість за- рахованих студентів, осіб	-	1	4	9	Кількість за- рахованих студентів, осіб	1	0	0	0
Кількість по- даних заяв	-	15	39	92	Кількість по- даних заяв	26	50	65	56
<b>Конверсія</b>	-	6,7	10,3	9,8	<b>Конверсія</b>	3,8	-	-	-

Якщо ж оцінювати результативність трансформації бажань споживачів у придбання освітньої програми, то вони також є неоднорідними як в часі, так і серед гравців ринку. Однозначно можна стверджувати, що МEGУ впродовж останніх трьох років не уклав жодної угоди з продажу, а тому в майбутньому можна з обачністю прогнозувати вихід його з ринку продажу цієї ОП.

Якщо всі гравці й далі залишаються працювати на регіональному ринку, то які тренди їх розвитку варто прогнозувати. Найімовірніше, широкое використання концепції маркетингу 3.0 [3], яка проголошує тезу, що «конкурентів немає». В ній акцентується увага на розумінні стратегічних перспектив та креативного підходу до вирішення однієї з основних труднощів ринкової економіки – конкурентної боротьби, що дає нові можливості для розвитку ЗВО як підприємницьких структур.

### Список використаних джерел

1. Що таке воронка продаж? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/prodazi/so-take-voronka-prodazu> (дата звернення: 02.05.2022).
2. Освітній портал «Вступ.ОСВІТА.УА». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vstup.osvita.ua> (дата звернення: 02.05.2022).
3. Котлер Ф., Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. К.: Альпіна Бізнес Букс. 2012. 240 с.

УДК 339.172:004.738.5

Шеленко Д. І.  
*д.е.н., професорка кафедри теоретичної і прикладної економіки,*  
Смушак М. В.  
*к.е.н., доц. кафедри обліку і оподаткування,*  
*Прикарпатський національний університет*  
*ім. Василя Стефаника*  
*м. Івано-Франківськ*

### ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ

Особливості електронної біржової торгівлі, а зокрема ринку криптовалют, який постійно розвивається, демонструє зростання ризикових фінансових інвесторів. Біржова торгівля є частиною ринкової інфраструктури, оскільки є добре організованою та розвиненою активною формою торгівлі.

Бурхливий ринок криптовалют посилює інтерес для інвесторів, підприємств, науковців та урядових організацій за рахунок його можливості та швидкості у збагаченні. Дослідження ринку криптовалют має важливе значення для інвесторів оскільки вони дозволяють їм приймати вигідні рішення у частині купівлі-продажі.

Ринок криптовалют працює у цілому світі. Світова криза в 2008 році породила у інвесторів перестороги щодо падіння економічної системи і тому, криптовалюти розпочали свою еру існування через популярність у міжнародній економічній системі, привертаючи увагу всіх користувачів системи.

Дослідженню розвитку та становленню криптовалюти, яка є цифровим сховищем, де вони обмінюються як активи або як електронна, так і віртуальна валюта, застосовна до криптографії під час операцій описана у праці Р. Giungato, R. Rana, A. Tarabella, C. Tricase [1].

Murphy E. V., Murphy M. M., Seitzinger M. V. розглядали крипто валюту, як ту яка дає певні гарантії безпеки роздрібним інвесторів та убезпечує їх операцій, виключаючи участь будь-якої третьої сторони чи фінансових установ [2]. Науменко Н.С., Хірова В.Ю. доводять, що одним зі шляхів створення міжнародного керуючого органу електронної біржової торгівлі є організація товариства або делегування цих позицій вже наявній міжнародній

спеціалізованій організації [3, с. 45]. Оскільки еволюція криптовалюти направила глибокий вплив на фінансовий сектор, то через її високу волатильність її можна вважати також і спекулятивним активом.

Проте вперше біткойн появився в січні 2009 року. Його розробив програміст Сатоші Накамото. Біткойн є відкритим кодом для загального перегляду. Його однорангові операції не потребують стороннього посередника, оскільки цифрова валюта є без фізичного прояву.

Криптовалюта, на сьогодні швидко набирає популярності, а зокрема в лютому 2020 р. в Індії після зміни заборони на торгівлю криптовалютою Верховним судом [4]. У 2022 р. Індія ввела 30 % податок на доходи від криптовалюти, а також уряд має плани на запровадження власної криптовалюти.

Станом на 17 травня 2022 року біткойн (BTC), Ethereum і BNB увійшли до трійки лідерів з криптовалют [5]. Криптовалюту BNB дозволено обміняти на платформі Binance яка і її запустила у липні 2017 року із загальним обсягом пропозиції 200 мільйонів, оскільки Binance є найбільшою біржею криптовалют, яка дає можливість проводити понад 1,4 млн транзакцій за секунду. Спочатку BNB використовувався як токен комісії для сплати торгових зборів у додатку Binance. Проте з часом вже після запуску власної мережі Binance, BNB був використаний у свопі, засобі обміну у мережі Binance, де він також отримав деяке використання у реальному часі, як-от бронювання відпусток у певних програмах тощо. Проте, BNB має також і дефляційний графік, коли щоквартально спалюють деякі монети, щоб зменшити їх запас.

До особливостей можна віднести те, що:

– користувач криптовалюти може отримати біткойни (BTC) в обмін на продаж товарів або послуг (коли продавець приймає біткойн від покупця для продажу його товару);

– інвестор може придбати нові біткойни, виконуючи функції майнера;

– транзакції біткойн немає стороннього посередника, оскільки покупець і продавець взаємодіють безпосередньо, але їхні особи зашифровані, і особиста інформація не передається від одного до іншого.

На 12 травня 2021 р. в обігу знаходилося близько 18,7 мільйонів біткойнів [6]. Проте, оскільки біткойн ділиться до восьми знаків після коми то максимальна кількість витратних одиниці становлять понад 2 квадрильйони (тобто 2000 трильйонів).

Отже, поширення розвитку ринку криптовалют є ще однією ознакою того, що інвестиційне мислення швидко розвивається від дуже консервативного до більш відкритого для нових ринків і можливостей.

### **Список використаних джерел:**

1. Giungato, P., Rana, R., Tarabella, A., Tricase, C. Current trends in sustainability of bitcoins and related blockchain technology. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). (2017). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2214>

2. Murphy E. V., Murphy M. M., Seitzinger M.V. Bitcoin: Questions, A., and analysis of legal. Congressional Research Service, (2015). p. 36 URL: <https://fas.org/sgp/crs/misc/R43339.pdf>.

3. Науменко Н.С., Хірова В.Ю. Сучасні тренди електронної біржової торгівлі: перспективи та вектори розвитку автоматизації. *Причорноморські економічні студії*. С. 41-45.

4. Yadav S. Customer Due Diligence for transactions in Virtual Currencies (VC). (2021). URL: <https://rbi.org.in/Scripts/NotificationUser.aspx?Id=12103&Mode=0>

5. Today's Cryptocurrency Prices by Market Cap. URL: <https://coinmarketcap.com/>

6. Сайт Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D1%82%D0%BA%D0%BE%D1%97%D0%BD>

УДК 658.15:339.747

Євчук Л.А.  
д.е.н., професор  
Чорноморський національний університет  
імені Петра Могили

## ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Забезпечення фінансової стійкості підприємства – задача, яка стоїть перед власниками бізнесу завжди. А в умовах війни, значного гальмування економіки стає першочергово актуальною як для самого підприємства, так і на макроекономічному рівні. Економічний фронт держави під час війни є одним із питань, забезпечення діяльності якого сприяє поповненню бюджету та збереженню платоспроможності населення.

Не зважаючи на великі труднощі у продовженні функціонування, багато підприємців сприймають цей період як час нових можливостей. Так, кількість зареєстрованих нових суб'єктів бізнесу суттєво не відрізняється від аналогічного довоєнного періоду. При цьому, адаптація до війни відбувається швидше, ніж до пандемії COVID-19: було зареєстровано на 29% більше нових бізнесів, ніж у відповідний період квітня 2020 року [3]. Молодим підприємцям рекомендують розпочинати бізнес з тієї сфери, де вони мають досвід роботи і розуміння процесів.

Досвідчені підприємці більш виважено підходять до організації діяльності. Проте й вони мають багато складнощів. Основною проблемою бізнесу сьогодні є людський капітал. За даними ООН, до 15 березня з України виїхали біля 3 млн громадян, майже половина з них – люди працездатного віку, у більшості жінки. Велика кількість працездатних чоловіків була мобілізована, частина працівників переїхала у відносно безпечні регіони. Бізнес, який не може релокуватися, потерпає від нестачі робочих рук [4].

Г СЕКЦІЯ 4. Перспективи розвитку підприємництва, комерційної діяльності, торгівлі та інших форм бізнесу в регіоні та об'єднаних територіальних громадах (ОТГ)  
Prospects for the development of entrepreneurship, commercial activity, trade and other forms of business in the region and united territorial communities

Зважаючи на це, підприємства намагаються всілякими способами утримати робочий колектив. Дослідження показують, що попри складну економічну ситуацію більшість великих компаній намагаються підтримати працівників і виплатили заробітну плату на місяць або більше вперед, майже третина компенсували витрати команді на релокацію, майже чверть орендували житло для співробітників на західній Україні або за кордоном. Малий та середній бізнес також намагається підтримувати своїх працівників, але їхні можливості значно менші. Кожен п'ятий представник малого чи середнього бізнесу вже не має можливості виплачувати зарплати найманим працівникам. Переважна більшість запропонували своїм співробітникам неоплачувані відпустки [2].

Експерти стверджують, що поряд зі складнощами, війна надає українському бізнесу й ряд можливостей, які слід використати. В першу чергу, варто приділити більше уваги розвитку електронної комерції у своєму бізнесі. Поки що українці небагато витрачають онлайн, у середньому 104 долари за рік, що значно менше, ніж в Європі чи США. Проте ринок е-комерції в Україні має добрі перспективи. Портал Statista прогнозує, що він щороку зростатиме на 14%. Переважно вітчизняні підприємці торгують онлайн на експорт. У 2020 році було проведено понад 13 млн операцій на загальну суму 450 млн доларів. Третина товарів прямувала до США [1]. Нині для розвитку електронної комерції досить гарні часи через санкції до росії, яка на світовому ринку займала суттєву частку.

Світова спільнота зараз надає українському бізнесу всіляку підтримку і преференції. Так, зважаючи на російську агресію, кілька відомих електронних торговельних майданчиків скасували комісію за перший і другий місяці війни для наших представників малого й середнього бізнесу [1]. Україна зараз є трендом у Європі, що відкриває для багатьох бізнесів можливості експорту. Хто із підприємців вбачає у цьому перспективи, їм слід прискорити процеси виходу на європейський ринок.

Створені війною додаткові можливості розвитку добросовісного бізнесу полягають і в тому, що псевдоспеціалісти та компанії-одноденки не витримали кризи, пішли з ринку і звільнили місце [5].

Через зацікавленість у розвитку економіки не стоїть осторонь допомозі бізнесу і держава. Одним із інструментів застосовується збільшення загальних обсягів кредитування й зокрема пільгового кредитування за зниженими відсотками. Велику частину позик планується надати сільськогосподарським виробникам.

Фінансова стійкість бізнесу в умовах війни формується через механізми, аналогічні до мирного часу. Це забезпечення роботи підприємства, отримання виручки, постійна розробка й реалізація планів розвитку. В часи війни робити все це є не просто складно, а надто складно. Але в кризу швидкість реакції на зовнішнє середовище є вирішальною.

### Список використаних джерел

1. Залевська О. Міжнародні торгові майданчики: де торгувати зі всім світом // Будуй своє : 2022. Дата оновлення: 16.05.2022. URL: <https://buduysvoe.com/publications/mizhnarodni-torgovi-maydanchyky-de-torguvaty-zi->

[vsimsvitom?utm\\_source=traqli&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=1184&pnespid=V6co6UBC4ngBm0aT9M2PTUxB.BMhxLlm8QZKF.MHLozKzsGZ5ST5gAHm9AF9qixW88fr](https://vsimsvitom.com/utm_source=traqli&utm_medium=email&utm_campaign=1184&pnespid=V6co6UBC4ngBm0aT9M2PTUxB.BMhxLlm8QZKF.MHLozKzsGZ5ST5gAHm9AF9qixW88fr) (дата звернення: 19.05.2022).

2. Зануда А. Бізнес під час війни: яку підтримку запропонувала влада і як виживає бізнес // BBC News Україна : 2022. Дата оновлення: 16.03.2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60757453> (дата звернення: 19.05.2022).

3. Опендатабот : сайт URL: <https://opendatabot.ua/ru>

4. Рихліцький В. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства // Економічна правда : 2022. Дата оновлення: 23.03.2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/> (дата звернення: 19.05.2022).

5. Хлипавка П. Без паніки: як вижити локальному бізнесу в умовах війни // Бізнес район : 2022. Дата оновлення: 30.03.2022. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/501552-bez-paniki-yak-vizhiti-lokalnomu-biznesu-v-umovakh-viyni> (дата звернення: 19.05.2022).

УДК 332.055

Темненко С. М.  
старший науковий співробітник  
Державний науково-дослідний контрольний інститут  
ветеринарних препаратів та кормових добавок  
науковий керівник д.е.н., професор Яців І. Б.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СКЛАДУ УЧАСНИКІВ РИНКУ КОРМОВИХ ДОБАВОК В УКРАЇНІ

Як і в будь-якому товарному ринку, основними учасниками ринку кормових добавок є виробники та споживачі. Окремою важливою категорією операторів ринку є продавці-посередники, які також мають чималий вплив на функціонування ринку та на формування його інфраструктури.

У ході дослідження вітчизняного ринку кормових добавок, нами було встановлено, що він є висококонкурентним. Попри суттєві бар'єри входу, на ринку працюють сотні іноземних та десятки вітчизняних виробників кормових добавок. Попри нестабільну політичну ситуацію та проблеми із логістикою через пандемію Covid-19, в минулі роки спостерігалось посилення конкурентного тиску на ринкових суб'єктів. При цьому вітчизняні виробники кормових добавок поки програють у конкурентній боротьбі іноземним компаніям. Виключення становить лише виробники ферментних добавок [1, с. 23-25].

У ході дослідження ми дійшли висновку, що основними споживачами кормових добавок в Україні виступають великі сільськогосподарські підприємства, спеціалізовані на виробництві продукції тваринництва. Натомість

роль малих сільськогосподарських товаровиробників як постачальників на ринках продукції тваринництва та, відповідно, як покупців на ринку кормових добавок в останні роки була не надто помітною.

Слід зазначити, що сьогодні в Україні спостерігається домінування великих форм сільськогосподарського виробництва. Зокрема на вітчизняному ринку працюють близько 100 агрохолдингів, які активно конкурують між собою у відповідності до всіх стандартів ринкової конкуренції. І це, до речі, одна з найголовніших особливостей саме українських агрохолдингів у порівнянні, наприклад, з країнами СНД. У нашій країні вони є справжнім бізнесом – незалежними організаціями, залученими до економічної діяльності з метою отримання прибутку [2].

Час активного об'єднання аграрних підприємств та виникнення великої кількості агрохолдингів як організаційної форми бізнесу в Україні прийшовся на поточне століття. Це стало реакцією бізнесу на складні економічні умови того часу. Окрім цього, процесам утворення інтегрованих структур у формі холдингів сприяла низька вартість сільськогосподарських підприємств. На той час вертикальна інтеграція аграрних компаній була найбільш вигідною стратегією ведення бізнесу, оскільки серед іншого, дозволяла суттєво зменшити загальновиробничі витрати через нижчу вартість власної сировини у порівнянні із вартістю її придбанням на комерційних засадах.

Саме з таких міркувань більшість агрохолдингів, які здійснюють виробництво продукції тваринництва, інтегрували у свою структуру комбікормові заводи. Виробництво власних комбікормів дає змогу суттєво знизити витрати на годівлю тварин. Відтак головними покупцями кормових добавок в Україні стали комбікормові заводи, що входять до складу агрохолдингів.

Найбільша питома частка вітчизняного ринку комбікормів (близько 30%) належить агроіндустріальному холдингу МХП. Ця компанія є найбільшим виробником курятини в Україні, до його складу входять 3 заводи: в Ладижині Вінницької області, Миронівці Київської області та в населеному пункті Ерки Черкаської області. Друге місце в рейтингу виробників комбікормів посідає компанія «Українське зерно», яка входить до складу групи «Інтер Єдинство Холдінг» із часткою ринку 7%. Компанії належать Диканьський, Божковський, Лохвицький, Летичівський, Куйбишевський комбікормові заводи та підприємство АРГО-КОМ (Новомосковський комбікормовий завод). Третє місце посідає група компаній Ukrlandfarming із часткою ринку близько 5%. Компанії належать 8 комбікормових заводів, основними з яких є ТОВ СП «Весна 21» у м. Кам'янець Подільський Хмельницької області [3, 4].

Основним профілем діяльності компаній МХП та Ukrlandfarming є птахівництво і свинарство. Компанія «Українське зерно» спеціалізується передусім на виготовленні з комерційною метою комбікормів для птиці, свиней, великої рогатої худоби, кролів та риби.

Компанії-імпортери та дистрибуторські компанії на ринку кормових добавок також відіграють досить відчутну роль, оскільки виступаючи сполучною ланкою між виробником та споживачем. Вони можуть впливати на

пропозицію, надаючи виробнику експертну оцінку споживчих потреб того чи іншого регіону, тим самим допомагаючи виробникові ефективно планувати виробництво. Ці компанії допомагають виробникам оптимізувати витрати на збут через використання власної налагодженої логістичної мережі та через пошук нових клієнтів чи ринків збуту. Досить часто дистрибутори, укладаючи із виробником договір про ексклюзивну дистрибуцію, виступають офіційними представниками в Україні компанії-виробника. Вони представляють інтереси виробника в державних органах влади та виступають уповноваженою стороною у процесі державної реєстрації кормової добавки.

Слід зауважити, що співпраця виробників кормових добавок і дистрибуторських компаній окрім взаємної користі несе в собі й певні комерційні ризики для обох сторін. Так, у випадку угоди про ексклюзивну дистрибуцію виробник стає залежним від професійності менеджменту дистрибуторської компанії та своєчасності оплати дистрибутором вартості поставленого товару. З іншого боку, дистрибутор чи компанія-імпортер, розуміючи локальні ринкові тенденції або знаходячи перспективного покупця із специфічними запитами може запропонувати виробникові кормових добавок угоду, в якій бере на себе усі витрати та потенційні ризики, пов'язані з легалізацією, позиціонуванням та просуванням обраного продукту на певному ринку.

Сьогодні великі виробники кормових добавок, які давно працюють на ринку та мають широкий асортимент зареєстрованих товарів, здебільшого самостійно організовують в Україні збут своєї продукції. До послуг компаній-імпортерів переважно звертаються виробники, для яких український ринок є новим та маловідомим і які виходять на ринок із невеликим асортиментом своєї продукції.

На нашу думку, в перспективі саме дистрибуторські компанії можуть стати ключовою ланкою у просуванні кормових добавок до малих сільськогосподарських підприємств та фермерських господарств. Тим самим вони суттєво розширюватимуть ринок збуту, пропагуватимуть сучасні технології годівлі та вирощування сільськогосподарських тварин.

### Список використаних джерел

1. Темненко С. Особливості формування пропозиції на вітчизняному ринку кормових добавок в Україні. *Аграрна економіка*. 2021. Т. 14, № 1-2. С. 8-26.
2. Калюжний О. Агрохолдинги: вертикальна інтеграція як захисна реакція на вороже середовище. *Вокс Україна*. 21.11.2017. [сайт]. URL: <https://voxukraine.org/agroholdingi-vertikalna-integratsiya-yak-zahisna-reaktsiya-na-vorozhe-seredovishhe/> (дата звернення 19.04.2022).
3. Latifundist. ТОП-10 производителей комбикормов в Украине 2019. [сайт]. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-proizvoditelej-kombikormov-v-ukraine-2019> (дата звернення 18.04.2022).



4. Latifundist. Названы ТОП-10 українських виробителів комбикорма. [сайт]. URL: <https://latifundist.com/novosti/50904-nazvany-top-10-ukrainskih-proizvoditelej-kombikorma> (дата звернення 18.04.2022).

УДК 332.13

Савчук О.Я.  
*викладач економічних дисциплін  
Івано-Франківський фаховий коледж ЛНУП*

## **СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ**

Держава постійно шукає нові форми організації підприємництва, шляхи підвищення розвитку економіки і зменшення податкового навантаження, що лягає на плечі підприємств. На сучасному етапі розвитку економіки України великі підприємства переживають кризу і розвиток економіки багато в чому залежить від діяльності малих підприємств всіх форм власності. Адже позитиви розвитку малого бізнесу загальновідомі: зменшення безробіття, розвиток конкуренції, сприяння економічному зростанню. Концепція сталого регіонального розвитку, яка на сьогодні набуває значного поширення і підтримки та згідно з якою економічний розвиток повинен відповідати соціальним та екологічним стандартам, підкреслює, що малі підприємства володіють високим інноваційним потенціалом і роблять менший негативний вплив на оточуюче середовище, ніж великі. В умовах ринкової трансформації дієва державна підтримка малого підприємництва є об'єктивною умовою його розвитку.

Розвиток малого підприємництва на регіональному рівні гальмують наступні системні проблеми:

1. Дефіцит матеріальних ресурсів у суб'єктів малого підприємництва як наслідок:

- недостатньої фінансової підтримки з боку держави;
- нерегульованості механізмів кредитування малого підприємництва та високої вартості кредитних ресурсів;

2. Відсутність чіткої системи податкових преференцій для суб'єктів малого підприємництва.

3. Недостатня допомога з боку держави у просуванні продукції вітчизняних малих підприємств на закордонні ринки, незначне залучення малого бізнесу до виконання державних замовлень.

4. Нерівні умови господарювання малих та великих підприємств на ринку, у т.ч.: різні стартові можливості щодо доступу до фінансових ресурсів та державних інвестицій; нестача інформації; брак коштів на освоєння нової продукції та отримання сучасних технологій тощо.

5. Відсутність ефективно функціонуючої системи дієвої взаємодії великого та малого бізнесу на місцевому (регіональному) рівні.

6. Нерівномірність розташування та розвитку малого підприємництва у регіонах України, що обумовлено загальною економічною ситуацією в регіоні. Адже мале підприємництво напряму залежить від платоспроможного попиту населення в регіоні, від стабільного розвитку «точок росту» та потужних «ареалів» промислового, аграрного виробництва. Саме тому у депресивних, периферійних (у т.ч. монофункціональних регіонах) темпи розвитку малого підприємництва є низькими.

Різні умови розвитку регіонів не дають можливості їм однаково розвиватися, завжди між ними існує диференціація, зокрема в області розвитку підприємництва. Зважаючи на означені чинники, доцільно зазначити, що створення сприятливих умов для розвитку малого підприємництва в регіонах великою мірою залежить від комплексу відповідних дій і заходів місцевих органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування, що, у свою чергу, повинні бути втілені у регіональній політиці. Регіональною політикою розвитку малого бізнесу слід вважати, з одного боку, чітко опрацьовану в законодавчому аспекті практичну діяльність центральних органів виконавчої влади і місцевих державних адміністрацій в усіх регіонах країни, спрямовану на створення необхідного комплексу умов розвитку малого підприємництва, а з іншого – соціально-економічні заходи, здійснювані на основі загальнодержавної політики, закріпленої у законодавстві, самими регіонами для досягнення певних регіональних і місцевих цілей та завдань.

Обґрунтування особливостей розвитку малого підприємництва та розробка відповідних державних програм його регулювання потребує регіонального підходу до оцінки функціонування малого бізнесу, що базуватиметься на використанні певних методологічних прийомів та аналізу впливу підприємницької діяльності на економічну, соціальну, наукову сфери.

Органи місцевого самоврядування територіальних громад можуть залучати інвесторів за рахунок коригування податків, що надходять до місцевих бюджетів від бізнес-структур, розміщених на їх території. Це сприятиме швидшому вирішенню питань щодо відведення земельних ділянок, надання дозвільних документів на створення та діяльність підприємницьких структур та знищенню корупції в підприємстві.

Органам місцевого самоврядування необхідно проводити певну роботу серед потенційних інвесторів через проведення рекламних заходів та конкретизацію переваг щодо вкладених коштів у розвиток певної територіальної громади. Саме від кількості інвесторів підприємницької діяльності залежить фінансування та розмір місцевих бюджетів [1, с. 58].

Для розвитку підприємництва на регіональному рівні доцільним буде створення регіональних студій підприємницької майстерності, використання механізму активізації розвитку підприємницького середовища, реалізувати стратегію розвитку інфраструктурного забезпечення цього сектору, що вбачатиме створення центрів консалтингової підтримки підприємців, центрів приватного партнерства, центрів інформаційного обслуговування

підприємницьких структур, де будуть сформовані всі умови для стимулювання підприємницької ініціативи. Своєю чергою, реалізована підприємницька ініціатива буде базою для виникнення нових ідей, нових знань, нових спеціальностей, нових форм взаємодії з контрагентами, нових підходів до захисту соціально-трудових відносин, нових методів регулювання підприємницької діяльності, а також сприятиме розвитку економіки регіонів та країни у цілому. Шляхом стимулювання підприємницької ініціативи розвиватиметься й інноваційна активність у регіоні [2, с. 86].

У сучасних умовах господарювання малим підприємствам України, що сплачують податок на прибуток та отримують інвестиції, для підвищення їх ділової активності повинні надаватися податкові знижки за результатами діяльності у кінці звітного періоду. Такий фінансовий стимул є найефективнішим підходом у наданні податкових пільг працюючим малим підприємствам. Як свідчить досвід розвинених країн, істотною є знижка податку з прибутку розміром 25% від діючої ставки податку. При цьому відбуватиметься непряме стимулювання малих підприємств фінансувати активи за рахунок власних джерел. Адже збільшення розміру власного капіталу впливає на підвищення фінансової стійкості підприємств, їх платоспроможність та кредитоспроможність.

Запровадження на практиці податкових знижок за результатами діяльності дозволить підвищити ділову активність малих підприємств за рахунок збільшення оборотності коштів, що пов'язане з якісними змінами в управлінні ресурсами підприємства. Вагома роль повинна відводитися державному замовленню. Пропонується не тільки розміщувати не менше 20% державного замовлення у невеликих підприємствах [3, с. 114].

Отже, складна ситуація, що склалася із малим підприємництвом в Україні вимагає негайних заходів щодо стимулювання не тільки його створення, але й подальшого розвитку. Основними акцентами стимулювання розвитку підприємництва на регіональному рівні повинні стати: зниження податкового навантаження; установа пільг щодо оподаткування прибутку малих підприємств; надання державних субсидій і дотацій; державне пільгове кредитування; державна підтримка розвитку факторингової та лізингової діяльності; розміщення державного замовлення на випуск продукції та надання послуг сектором малих підприємств на конкурсній основі; створення розвинутої системи інформаційно-консультаційного забезпечення.

### **Список використаних джерел**

1. Гальків Л.І., Килин О.В., Яхно Т.П. Суть децентралізаційних процесів та їх вплив на розвиток підприємництва в регіоні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія Економічні науки. Випуск 29. Частина 2. 2018. С. 56-59
2. Кухарук Н.В., Кривов'язюк І.В. Розвиток підприємницької діяльності в Україні та її регіонах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 3 (14). 2018. С. 82-87

3. Турчак В. В., Олійник Л. Г. Стимулювання розвитку підприємництва на регіональному рівні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 19, частина 3. 2018. С. 111-115.

УДК 334.012.32

Павуско З.А.

*Викладач економічних дисциплін, методист  
Млинівський технолого-економічний фаховий коледж*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЛИНІВСЬКІЙ ОБ'ЄДНАНІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ (ОТГ)**

Міжнародна організація праці (МОП) є однією з найстаріших міжнародних міждержавних організацій. У 1946 році МОП стала першою спеціалізованою установою Організації Об'єднаних Націй. МОП розробляє міжнародні трудові норми у формі конвенцій і рекомендацій, що встановлюють мінімальні стандарти основних трудових прав: свободу асоціації, право на організацію, ведення колективних переговорів, заборону примусової праці, гендерну рівність тощо.

На даний час МОП здійснює понад 1000 програм технічного співробітництва більш ніж у 80 країнах світу. Пріоритетними напрямками технічного співробітництва є реалізація програми гідної праці на національному рівні, реформування трудового законодавства, впорядкування трудових відносин і вирішення спорів, зміцнення потенціалу організацій роботодавців та профспілок при укладанні колективних договорів.

Діяльність МОП зосереджується на наступних темах: викорінення дитячої та примусової праці, гідна праця для жінок та чоловіків, економічний та соціальний розвиток, ліквідація безробіття, рівність та усунення дискримінації, ВІЛ/СНІД у сфері праці, законодавство у сфері праці, трудова міграція, соціальний захист, працевлаштування молоді, безпека на робочих місцях.

В рамках МОП проводяться регіональні конференції, діють галузеві комітети, які опікуються проблемами окремих секторів економіки. При МОП діє Міжнародний інститут соціально-трудова проблем (Женева) та Міжнародний навчальний центр (Турін).

Україна є членом МОП з 1954 року. Ключовим елементом співпраці України з Міжнародною організацією праці є реалізація Програми гідної праці, яку було підписано Міністерством соціальної політики України разом з МОП у квітні 2012 року. МОП – унікальна тристороння організація, яка об'єднує представників урядів, організацій працівників та роботодавців задля спільної розробки політики і програм. МОП як всесвітня організація відповідає за розроблення Міжнародних стандартів у сфері праці і здійснює нагляд за їх дотриманням. У співпраці із країнами-членами організації, МОП прагне забезпечити дотримання стандартів у

сфері праці на законодавчому рівні і на практиці. Міжнародна організація праці стала першою спеціалізованою агенцією ООН у 1946 році. Тристороння структура МОП робить її унікальним форумом, на якому уряди та соціальні економічні партнери 183 країн-членів можуть вільно та відкрито обговорювати та розробляти трудові стандарти та програми.

Конкурс відбувається у рамках проєкту “Інклюзивний ринок праці для створення робочих місць в Україні”, що впроваджується Міжнародною організацією праці та фінансується Урядом Королівства Данії.

Волинський ресурсний центр (ВРЦ) є агенцією з розвитку територіальних громад. Статус – непідприємницька громадська організація.

Місія ВРЦ: сприяти активності, свідомості та відповідальності громадян шляхом підтримки громадських ініціатив. Досягнення своєї місії ВРЦ розглядає в нерозривному зв'язку з соціальним та економічним розвитком, екологічною безпекою регіону.

Волинським Ресурсним Центром реалізуються заходи підтримки розвитку місцевих партнерств зайнятості у селищі Млинів та місті Сарни Рівненської області, в рамках заходів проєкту Міжнародної організації праці «Інклюзивний ринок праці для створення робочих місць в Україні».

Висновки ВРЦ за результатами вивчення ринку праці у Млинівській ОТГ щодо розвитку партнерства у сфері зайнятості вказують на те, що місцевий бізнес несе значні витрати, пов'язані із підготовкою кадрів для власних потреб. В основному адаптація кадрів відбувається безпосередньо на виробництві протягом не значного періоду часу (кілька тижнів для простих професій та до двох- трьох місяців для професій, які потребують більш системних компетенцій). Враховуючи достатньо високий рівень плинності кадрів це суттєво впливає на рівень організаційних та фінансових витрат.

Значний відтік кадрів закордон та внутрішні міграційні процеси в районах дослідження мають негативний вплив на можливості відбору та пошуку кадрів. Природа міграції та плинності кадрів відрізняється у Млинівській ОТГ та місті Сарни. Якщо серед основних причин звільнення у Млинові називають звільнення по причині працевлаштування закордоном, то у місті Сарни додається підробіток у сфері видобутку бурштину, де рівень оплати праці за виконану роботу є суттєво вищим у порівнянні із легальною зайнятістю. Така ситуація на ринку праці стимулює підприємства розвивати програми кадрової політики, зокрема у сфері використовуються сучасні інструменти кадрової політики, побудова бренду роботодавця та створюються додаткові лояльні умови праці. Такі підходи здебільшого стосуються міста Сарни, проте зустрічаються у провідних роботодавців Млинівщини. Саме тому було звернуто особливу увагу на формування та поширення кращих практик розвитку кадрових політик на підприємствах, які можуть застосовуватися роботодавцями на підприємствах Рівненської області.

Підвищений попит на працівників робітничих професій суттєво зростає із кожною хвилиною міграції за кордон. Попри спроби замінити абсолютний дефіцит працівників за окремими професіями шляхом автоматизації – попит та такі кадри

зростатиме протягом наступних років. Міграція породжує попит за основними популярними професіями.

Більшість робочих місць в Україні та світі створюється за рахунок малого бізнесу та самозайнятості. За результатами актуальних досліджень МОП – 7 із 10 працівників зайняті або само-зайняті або працюють в малому бізнесі. Відтак, розвиток та підтримка підприємницьких ініціатив залишається одним із основних інструментів стимулювання зайнятості. В рамках проведення конкурсу із відбору бізнес-планів, які мають отримати мікрофінансову допомогу варто звертати увагу на ідеї, які інтегруються в існуючу регіональну економічну структуру та ланцюги створення доданої вартості. Бізнеси, орієнтовані на переробку та реалізацію сільськогосподарської продукції, виготовлення готової продукції із деревини, послуги для населення тощо. Однією із причин низького рівня залученості мешканців до створення власної справи є відносно низький рівень фінансової та економічної грамотності. Майбутні підприємці приймають рішення про започаткування власної справи на основі різних причин. За даними досліджень (AGER) 2, більше 34% вмотивовані можливістю додаткового доходу, 21% — називають самореалізацію, 16% — можливість бути незалежним від роботодавця та лише 14% — альтернативу безробіттю. Відтак, цільовою аудиторією ініціатив із започаткування бізнесу мають стати особи, які вже мають можливості до заробітку але не можуть застосувати власні знання та навички в сфері, яка відкриватиме перед ними більше можливостей самореалізації та отримання додаткового доходу та створення нових робочих місць. При цьому, в процесі прийняття рішень, майбутні підприємці, часто, зустрічаються із рядом проблем, переконань та перепон. Зменшення кількості та впливу яких, може суттєво збільшити частку осіб які започаткують власну справу. Для малого і середнього підприємництва, чутливого до найменших змін, важливим є пристосуватися до нових умов функціонування та диверсифікувати власну діяльність, тому важливим інструментом є знання та компетенції у сфері бізнес-планування, реєстрації та фіскального супроводу діяльності, тощо.

Конкурс проводиться ЗРНГО «Волинський ресурсний центр» у партнерстві з Рівненським обласним центром зайнятості, Управлінням освіти і науки Рівненської ОДА, Млинівською ОТГ, Сарненською міською радою. Конкурс відбувається у рамках проекту «Інклюзивний ринок праці для створення робочих місць в Україні», що впроваджується Міжнародною організацією праці та фінансується Урядом Королівства Данії.

Млинівський державний технолого-економічний коледж Млинівської ОТГ взяв участь в проекті Міжнародної організації праці «Інклюзивний ринок праці для створення робочих місць в Україні» (проект співробітництва громад) та отримав гранд на створення виробничого комплексу «Молокозавод».

### Список використаних джерел

1. Волинський ресурсний центр// Напрямки діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrc.rv.ua/>

Г СЕКЦІЯ 4. Перспективи розвитку підприємництва, комерційної діяльності, торгівлі та інших форм бізнесу в регіоні та об'єднаних територіальних громадах (ОТГ)  
Prospects for the development of entrepreneurship, commercial activity, trade and other forms of business in the region and united territorial communities

2. Волинський ресурсний центр// Перелік реалізованих проєктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrc.rv.ua/cases/projects/>
3. Постійне представництво України при відділенні ООН та інших міжнародних організаціях у Женеві //Міжнародна організація праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geneva.mfa.gov.ua/posolstvo/2609-labour>
4. Міжнародна організація праці // Про МОП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--en/index.htm>

УДК : 338.48:379.845

Рибак М.О.  
*аспірант*  
Валінкевич Н.В.  
*д.е.н,проф*  
*Поліський національний університет*

## **РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОТГ**

Одним із найважливіших різновидів активної суспільно корисної діяльності є підприємництво. Процеси соціально-економічних трансформацій, що відбуваються в економіці України, визначають пошук нових нетрадиційних організаційно-правових форм підприємництва, спрямованих на забезпечення економічного розвитку. [3]. До таких форм належать як інноваційні види бізнесу, так і робота в звичних секторах економіки – наприклад, сфері надання послуг, - але у нових видах діяльності, одним з яких є сільський зелений туризм.

Сьогодні сільський туризм та його підвиди стають одними із пріоритетних сегментів розвитку підприємництва в Україні. Його адекватна підтримка як на рівні державного регулювання, так і з боку різноманітних стейкхолдерів сприятиме не тільки розвитку туристичної галузі, а й вплине на розвиток екологічних цінностей. До того ж, активізація сільського населення до підприємницької діяльності у невиробничій сфері зеленого туризму може стати одним із пріоритетних шляхів подолання кризи в сфері туризму та гостинності, викликаної спершу пандемією, а пізніше і повномасштабною військовою агресією РФ.

Перш за все, слід зауважити, що сьогодні у світі спостерігається поступовий перехід масового туристичного інтересу від звичайних поїздок із єдиною метою відпочинку до змістовних, пізнавальних подорожей. На зміну концепції трьох «S» («Sun-Sea-Sand») - сонце, море, пісок - приходять концепція трьох «L» («Landscape-Lore-Leisure») - пейзажі, традиції, дозвілля [1]. Тому туристична мода піднімає на пік масової популярності подорожі до сільської місцевості, де міського туриста скрізь оточує екзотика: аграрні та сільські пейзажі, традиційний селянський спосіб життя, домашні тварини, екологічно чисті продукти тощо.

Функціонування даної системи залежатиме від кожної з її підсистем, які, виконуючи своє цільове призначення, повинні вирішувати проблеми соціальної сфери, зокрема, створювати відповідні умови для підвищення зайнятості мешканців, покращення їх матеріального забезпечення. Організаційна підсистема повинна забезпечувати здійснення послідовності соціально-економічних заходів, спрямованих на взаємоузгодженість елементів усієї системи, зокрема соціальних, економічних, екологічних та ін. Найважливішими напрямками організаційної підсистеми може стати запровадження кластеризації та розвиток підприємництва у системі розвитку сільського зеленого туризму.

Реалізація стратегії розвитку сільського зеленого туризму у підприємницькому середовищі має здійснюватися поетапно, забезпечувати постійний та сталий розвиток галузі, її економічну стабільність та екологічну спрямованість. Для підвищення ефективності розвитку зеленого туризму в підприємницькому середовищі необхідно використовувати кластеризацію, сутність якої полягає в об'єднанні домогосподарств та ринкових структур, зокрема, торгових, фінансових, інформаційно-консультативних, сервісних та інших, з метою досягнення ними спільних підприємницьких інтересів. [2]. Кластеризація зеленого туризму має передбачати добровільне об'єднання окремих організаційно-самостійних суб'єктів, взаємодія яких забезпечує синергетичний ефект вивільнення їхнього внутрішнього потенціалу, спрямований на досягнення загальної кінцевої мети.

Учасниками об'єднання можуть стати державні та громадські організації, науково-дослідні установи, допоміжні суб'єкти побутової сфери (таксі, перевізники, екскурсоводи), фінансові структури, органи безпосереднього впливу, інформаційно-консультативні центри, власники господарств як суб'єкти підприємницької діяльності. [5].

Все це дасть змогу підприємствам в сільській місцевості активно розвиватись, створить умови для появи нових підприємств, що в перспективі значно підвищить доходи зайятих в даному секторі сільських жителів та дозволить мінімізувати розрив в рівні доходів між сільським та міським населенням.

Отже, сільський зелений туризм на сучасному етапі розвитку суспільства має високий потенціал як одна з ключових сфер розвитку підприємницької діяльності в сільській місцевості, проте його розвиток суттєво обмежується як зовнішніми факторами – пандемія, війна, слабкий імідж України на міжнародному ринку, так і внутрішніми факторами – відсутність законодавчого регулювання в даній сфері, потужна тіньова економіка та слабо розвинена інфраструктура. [4]. На думку автора, для підвищення ефективності розвитку зеленого туризму в підприємницькому середовищі необхідно використовувати кластеризацію в межах ОТГ, яка полягає в об'єднанні окремих суб'єктів даної сфери для формування єдиної системи, що дозволить розкрити потенціал окремих підприємств.



### Список використаних джерел

1. Бегей, О. І. Міфотворчість як фактор розвитку сучасного туризму. *Інтелект. Особистість. Цивілізація*. Збірник наукових праць, 1. 2011. С. 92-97.
2. Мальчикова, Д. С. Сільська місцевість: сутність, терміни, поняття. *Наук. зап. Вінниц. держ. пед. ун-ту ім. М. Коцюбинського*. Серія: Географія. Вінниця, 2009. Вип. 18. С. 170-177.
3. Павлов О. І. Сільські території України: історична трансформація парадигми управління : [монографія]. Одеса : Астропринт, 2006. 360 с.
4. Дієсперов, В. С. Сільські території як об'єкти організації економічної діяльності. *Економіка АПК*, 5. 2014. С. 56-64.
5. Сердюкова О. М. Сутність сільського зеленого туризму. *Економіка та держава*. 2014. № 3. С. 87–90.

УДК 658.11

Гайда Г.М.  
викладач економічних дисциплін  
ВСП «Горохівський фаховий коледж  
Львівського національного  
університету природокористування»

### СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ГОРОХІВСЬКОЇ ОТГ

В умовах воєнного стану та глобалізації господарських процесів в Україні зростає соціально-економічна важливість підприємництва. Це пояснюється тим, що воно вивчає сукупність проблем, які виникають у процесі функціонування сучасних мікро та макроекономічних систем під час війни. Стратегічні напрями розвитку національної економіки охоплюють проблемні питання становлення, розвитку та підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур в умовах невизначеності та ризику пов'язаного з проблемами експорту української продукції за кордон.

Війна сповільнила чи призупинила роботу 85% українських компаній: серед них 1% не планують відновлювати свою діяльність, а 35% чекають кращих часів. Серед основних проблем: нестача замовлень (50%), проблеми з логістикою (29%), нестача сировини (21%), не вистачає працівників (17%)

Українська влада ухвалила низку рішень для підтримки національної економіки в цілому та малого і середнього бізнесу зокрема. Важливим кроком було зниження податкового навантаження, і в березні Верховна Рада запровадила додаткові податкові стимули для підтримки бізнесу під час війни.

Крім цього, на час війни уряд запусив безвідсоткове кредитування бізнесу, знявши всі обмеження по програмі пільгового кредитування "5-7-9 відсотків".

Важливою ініціативою стала і програма релокації підприємств із зон бойових дій на захід України. Підприємствам створюються умови для роботи на новому місці та можливості працевлаштування людей.

За даними народного депутата Данила Гетманцева, станом на початок травня вже 500 підприємств з різних регіонів України переміщено в західні області, і 300 з них вже відновили свою роботу. [1]

Особлива увага зосереджена на виявленні та стимулюванні економічного розвитку громад під час війни в країні.

Горохівська об'єднана територіальна громада у Волинській області працює над розробкою та впровадженням Стратегії економічного розвитку.

В ході процесу підготовки Плану реалізації Стратегії були впроваджені методологічні підходи і інструменти для стратегічного і операційного планування, що застосовуються з врахуванням особливостей територіальної громади та воєнного стану України. Принципи та інструменти, які були враховані для визначення сфер втручання, передбачали:

- партнерство – домовленість про спільні цілі шляхом консультацій та на основі консенсусу з представниками влади, ділових кіл, освітніх установ, організацій громадянського суспільства та інших відповідних зацікавлених сторін.

- участь та спільна зацікавленість – забезпечення широкої соціальної згоди, чіткої громадської підтримки реалізації, зацікавленості діяти в напрямку спільних цілей, взаємної довіри, спільної відповідальності.

- сталість – результат застосування усталених принципів і методологічних інструментів, таких як баланс і узгодженість стратегічних і операційних елементів (цілей, заходів, програм).

- інтеграцію – досягнуту завдяки широкій участі усіх зацікавлених сторін та забезпеченню їх потреб на місцевому рівні через розробку спільних заходів.

- інновацію – визначення оптимальних і оригінальних втручань (проектів) для забезпечення найбільш ефективного використання наявних ресурсів.

- узгодженість, ієрархію та взаємопов'язаність – передбачення у планувальних документах нижчого рівня узгодженості з планами вищого рівня з можливою більшою конкретизацією.

Партнером процесу підготовки Плану реалізації Стратегії виступив проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), що діяв головним чином в якості технічної допомоги, надаючи методичні вказівки й допомогу в процесі розробки.

План реалізації Стратегії націлений на використання основних економічних можливостей наявних у громаді. На основі цього була розроблена Програма «Інвестиційно приваблива територія інноваційного розвитку сільського господарства та підприємництва».

Основна мета Програми – диверсифікація економічного профілю громади в цілому у бік поживлення економічної активності у сільських територіях, підвищення рівня зайнятості та економічної спроможності громади.

Для досягнення цілей за цим напрямом у період 2022-2024 років передбачається реалізувати через 2 операційні цілі 8 завдань [2].

Операційні цілі	Завдання
1.1. Покращення можливостей для розвитку бізнесу та залучення інвестицій	1.1.1. Інвентаризація та підготовка об'єктів для залучення інвестицій.
	1.1.2. Популяризація інвестиційних можливостей громади
	1.1.3. Механізми підтримки, у тому числі фінансової, впровадження інвестиційних проєктів та розвитку малого і середнього бізнесу
	1.1.4. Створення інфраструктури підтримки бізнесу
	1.1.5. Розвиток комунальних підприємств громади
	1.1.6. Стимулювання співробітництва між навчальними закладами і бізнесом громади
1.2. Підтримка розвитку агропромислового сектору громади	1.2.1. Створення та/або підтримка інфраструктури зберігання та переробки ягід, фруктів та овочів
	1.2.2. Розвиток фермерських господарств, в т. ч. сімейних молочних ферм.

### Список використаних джерел

1. URL: <https://forbes.ua/news/yak-biznes-spravlyaetsya-z-viynoyu-ta-shcho-prosit-u-derzhavi-doslidzhennya-gradus-research-31032022->
2. Горохівська міська громада <https://gorokhivrada.gov.ua>

УДК 332.146:330.322](477)

Брух О.О.

к.е.н., доцент

*Львівський національний університет природокористування*

## ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Відкритість та прозорість експортноорієнтованої економічної політики є головним індикатором, що відображає інтеграційні процеси країни у світове господарство. Військова ситуація, що склалась на сході країни, економічна світова криза та пандемія COVID-19 погіршили очікування щодо перспектив нарощення інвестиційних проєктів в Україні. Оцінка потенціалу внутрішніх національних заощаджень, реалії фінансових інститутів відносно інвестиційної мінливості, можливості діяльності інвесторів у трансформаційних процесах економічних відносинах формують нестачу інвестиційних ресурсів та не сприяють створенню умов їх нагромадження.

Потенційні іноземні інвестори розглядають країну в цілому, оскільки регіональна особливість тісно пов'язана з політикою, яку веде країна. Окремий регіон не в змозі самотужки вирішити ряд важливих для іноземних інвесторів перешкод у введенні справ на території України, основна більшість перешкод носить загальнонаціональний характер та є похідною від загальнонаціональної політики країни.

Беручи до уваги особливості формування інвестиційного клімату регіонів всі загрози варто розділяти на – локальні (проблеми певного регіону) та глобальні (проблеми політики країни). Локальні проблеми визначаються в окремих випадках для кожного інвестора необхідно проводити факторний аналіз регіону у відповідності до особливостей його бізнес плану.

Вирішення проблеми недостатнього залучення інвестиційних ресурсів значною мірою залежить від макроекономічних тенденцій. Тільки за рахунок комплексного підхід можна вирішити ряд проблем з покращення інвестиційного клімату. На думку ОБСЄ, формування сприятливого середовища повинне ґрунтуватись на таких основах: - безпека, - гарантія та захист прав іноземних інвесторів, - прозорість, - стабільність законодавства,- об'єктивне державне управління.

Прикладом реалізації надійного середовища для інвестиційних надходжень на територіях пострадянських країн є держави Прибалтики (Литва, Естонія та Латвія). Дані країни не мають багатих природних ресурсів, проте вони займають передові позиції у міжнародних економічних рейтингах, ключовим серед яких є «Doing business». Першопричиною таких економічних успіхів є раціональне використання податкових знижок та вільних торговельних зон; акцентування уваги на високотехнологічні галузі, впровадження низьких ставок на корпоративні податки; субсидування перспективних сфер промисловості. Наслідком такої виваженої інвестиційної політики є збільшення притоку ПІІ і щорічний ріст ВВП.[4]

Особливу увагу варто звернути на приклад впровадженої регіональної інвестиційної політики, яку застосовує Канада. Політика полягає в розподілі повноважень між місцевими органами влади та федеральними у питаннях регулювання та здійснення інвестиційної діяльності. У Канаді окремі провінції мають повноваження приймати рішення щодо різних іноземних проектів та реалізовувати їх на власний розсуд за умови, що ця поведінка не суперечить вседержавному законодавству. Дана політика є результативною, оскільки підвищує конкретність окремих регіонів держави. Для привернення уваги іноземного інвестора регіони намагаються зробити умови ведення діяльності більш інвестиційно привабливими, а отже, позитивний ефект автономності регіонів проявляється в покращенні, пришвидшенні та полегшенні бізнес процесів.

Для розгляду закордонного досвіду варто нагадати стратегію «ліквідації бідності» завдяки якій отримала лікуючі позиції по рівню життя і зараз має одну з найлегших моделей ведення підприємницької діяльності – Ірландія. Ще у вісімдесятих роках ситуація у цій державі була подібна до ситуації в Україні

сьогодні: стагнація економіки була націлена на виробництво сировини та товарів із низькою доданою вартістю; рівень безробіття сягав 15-20% це спричинило відтік з країни кваліфікованих кадрів; державний борг був серед найбільших у Європі того часу. Проте, завдяки структурним трансформаціям вдалось відчутно покращити інвестиційний клімат і стимулювати економічний прорив.[5]

На основі рекомендацій даних міжнародними фінансовими інституціями та наведених прикладів з світового досвіду успішного здійснення інвестиційно націленої політики, можна вважати, що для елімінації негативного впливу деструкційних чинників на інвестиційну привабливість України державна влада повинна утворити виважену політику, націлену на:

- удосконалення нормативно-правової бази з метою залучення стратегічних інвестицій [6];

- організацію реєстру заходів з посилення відповідальності особин органів виконавчої влади та органів місцевого адміністрування за корупцію та дискримінаційну діяльність, що застосовуються до закордонних інвесторів;

- вкорінення умов для чужоземних інвесторів: полегшення процесу реєстрації іноземних вкладень; удосконалення інформаційного забезпечення інвесторів для сприйняття потенційних інвестиційних можливостей; зменшення податкового навантаження для підприємств із іноземними капіталовкладеннями при перевищенні визначеного обсягу інвестицій;

- створення умов за для співпраці між державними та приватним секторами;

- розбудова сучасної інфраструктури буде важливим показником для привернення поглядів іноземних інвесторів;

- впровадження практики ведення прозорих угод між владою та інвесторами щодо обопільних зобов'язань в полі конкурентної поведінки бізнесу і конкурентної робочої політики країни;

- стимулювання розросту фондового ринку, інвестиційних та кредитних фондів допомога інших фінансовим установам, що мають забезпечити корпоративне фінансування різних інвестиційних проектів іноземними інвесторами;

- формування необхідного інвестиційного іміджу курсом організації та участі в міжнародних ярмарках, виставках, публікаціях в міжнародних виданнях, інвестиційних проектах;

- опрацювання регіональних планів щодо підвищення інвестиційної привабливості регіонів націлених на підкреслення особливостей їх поточних переваг, інвестиційної привабливості, організація державного моніторингу за їх виконанням – це критерій успішної діяльності місцевих уповноважених органів;

- розроблення механізмів збільшення кількості та якості кваліфікованої робочої сили, запровадження інноваційних методик, інвестицій у найважливіше – людський капітал (проведення тренінгів, семінарів, сертифікація спеціалістів розвиток передових методик навчання та міжнародні стажування).

Остання рекомендація варта окремої уваги, оскільки інвестування саме в людський капітал залишається пріоритетним у всіх передових економіках світу. Наша країна має чималий потенціал для нарощування висококваліфікованих кадрів, проте через відсутність придатних умов для життя та роботи, найбільш ідейні індивіди емігрують з країни. Інвестиції у людський капітал важливі для

підняття саме іміджу країни, який і формують високо перспективні індивіди – знавці своєї справи. Поєднання розумового інтелекту та приплив технологій є вимогою до випуску новітніх продуктів, які змогли б задовольнити затребувані проблеми України.

### Список використаних джерел

1. Паутов В.О. Впровадження провідного зарубіжного досвіду діяльності органів протидії корупції в Україні. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2020. № 15. С. 114-117.
2. Завгородній В.А. Зарубіжний досвід протидії корупції за участю громадськості (на прикладі деяких держав Західної Європи). *Дискусійні питання застосування антикорупційного законодавства*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. Конф. (м. Дніпро, 17 листоп. 2020 р.). Дніпро: Дніпроп. держ. ун-т
3. Боротьба з корупцією. Урядовий портал: веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/verhovenstvo-prava-ta-borotba-z-korupsiyeu/borotba-z-korupsiyeu>
4. Фісун К.А. Зарубіжний досвід формування іміджу й інвестиційної привабливості країни. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2011. 306 с.
5. Петраев А.В. Факторы инвестиционной привлекательности. Методика оценки инвестиционной привлекательности региона (отрасли, предприятия). URL: [http://scholar.google.com/scholar\\_host?q=info:\\_AnsH32I54wJ:scholar.google.com/&output=viewport&pg=217](http://scholar.google.com/scholar_host?q=info:_AnsH32I54wJ:scholar.google.com/&output=viewport&pg=217)
6. Романчук А.Л. Оцінка інвестиційної привабливості як необхідний елемент управління фінансово-економічною безпекою. Матеріали «Міжнародної наук.-практ. інтернет-конференції для здобувачів вищої освіти і молодих науковців «Обліково-аналітичне забезпечення системи фінансово-економічної безпеки: інформаційно-комунікаційні технології та антикорупційний менеджмент». URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2369>

УДК 334.012.22

Борис В.М.  
викладач вищої категорії, методист,  
голова циклової комісії обліково – економічних дисциплін  
ВСП «Стрийський фаховий коледж  
Львівського національного університету природокористування»

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Дана тема є актуальною з огляду на те, що ринкова система України зароджується та розвивається завдяки активному зростанню підприємницької діяльності в усіх галузях економіки. Це сприяє розширенню конкурентного

Г СЕКЦІЯ 4. Перспективи розвитку підприємництва, комерційної діяльності, торгівлі та інших форм бізнесу в регіоні та об'єднаних територіальних громадах (ОТГ)  
Prospects for the development of entrepreneurship, commercial activity, trade and other forms of business in the region and united territorial communities

ринку та ефективності функціонування малого підприємництва. Проте на сучасному рівні розвитку виникають неоднозначні проблеми та перешкоди господарювання малого підприємництва.

Оскільки саме малий бізнес підвищує ефективність економіки країни, оптимізує участь держави у міжнародному поділі праці, посилює конкурентоспроможність національного продукту [3].

Велике значення у сучасному бізнесі має бізнес малого підприємництва, суб'єктами якого є:

фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці та юридичні особи у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України[4].

Бізнес означає будь-яку діяльність, що приносить дохід. У сучасному розумінні бізнес — це справа, ділова активність, направлена на вирішення завдань, пов'язаних в кінцевому рахунку із здійсненням на ринку операцій обміну товарів і послуг між економічними суб'єктами ринку, з використанням форм та методів конкретної діяльності, які склалися в ринковій практиці.

Головним напрямком політики українського уряду у сфері малого бізнесу має бути підтримка його становища та подальшого розвитку. Оскільки саме малий бізнес підвищує ефективність економіки країни, оптимізує участь держави у міжнародному поділі праці, посилює конкурентоспроможність національного продукту [1].

В довоєнний час можна було виокремити ряд причин, які стримували розвиток малого бізнесу в Україні .

Сюди можна було віднести: кредитна система для суб'єктів малого бізнесу; неефективна податкова система, високий рівень корупції [2] тощо.

Також до проблем розвитку малого бізнесу належать й ті, що спричинені суспільним, політичним та економічним становищем в країні. Ці проблеми не дають можливість малому бізнесу проводити операційну діяльність, зумовлює нездатність виконання зобов'язань перед контрагентами та здійснення реалізації товарів, робіт та послуг, обмежують робочий час підприємств, збільшують можливість втратити частину або все майно підприємцями [3].

Пріоритетним напрямком бізнесу є збереження персоналу та підтримка своїх співробітників. 81,3% компаній відповіли, що зараз не здійснюють найм нових співробітників. Ще 3% зазначили, що шукають персонал лише в тих регіонах, де працює бізнес, а саме у західних регіонах України [1].

Мікро- та малий бізнес постраждав від воєнної кризи найбільше. Майже половину з тих, хто повністю припинив свою роботу, складають представники цієї категорії бізнесу – компанії до 10 осіб (28,5%) та компанії з кількістю працівників від 10 до 50 осіб (17,8%). Крупний бізнес (компанії більше 500 осіб) складають значну частку тих, хто працює в повному обсязі попри війну в Україні (35%), та працюють частково в залежності від регіону (31,8%) [1].

Українська влада ухвалила низку рішень для підтримки національної економіки в цілому та малого і середнього бізнесу зокрема. Важливим кроком

було зниження податкового навантаження, і в березні Верховна Рада запровадила додаткові податкові стимули для підтримки бізнесу під час війни.

Ухвалений закон передбачив можливість фізичним особам та підприємствам з оборотом до 10 млрд грн сплачувати єдиний податок з обороту в обсязі 2 відсотки за правилами, встановленими для третьої групи платників єдиного податку, тобто із звільненням від податку на прибуток, ПДВ та інших платежів. Для фізичних осіб-підприємців першої та другої груп сплата єдиного податку є добровільною.

Станом на початок квітня майже 150 тисяч компаній подали заявку на перехід на зменшену податкову ставку, серед яких близько 30 тисяч юридичних осіб та майже 120 тисяч фізичних осіб-підприємців. Крім цього, на час війни уряд запустив безвідсоткове кредитування бізнесу, знявши всі обмеження по програмі пільгового кредитування "5-7-9 відсотків".

Максимальна сума кредиту для підприємців наразі складає 60 млн гривень. На час воєнного стану та ще місяць після його завершення ставка по кредитах буде нуль відсотків, а після війни відсоткова ставка по цій програмі буде становити не більше 5 відсотків.

Важливою ініціативою стала і програма релокації підприємств із зон бойових дій на захід України. Підприємствам створюються умови для роботи на новому місці та можливості працевлаштування людей. Станом на початок травня вже 500 підприємств з різних регіонів України переміщено в західні області, і 300 з них вже відновили свою роботу.

Якщо говорити про малий і середній бізнес, то за даними опитування Європейської Бізнес Асоціації (ЕВА), 42% підприємців взагалі припинили працювати. Близько третини - призупинили роботу, але хочуть відновлювати її. У повному обсязі нині працює лише 13% малого та середнього бізнесу.

Майже чверть дрібних та середніх підприємців вже повідомляє про "повну відсутність резервних фінансових коштів". Водночас близько третини кажуть, що їхній "запас міцності" - це кілька місяців.

22% мають можливість "потерпіти" місяць, перш ніж будуть змушені припинити роботу. Пів року і більше можуть протриматися лише 9% опитаних асоціацією малих та середніх бізнесів.

Звісно, казати про повноцінне відновлення роботи українського бізнесу поки що не доводиться. Війна створила чимало проблем навіть для підприємців, які провадять діяльність в умовно безпечних регіонах.

"Вже зараз українські компанії зазначають, що найбільшими проблемами, з якими вони стикнуться після війни, будуть пошкоджена інфраструктура, пошук співробітників, залучення інвестицій, відновлення логістики та пошук нових ринків збуту. Крім цього, згідно прогнозів українських компаній, у процесі післявоєнного відновлення вони стикнуться з проблемою пошуку нових постачальників та нових локацій діяльності бізнесу, налагодження всіх процесів виробництва", - кажуть аналітики [5].



Серед опитаних grc.ua підприємців, 80 відсотків зазначили, що не вважають можливою релокацію свого бізнесу за кордон. З тих, хто вбачає ймовірність переїзду, зазначають насамперед країни Європи. Найчастіше згадували Польщу, Словаччину, Португалію та Чехію.

Разом з тим, українські підприємці планують розширювати та змінювати ринки збуту своєї продукції. Про такий намір заявила майже половина опитаних. Серед ймовірних нових ринків збуту найчастіше називалися країни Європи, зокрема, Польща, Молдова, Німеччина, Болгарія, Румунія, Чехія, Англія, Ізраїль, а також США, Грузія та Індія.

Президент Українського союзу промисловців і підприємців Анатолій Кінах у коментарі УНІАН зазначив, що Україна повинна формувати всі умови для повернення тимчасово переміщених осіб додому. Це і наявність житла, і вигідні умови для ведення бізнесу, і кредитна підтримка з боку банків.

Малий бізнес є одним зі стовпів, на яких тримається національна економіка. І відновлення його роботи може бути проблемним та довгим[5].

Державна підтримка малого підприємництва допоможе сформувати умови для вдосконалення ринкових відносин, подолання фінансової кризи, а згодом забезпечить сталий розвиток суспільства.

### Список використаних джерел

1. Зануда А. Бізнес під час війни: яку підтримку запропонувала влада і як виживає бізнес. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60757453>
2. Богач Ю., Сивак Н. (2019). Роль та проблеми малого підприємництва. *Галицький економічний вісник*, 56 (1). С. 50–59.
3. Мірошник Р. О., Прокоп'єва У. О. (2020). Розвиток малого і середнього бізнесу в Україні: проблеми і перспективи. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*, 1. С. 63-71.
4. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні (Закон України). № 4618-VI. (2020). Вилучено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text> Mizhnarodnyi dosvid orhanizatsii maloho biznesu
5. Жирій К. Ми повернулися: як український бізнес відновлює роботу під час війни. 13.05.2022р. Інтернет – ресурси.

Vilma Tamulienė  
*Dr. assoc. Professor*  
Vytautas Magnus University, Lithuania  
Jadvyga Ramanauskienė  
*Dr. habil. Professor*  
Vytautas Magnus University, Lithuania

## FORMATION OF ECOLOGICAL ORIENTATION MARKETING DIMENSIONS BASED ON LCA METHOD

In the current environment of increasing competition, the absolute priority for companies is to find ways to reduce costs, reduce risk, and improve business stability and competitive advantage.

**Life cycle assessment** is one of the leading tools for sustainable business development, enabling a company to increase the effectiveness of environmental impact assessment (EI) in producing products/services.

The interest of companies in the application of the LCA method arises from the desire to increase the market value of products / services by disclosing information about their sustainability. In addition, life cycle assessment makes it possible to identify and optimize energy- and resource-intensive process steps, creating the preconditions for reducing costs through the rational use of raw materials, supplies and energy [4].

The information obtained during the life cycle study is essential in making strategic business development and innovation decisions.

*The purpose* is to prepare the methodological basis for the determination of the ecologically oriented dimensions for marketing products by applying the method of Life Cycle Assessment (LCA).

*Methodology.* On the theoretical basis of the study, there are applied the following methods: an abstract-logical and systematic approach, the methods of systematic general analysis and synthesis and the methods of comparative analysis. Theoretical and methodological research basis consists of fundamental studies in the field of marketing, which are devoted to the evolution problem of the theory and practice of marketing in the context of the global challenges of sustainable development.

**Keywords:** Sustainable development, Sustainability of the product life cycle, LCA method, Sustainable production, ecologically oriented dimensions, Lithuania.

**Research results.** There is provided the justified application of LCA method in industrial marketing from the perspective of environmental protection and improvement of the well-being of population. There are investigated the possibilities of LCA method procedure for the formation of the marketing mix on the principles of sustainable development; there are analyzed the methodological approaches towards the application of LCA method in industrial management and marketing; there are defined criteria for the assessment of the product life cycle from the perspective of the marketing mix formation for sustainable development and ecologically oriented dimension of marketing mix. According to the scientific results by D. A Fuller,

СЕКЦІЯ 4. Перспективи розвитку підприємництва, комерційної діяльності, торгівлі та інших форм бізнесу в регіоні та об'єднаних територіальних громадах (ОТГ)

Prospects for the development of entrepreneurship, commercial activity, trade and other forms of business in the region and united territorial communities

V. Prunskus, R. J. Welford & D. Jones [2, 3, 7] there are suggested the following dimensions of ecological assessment: ecologically oriented production process [1]; ecologically oriented product; ecologically oriented distribution; ecologically oriented promotions; ecologically oriented pricing. Ecologically oriented actions and methods are divided into the following groups: ecology-oriented activities related to the product; ecology-oriented activities related to the distribution; reflection of ecologically oriented actions in advancing; reflection of ecologically oriented actions in the price. The proposed ecologically oriented dimensions of marketing and ecological structure-oriented action could be empirically verified [3, 5].

**Conclusions and Recommendations.** It is defined that sustainable development marketing includes two basic directions: 1) the analysis and formation of the needs for a sustainable product in all stages of the sustainable product life cycle; 2) the development of marketing solutions intended for the balanced and long lasting competitiveness of an enterprise and its production. Besides, taking into account the time factor and scientists' and practitioners' contribution towards the development of LCA method, there are excluded the following six development stages for it: 1) introduction; 2) growth; 3) depression; 4) maturity and standardization; 5) modification; 6) development of prototypes. It has been proved that the possibilities of LCA method might be beneficial for the marketing aims, particularly in the development process of the product programmes and development programmes for ecologically oriented markets.

### References

1. Banytė, J., Gadeikienė A., Kasiulienė. I. (2012). Aplinkos marketingas kaip konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinis. *Economics and management*. Vol. 17 (3): 1060–1067.
2. Fuller D. A. (1999). Sustainable Marketing: Managerial. *Ecological Issues. Thousand Oaks*, p. 121–123.
3. Pruskus, V. (2008). Aplinkos kokybė kaip vertybė vartotojiškoje visuomenėje: ekologinės, ekonominės ir kultūrinės-edukacinės dimensijos. *Acta paedagogica Vilnensia*. Vol. 20: 244–258.
4. Ramanauskienė, J., Arys, M. (2009). The Organic Farming Trends and Competitive Remedial Measures. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. Vol. 18(3): 65–73.
5. Štreimikienė D., Mikalauskiene A., Zaikiene J. (2011). Elektros energijos gamybos technologijų darnumo vertinimas, taikant integruotus rodiklius. *Energetika*. T. 57. Nr. 3: 141–153.
6. Tamulienė, V., Ramanauskienė, J. (2015). The Application of LCA Method in Industrial Marketing. Management for sustainable development in transitional economies. Monograph. P. 338–351.
7. Welford R. J., Jones D. (1998) Beyond Environmentalism and Towards the Sustainable Organization. In *Corporate Environmental Management: Systems and Strategies*. London. P. 237–253.

УДК 338.436.3

Gediminas Radzevicius

Доц. др.

Європейський інститут регіональної політики (Литва)

Julius Ramanauskas

Проф. хабил. др.

Клайпедський університет (Литва)

## МОЖЛИВОСТІ КООПЕРАЦІЇ ФЕРМЕРІВ, ЯКІ ВИРОЩУЮТЬ ОБЛІПИХУ

Кооперація фермерів надає можливість отримання стабільного доходу, зміцнення своїх позицій на ринку, отримання більшої частки доданої вартості, більш раціонального використання заходів підтримки, що надаються в рамках Європейської загальної сільськогосподарської політики. У Європейському Союзі заохочується створення *організацій виробників (ОВ)* різних видів рослинницької та тваринницької продукції, відбувається процес їх інституційного визнання, виділяються засоби підтримки для посилення їхньої адміністративної, збутової та маркетингової діяльності. Таким чином, кооперативним фермерам надається можливість отримати додаткову підтримку структурних фондів.

**Мета дослідження** – запропонувати модель організаційної системи, яка б забезпечила ширші можливості при спільній роботі фермерів, що вирощують обліпиху, шляхом об'єднання кооперативів та організацій виробників (ОВ).

**Методологія дослідження.** У роботі проведено аналіз економічної літератури та нормативно-правової документації з питань регулювання сільськогосподарських ринків та кооперативної діяльності фермерів. У ході дослідження використовувалося інтерв'ю з керівниками литовських кооперативів та сусідніх країн – Латвії та Польщі. Проаналізовано порядок реалізації продукції, підтримку, що надається ЄС та державою, розглянуто проблеми та особливості планування, організації, управління, контролю та обліку при виробництві продукції.

Незважаючи на те, що практично кожна юридична особа, яка об'єднує виробників фруктів та овочів, може подати заявку на визнання статусу ОВ фруктів та овочів (Регламент (ЄС) № 1234/2007), ніхто не квапиться цим скористатися. Дослідження показує, що формування ОВ пов'язане з розвитком кооперативів. Однак більшість кооперативів у Литві дрібні, з невеликою кількістю членів та низьким оборотом. Така ситуація викликана низькою зацікавленістю фермерів, недостатньою довірою до інших фермерів, складними умовами отримання фінансування та підтримки [2,3].

У Польщі хоч і досягнуто значного прогресу, однак низький рівень організації (злиття) сільськогосподарських виробників, як і раніше, вважається однією з найслабших сторін польського сільського господарства [1]. Не зважаючи на те, що в Польщі вирощується понад 1900 га обліпихи, все ж переважають дрібні господарства (від 10 до 100 га, середній розмір господарства близько 30 га). Відстань між виробниками велика, що ускладнює створення

СЕКЦІЯ 4. Перспективи розвитку підприємництва, комерційної діяльності, торгівлі та інших форм бізнесу в регіоні та об'єднаних територіальних громадах (ОТГ)

Prospects for the development of entrepreneurship, commercial activity, trade and other forms of business in the region and united territorial communities

кооперативів. Крім того, у дрібних виробників немає достатніх засобів для створення та утримання кооперативу (протягом року складно утримувати адміністрацію та приміщення), відповідно обіг кооперативу буде низьким, і кооператив не зможе залишатися на ринку.

Ефективним рішенням в цьому випадку буде заохочення до створення великих кооперативів з великим оборотом, які згодом могли б стати успішними ОВ. Це може бути можливим унаслідок створення кооперативної інтеграційної системи, що об'єднає дрібні та великі виробники обліпихи. Пропонується заохочувати створення кооперативів та їх злиття за територіальною ознакою. Можуть бути створені місцеві (перший рівень), зональні (другий рівень), національні (третій рівень) та міжнародні кооперативні об'єднання.

Функція місцевих кооперативів полягає в тому, щоб збирати ягоди у виробників, сортувати їх та постачати в зональні кооперативи, які заморожують, упаковують та готують великі партії обліпихи для національного та міжнародного кооперативу.

Таким чином, незважаючи на відмінності в історії, економіці, культурі та звичаях країн, у міру розвитку глобалізації економіки вони стають все більш схожими, що створює умови для більш гнучкої довгострокової співпраці. Ця тенденція говорить про те, що інтернаціоналізація кооперативів та однакові організаційні, фінансові, збутові та інші правила мають посилитись у найближчому майбутньому.

**Висновок.** Запропонована ієрархічна система об'єднання обліпихових господарств різного розміру в кооперативні структури дозволяє структурувати процес формування місцевих, територіальних та національних кооперативів та ОВ.

### Список використаних джерел:

1. Chlebicka, A., Fałkowski, J., Wołek, T. (2008). Powstawanie grup producentów rolnych a zmienność cen. Warszawa.
2. Gulbe, I., Gailitis, M. L., Grazdins, N. (2003). The future and need for producer organizations in horticultural sector of Latvian agriculture // Economic Science for Rural Development. International Scientific conference reports (proceedings): II part, Jelgava.
3. Ramanauskienė, J., Vazonis, V. (2007). Uwarunkowania rozwoju organizacji i grup producentów owoców i warzyw na Litwie // Grupy producentów w wybranych gałęziach produkcji rolnej. Monografia. Nr. 90. Siedlce: Wydawnictwo Akademii Podlaskiej.

## СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ДОРОЖНЯ КАРТА ДЛЯ ПРОЦВІТАННЯ ГРОМАДИ

Стратегічне планування – це створення спільного бачення майбутнього й системного шляху до управління змінами, що стає можливим лише в разі досягнення консенсусу в усій громаді. Потрібно не лише враховувати інтереси різних груп зацікавлених осіб, а й узгоджувати та збалансовувати їх.

Завдяки систематизації, плануванню та глибокому аналізу різноманітних складників життєдіяльності громади у стратегії потрібно вибудувати єдине бачення щодо перспективних напрямів розвитку ОТГ. Розроблена стратегія має містити послідовний план дій, який дає чітке уявлення, чого саме громада прагне досягти в майбутньому. На нашу думку, планування є основою та передумовою для успішної реалізації будь-якої ідеї чи проекту. Від того, наскільки якісно та змістовно ми закладемо цю основу зараз, залежить подальший розвиток і добробут усієї громади. Не менш важливою функцією стратегічного планування є можливість деталізовано презентувати потенціал громади перед нашими вітчизняними та зарубіжними друзями й партнерами. Адже ОТГ, яке чітко ставить перед собою завдання та послідовно виконує їх, завжди матиме переваги в налагодженні зовнішньої співпраці.

За даними міжнародного проекту ПРОМІС, розробка стратегічних документів триває в середньому від 9 до 12 місяців, і кожна стратегія визначає напрям розвитку громади щонайменше на 5 років. Тип стратегії обирається з огляду на потреби місцевої громади: це може бути економічний розвиток, підвищення конкурентоспроможності чи зростання окремих сфер – наприклад, туризму. Працюючи над стратегіями розвитку громад, застосовують експертно-громадський підхід. Тож у кожній громаді створюють робочі групи, до яких залучають представників влади, бізнесу, громади. Водночас методологічну підтримку всього процесу здійснюють експерти [1, с. 11].

Усі без винятку рішення в робочих групах ухвалюють відкрито на основі консенсусу. Таким чином, процес стратегічного планування започатковує партнерство між місцевою владою, підприємцями та громадськими організаціями в громадах. Така спільна робота сприяє не лише об'єднанню громади, а й публічному розподілу зобов'язань.

Прикладом вдалої кооперації влади, громади та бізнесу у стратегічному плануванні розвитку громади є історія Коломиї. Об'єднані бажанням творити якісні зміни у своїй громаді, її мешканці активно долучилися до процесу планування розвитку міста, де надалі будуть гармонійно поєднані інноваційна промисловість, висока якість життя та безпечне довкілля. Процес роботи над стратегією постійно висвітлювали в місцевих і регіональних ЗМІ, а всі засідання проводили у

СЕКЦІЯ 4. Перспективи розвитку підприємництва, комерційної діяльності, торгівлі та інших форм бізнесу в регіоні та об'єднаних територіальних громадах (ОТГ)

Prospects for the development of entrepreneurship, commercial activity, trade and other forms of business in the region and united territorial communities

відкритому режимі. До створення стратегії вдалося залучити майже 60 осіб: представників органів місцевого самоврядування, комунальних підприємств, бізнесу, організацій громадянського суспільства, мешканців громади. Загалом вони подали понад 90 ідей проектів щодо місцевого розвитку, подолання актуальних для громади проблем, залучення додаткових ресурсів, започаткування різних партнерств, покращення іміджу громади.

Громадам – партнерам рекомендується регулярно поширювати інформацію про перебіг процесу стратегічного планування та презентувати не лише кінцеві результати, а й проміжні напрацювання, спонукаючи так жителів громад надсилати свої зауваження чи пропозиції. Абсолютно в усіх випадках дотримуватися позиції, що важливо почути думку буквально кожного зацікавленого мешканця щодо стратегічних напрямів розвитку громади, ключових цілей і способів їх досягнення.

Проект стратегії розвитку треба закінчувати з урахуванням конструктивних зауважень громадськості, після чого подавати на розгляд та ухвалення місцевим радам. Його затвердження забезпечує громадам не тільки чіткий і деталізований план сталого розвитку, а й сприяє залученню необхідних ресурсів для реалізації визначених програм і заходів.

Також треба запроваджувати дієву систему моніторингу та впровадження стратегії. Створити у громаді спеціальне бюро із залученням представників влади, бізнесу і громадськості, які й продовжують надалі забезпечувати належний рівень контролю за реалізацією програмних документів. Воно буде регулярно відстежувати як ефективність виконання конкретних завдань, так і їх міру відповідності отримуваного результату бажаному, або релевантність стратегічним цілям розвитку громади.

До стратегічного планування треба підходили з розумінням того, що довкілля кожної громади є складною багатофункціональною системою і її оптимальний стан залежить від зважених рішень місцевої влади, узгоджених із громадою. Адже сьогодні запорукою високої якості життя у громаді є його збалансований розвиток, де рівнозначно враховані як соціально - економічні, так і екологічні інтереси. Тому необхідно проводити стратегічну екологічну оцінку стратегій розвитку, завдяки чому громади могли б спрогнозувати, чи матиме реалізація запланованих заходів негативний вплив на довкілля, а якщо так – то запобігти цьому. Треба запровадити практику розроблення екологічних паспортів громад. Це невеликі аналітико-довідкові видання, що містять узагальнені структуровані дані про стан довкілля в окремій громаді та інформацію про ключові екологічні проблеми території, які потребують вирішення. За підтримки Проекту ПРОМІС екологічні паспорти були розроблені для Кременчуцької та Івано-Франківської громад [2]. Крім підтримки громад у розробленні стратегій розвитку та їх стратегічних екологічних оцінок, необхідно сприяти втіленню ініціатив, ідеєю яких є екологічна збалансованість.

В стратегічне планування сьогодні завжди повинна входити цифровізація процесу спілкування між органами влади, комунальними структурами та населенням у громадах, використання електронних петицій, системи «Відкрите місто», громадського бюджету. Є необхідність у створенні інформаційного

порталу, який би став дієвим інструментом для зворотного зв'язку мешканців до служб громади. Портал має забезпечувати населенню комплексний доступ до інформаційних матеріалів, інтерактивну взаємодію з представниками муніципальної влади, сприяти ефективній кооперації різних рівнів влади під час виконання ними службових обов'язків.

Одним із ініціаторів впровадження стратегічного планування для громад в Україні була Федерація канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади яка впроваджувала проект міжнародної технічної допомоги ПРОМІС. Мета проекту – зміцнення муніципального сектору, впровадження ефективного демократичного врядування та прискорення економічного розвитку громад в Україні. Для успішної реалізації своїх ініціатив та ефективного поширення розроблених практик проект ПРОМІС заручився підтримкою надійних партнерів, якими стали Міністерство розвитку громад та територій України, Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Фонд Східна Європа, польсько-українська фундація співпраці ПАУСІ, представництво Transparency International в Україні.

### Список використаних джерел

1. Результати впровадження Проекту «Партнерство для розвитку міст» #МістаТаЗміни: святкуємо успіхи © Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2021. URL: [http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/Impact\\_Report\\_PLEDDG.pdf](http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/Impact_Report_PLEDDG.pdf)
2. Проект ПРОМІС 2015-2021: ініціативи для розвитку громад України. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/13467?page=0>

UDC 331.108.45

Algirdas Giedraitis  
*Associate Professor dr., KU.*  
Daiva Verkulevičiūtė-Kriukienė  
*Associate Professor dr., KU.*

## MANAGER DEVELOPMENT AS AN OPPORTUNITY TO INCREASE POTENTIAL

**Relevance of the research.** Continuous manager development is one of the opportunities for a manager to continually improve. The development of a manager through continuous improvement is a continuous process: “learning” one thing opens up new realms of cognition and understanding. This is a key reason for successful management, which provides opportunities to develop practices in the right direction, analyze various alternatives, and make the best decisions. Therefore, it is necessary to enable managers to develop by developing their intelligence in order to avoid operational problems.

Г СЕКЦІЯ 4. Перспективи розвитку підприємництва, комерційної діяльності, торгівлі та інших форм бізнесу в регіоні та об'єднаних територіальних громадах (ОТГ)  
Prospects for the development of entrepreneurship, commercial activity, trade and other forms of business in the region and united territorial communities



The development of managers as a problem of systematic qualitative change and increase of internal potential is one of the most important problems in the development of modern organizations. However, the theory of managerial development as a systematic set of assumptions, regularities, and principles is not completely finalized. The development of the manager as the smallest socio-cultural system and becoming an effective manager has been even less studied.

**Problem.** How can a manager evolve to increase inner potential?

**Object.** Manager development.

**Aim.** Reveal the importance of manager development to increase potential.

**Methodology.** The research was conducted on the basis of the principles of the procedural approach, systemic logic, operational attitude, and wholeness and development.

**Methods:** information collection, comparison, analysis, detailing, classification, ranking, and generalization.

It is emphasized that every manager, like every human being, is a unique and unique worker, whose various factors determine its behavior in life and work. A manager is defined as an employee whose main function is to make decisions and organize their implementation. According to A. Meneghetti (Менегетти, 2011), when a manager implements any choice related to work, money, health, etc., it is necessary to preserve his identity, uniqueness, individual nature.

One of the key resources in management processes is manager development. Development is a process that involves self-awareness and self-awareness, an understanding of abilities and shortcomings, a self-initiated desire for change, and a long-term commitment to change, initiating a process of change, and acknowledging potential failure (Cunningham et al., 2004). Development is linked to the intelligence of the socio-cultural system (individual, organization). The manager has the resources to develop, but he has to work in a team that has a development-friendly environment. Managers take responsibility for their own development, and the organization, in turn, must ensure that the manager has the conditions and opportunities to do so. Self-creation is a huge human power. It is also realized when the personality achieves much more through development (Kvedaravičius, 2006). Development is possible only where there is everything necessary for self-improvement. The more a manager develops into a mature, highly cultured personality, the more he is guided by humanistic values, always more valuable and productive for work and life, advancing human reality.

The development of the manager as a personality takes place in three paradigms - *physical*, *social*, and *spiritual* (Kvedaravičius et al., 2018).

The *physical paradigm* refers to the development of the human body, in particular the pursuit of sporting results and the recovery of a damaged or diseased body; the field is studied by the biological and medical sciences. As is well known, the human body is made up of tens of billions of cells that coexist harmoniously and perform their functions. The body is exposed to a wide variety of influences and reflections, and its history is individual each time, full of indescribable combinations, so a person can be called an individual. If all is well at this level, then one feels stable security, stability,

and confidence in the future. A certain life force, called "life", flows through them. If this force disappears, the body dies.

In the *social paradigm*, the development of a manager as a personality or manager is understood as the development of intelligence and consciousness, an increase in organizational and managerial resources. Here, it is important for the manager to solve certain tasks in society, career growth, and achievement of big and small goals. Based on his experience and worldview, the manager finds and gives a functionally correct solution to the action in relation to the social gestalt (of which he is a part) and receives a moral reward for it, his own spiritual expression. He seeks good not only for himself, but also for those around him - the community, society, partners and collaborators. Such a manager can always tell the co-workers, "every mistake you make is my fault, I didn't think about it and didn't do what I had to do." This is how the qualities of a manager appear in a guide. An essential characteristic of a manager is the ability to combine action with functional unity, encompassing a wide range of needs, abilities, and tools. The development of a manager is an increasing ability to lead (higher goals, greater opportunities). Problems at this level can be lack of purpose, apathy, unsatisfactory status in society.

In the *spiritual paradigm*, the development of a manager is treated as the growth of spirituality. Everyone is a thinking spiritual substance. Spirituality is the feelings and consciousness of reality that directly or indirectly guide the activities of human life. In the spiritual paradigm, the development of a manager takes place by cultivating spirituality and moving from egocentrism to ethnocentrism, from ethnocentrism to world centrism (i.e., "me," "us," "all of us"). Sociological sciences and journalism often refer to spirituality as the unifying principles of society, expressed in the form of moral values and traditions. Values not only help a manager understand this complex world, but also choose what seems real and meaningful to everyone. The spiritual beginning, the spiritual position, is the position of the external observer. The more an individual or manager develops into an increasingly mature, highly cultured personality, the more he is guided by humanistic and spiritual values that are always more valuable and productive in life, guaranteeing progress to human reality. In such a life, happiness of sociality and spirituality is achieved, so one does not want to go back. Spiritual mood is a certain spiritual state, or the totality of spiritual feelings, given to a person depending on the nature of these feelings, or: a feeling of happiness, peace, harmony, inner satisfaction and, conversely, a feeling of distress, worry, inner disharmony. The spiritual disposition of the manager is the element that is not subject to external conditions. Such spirituality can be developed in the same way as muscles - a long-term practice. Education and training can be considered as ways of allocating spiritual resources. Materialized life has reached a stalemate in recent years, so personalities need to become more spiritual.

The positive development of the uniqueness of the manager as a personality, when it corresponds to the values of society and at the same time to the inner world of the individual, opens up the possibilities for the expression of the phenomenon of the manager as a personality.

**Conclusions.** Many managers try to change the environment, and external circumstances, but if the nature of thoughts and beliefs do not change, such efforts have only a temporary short-term effect, but lead nowhere. To change the external circumstances, you must first change the internal ones. Many modern theories of complex development evaluate, and reinforce all this with a significant amount of empirical research. The development of the manager as a personality takes place in three paradigms - physical, social and spiritual. This development of the guide is not a linear ladder, but a flexible process characterized by spirals, eddies and flows, flows and waves, and something like an almost infinite number of modalities. As a manager develops, he becomes an increasingly mature, highly cultured personality. Manager ip development should be a matter of course for managers in, or aspiring to become, successful organizations.

### **References:**

1. Kvedaravičius J., Stašys R., Giedraitis R. 2018. Vadovo kaip asmenybės vystymosi trajektorijos. [Development trajectories of manager as a personality]. Klaipėda: KU.
2. Kvedaravičius, J. 2006. Organizacijų vystymosi vadyba [Management of organizations' development]. Kaunas: VDU.
3. Meneghetti, A. 2011. The Psychology of the Leader. Ontopsicologia Editrice, p. 350.

УДК 338:43

Соломонко Д.О.  
*асистент*  
Литвин Р.І.  
*асистент*

*Львівський національний університет ветеринарної медицини  
та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ**

Підтримка розвитку малих агроформувань на регіональному рівні є одним із важливих пріоритетів державної аграрної політики, який протягом останнього десятиліття реалізується на загальнонаціональному рівні.

У Львівській області державній підтримці розвитку сімейних фермерських господарств також приділяється важлива увага, зокрема в рамках реалізації Комплексної програми підтримки та розвитку сільського господарства Львівської області на 2021-2025 роки, на фінансування заходів якої у 2022 році передбачено 26,5 млн гривень [1].

Важлива увага вивченню різних аспектів становлення та розвитку сімейного фермерства приділялася у наукових працях В.В. Липчука, Л.Б.

Гнатишин [2], Ю.Є.Губені, Ю.А. Коверко [3], М.Г. Шульського [4] та інших вітчизняних науковців. Водночас, на думку авторів, доцільно приділити увагу питанням підтримки розвитку сімейного фермерства на регіональному рівні в умовах відновлення функціонування національного господарства після завершення військових дій для забезпечення продовольчої безпеки.

Військовий конфлікт суттєво загострив питання забезпечення продовольчої безпеки в Україні, оскільки було суттєво змінено побудовані раніше логістичні ланцюги формування доданої вартості, а також виникли суттєві обмеження у фізичній доступності продовольчих товарів для населення. Зазначені обставини свідчать про необхідність підтримки розвитку сімейних фермерських господарств як гарантів забезпечення продовольчої безпеки на регіональному рівні.

Завдяки програмам міжнародної гуманітарної допомоги, зокрема при сприянні Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (ФАО), сімейні фермерські господарства Львівської області одержали в 2022 році на безкоштовній основі насіннєвий матеріал зернових і зернобобових культур, картоплі, інших овочевих культур та свійську птицю.

Важливу увагу для надання різних форм підтримки розвитку сімейного фермерства в складний період приділили громадські організації регіону, зокрема Благодійна організація «Львівська аграрна дорадча служба», ГО «Львівська аграрна палата», Сільськогосподарський дорадчий центр «Фермерська країна», ЛМГО «Екотерра» та інші.

Водночас, із врахуванням стратегічних імперативів, необхідно приділити важливу увагу щодо внесення змін у Стратегію розвитку Львівської області на період 2021-2027 років [5], передбачивши принципово нові інструменти підтримки розвитку малих форм підприємництва, зокрема і фермерських господарств в агропродовольчому підкомплексі регіону, із врахуванням суттєвих обмежень в кількості кваліфікованих трудових ресурсів.

Важлива увага, на думку авторів, повинна приділятися впровадженню сучасних ІТ-рішень, які дозволять значно підвищити продуктивність праці у фермерських господарствах. Саме тому доцільно передбачити у заходах Комплексної програми підтримки та розвитку сільського господарства Львівської області на 2021-2025 роки можливості щодо часткової компенсації вартості придбання прикладних пакетів ІТ-рішень і навчальних програм для фермерських господарств. Доступ до основних ІТ-рішень для потреб фермерських господарств із врахуванням галузевої спеціалізації повинен надаватися на безкоштовній основі за рахунок державної підтримки.

Принципово важливо при співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування, Міністерства освіти і науки України, Міністерства аграрної політики та продовольства України і дорадчих служб запустити на більш сучасній технологічній базі програми дуальної освіти для задоволення потреб фермерських господарств. Актуальним напрямом освітніх програм є підготовка фахівців із систем роботизації виробництва для фермерських господарств. За даними дослідження канадської компанії Emergen Research, світовий ринок

роботизованих рішень для потреб галузей сільського господарства у 2021 році досягнув 6,94 млрд. дол. США. Таким чином тенденцію розширення систем роботизації виробництва в галузях сільського господарства доцільно врахувати реалізуючи практичні кроки із підготовки відповідних навчальних програм.

Для розвитку фермерства на регіональному рівні важливо також сфокусувати увагу органів державної влади на підтримці при впровадженні асистивних технологій в сільському господарстві. Асистивні технології дозволяють громадянам із частковою втратою працездатності комунікувати та виконувати роботу більш ефективно у фермерських господарствах. Державна підтримка при впровадженні асистивних технологій у фермерських господарствах дозволить компенсувати обмежену кількість трудових ресурсів для галузей сільського господарства, яка виникла внаслідок війни.

На думку авторів, швидка реалізація запропонованих заходів органами державної влади, місцевого самоврядування, закладами системи вищої освіти та фермерськими громадськими організаціями, дозволить на регіональному рівні динамізувати розвиток сімейних фермерських господарств для забезпечення продовольчої безпеки.

### Список використаних джерел

1. Комплексна програма підтримки та розвитку сільського господарства Львівської області на 2021-2025 роки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.loda.gov.ua>
2. Липчук В.В., Гнатишин Л.Б. Оцінка розвитку фермерства в регіонах України. *Економіка АПК*. 2010. № 12. С. 47-53.
3. Губені Ю.Е., Коверко Ю.А. Розвиток особистих селянських господарств в умовах адміністративної децентралізації. *Економіка АПК*. 2017. № 1. С. 68-73.
4. Шульський М.Г., Шульський А.М. Фермерство як форма підприємницької діяльності в аграрному виробництві. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*. 2013. Т. 15, № 2. С. 437-442.
5. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.loda.gov.ua>

## РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

З кожним роком на Львівщині усе більш актуальним стає органічне виробництво, насамперед тому, що воно стосується стану здоров'я населення, охорони довкілля, раціонального використання ґрунтів. Органічна харчова продукція — це продукція, при виробництві якої заборонено використання отрутохімікатів для боротьби з бур'янами, шкідниками і хворобами рослин, а також мінеральні добрива синтетичного походження. Попит на органіку буде продовжувати зростати в епоху після Covid-19, оскільки поживні та екологічно чисті продукти повністю відповідають сучасним трендам піклування про здоров'я та хороше самопочуття. Переорієнтація на ринок Європейського союзу допомогла підприємцям знайти свою нішу і за короткий час зайняти непогані позиції на світовому ринку. Наприклад, у Швеції школи, госпіталі, дитячі садочки на законодавчому рівні зобов'язують на 80% забезпечувати харчовий раціон відвідувачів органічними продуктами.

Як і інші скандинавські країни, Швеція практично не вирощує агропромислову продукцію та імпортує її з інших країн, в тому числі з України, яка у 2019 році зайняла четверту позицію серед постачальників органічної продукції до Європейського союзу та стала постачальником номер один серед країн Європи.

Україна впевнено завойовує місце надійного постачальника харчової органічної продукції на торговельній мапі світу. Як відомо, у 2019 році Україна посіла перше місце серед країн Європи з обсягу експорту органічної продукції до країн ЄС та друге місце серед країн світу. Україна вже експортує органічну продукцію до 35 країн світу та має конкурентні переваги для збільшення як географії, так і продуктової лінійки експорту.

Основне завдання у сфері сільського господарства – забезпечення харчової безпеки. Внаслідок прогнозів, що чисельність населення до 2050 року в світі буде 10 мільярдів, яким потрібна буде безпечна та поживна їжа. Щоб вирішити це завдання Європейська Комісія почала опрацьовувати нову стратегію «Від ферми до виделки». Ця стратегія базується на таких напрямках:

- забезпечити стале первинне виробництво;
- стимулювати сталі практики у харчовій промисловості, роздрібній торгівлі та сфері надання послуг проживання та харчування (HoReCa);
- сприяти сталому споживанню та переходу до здорового харчування;
- скорочувати відходи продуктів харчування.

Стратегія «Від ферми до виделки» вибрана у 2020 році, а для цього потрібно здійснити певні заходи: перейти до сталого виробництва, сприяти пом'якшенню

зміни клімату та збереженню біорізноманіття. Мається на увазі потрібно зменшити використання хімічно-синтезованих пестицидів та добрив, зменшити застосування антибіотиків. Підрахунки Міжурядової групи експертів з питань зміни клімату говорять про те, що викиди парникових газів від сільськогосподарської діяльності лише в європейських країнах становлять 11%. 25-36% всіх викидів парникових газів у світі йдуть від виробництва продуктів харчування. [1].

Окремі питання торкаються вимог до якості харчових продуктів, зокрема, фруктової сировини, яєць та птиці, меду, соків. Ці продукти є досить важливими для експорту.

Найбільш пріоритетними напрямками для ЄС у сфері аграрного виробництва є дотримання європейських стандартів якості та зменшення впливу на довкілля. Щоб нарощувати експорт, необхідно відповідати стандартам якості харчових продуктів, а також їх дотримуватися виробниками. Львівська область має значний потенціал для того, щоб розширювати органічне виробництво і більше застосовувати технології мінімальної обробки ґрунту. Органічне виробництво є перспективним, бо веде до збереження природних ресурсів, поєднує найкращі екологічні практики та високі стандарти якості, відновлює деградовані території. [2].

Відповідно до досліджень, які провели у рамках проєкту «Оцінка технологічних потреб в Україні», під органічними культурами може бути зайнято навіть 4 млн га. На даний час площа під органічними культурами займає лише 468 тис. га. Її можна збільшити майже в 10 раз. Згідно даних цього дослідження, запровадити технології мінімальної обробки ґрунту можна до 10 млн га, що допоможе зберегти структуру ґрунту, не допустити втрату гумусу та ерозій, а також сприятиме зменшенню викидів парникових газів.

Недоліком використання цих технологій в органічному виробництві може бути низька врожайність, а також слід передбачити перехідний період, який триватиме від року. Однак вартість органічної продукції дорожча, ніж традиційна. Європейські країни для України є серйозними торговельними партнерами як для традиційної, так і для органічної продукції. Однак значний потенціал має збільшення виробництва органічної продукції для розширення ринків збуту української продукції.

Розширилась географія експорту української органіки та дещо змінились ключові країни-імпортери. Нідерланди, як і раніше, посідають перше місце за обсягами імпорту. На другому місці за обсягами та на першому місці за вартістю США. На третьому місці серед найбільших імпортерів – Німеччина. Швейцарія, яка посідала в 2019 році третє місце, опустилась аж на десяту сходинку.

Загалом, якщо в попередні роки експорт до країн Європи складав більше 85%, то за результатами 2020 року він зменшився до 73%. Водночас розширилась частка експорту до країн Північної Америки (США та Канади), вона склала 24%.

Розширюється експорт в азійські країни, зокрема, Китай, В'єтнам, Індію та Японію, а також здійснено перші поставки органічної продукції до Корейської Республіки та М'янми.

У Львівській області нараховується 39 операторів ринку органічної продукції, 13 з них – в галузі рослинництва, 11 – в галузі ягідництва/садівництва, 14 – заготівля органічних об'єктів рослин, 1 – виробництво засобів захисту рослин (добрив), які обробляють близько 2,8 тис.га. Основна органічна продукція – овочі, ягоди, зернові. [3]. Орієнтовний обсяг експорту органічної продукції 2020 року склав 8,8 тис. т. Переважно це рослинницька група. 90% в структурі експорту складають ягоди: малина, полуниця, ожина і смородина.

Протягом останніх 5 років кількість фермерських господарств виробників органіки зросла в 1,5 рази. Потужніші виробляють в основному органічну продукцію на експорт, бо це перспективний напрямок збуту для органічного бізнесу Львівщини. Але останнім часом поступово розвивається і внутрішній ринок. Він ще незначний, якщо порівняти з європейськими країнами, тому що у європейських супермаркетах 30-40% заповнено органічною продукцією.

Лише одна торговельна мережа на Львівщині працює постійно з органічними виробниками, а в інших магазинах органіка продається нерегулярно.

Пошук нових ринків збуту збільшить кількість органічних виробників. Основне місце збуту на даний час лишається онлайн-платформа MarcePlace, на якій збувається лише органічна продукція.

Закордонні споживачі чекають на українську органічну сировину, але наші виробники мають диктувати свої умови. Фермери мають створити потужний внутрішній ринок, щоб зменшити залежність від зовнішніх чинників, поповнювати асортимент готовими органічними продуктами високої якості, використовувати маркетингову політику.

Через органічне виробництво можна залучати молодь до сільських територій, інвестиційні ресурси, проводити інвестиційно-інноваційні заходи соціально-економічного і екологічного розвитку, забезпечити активізацію процесів агробізнесу. Органічне сільське господарство, має велике значення для значного потенціалу в економічному, соціальному та екологічному розвитку середовища, сприяє комплексному розвитку сільських територій, а також покращує стан здоров'я населення.

### **Бібліографічний список**

1. Бабан Т.О. Зовнішні фактори експортного потенціалу ячменю. Вісник ХНТУСГ (Екон. науки). Харків: ХНТУСГ. 2014. Вип. 149. С. 73-80.
2. Варченко О.М. Організаційно-економічні засади формування експортного потенціалу олійних культур в Україні / О.М. Варченко // Економічний дискурс. - 2018. - Вип. 4. - С. 16-24.
3. Васильєва О.О. Перспективи розвитку експортного потенціалу аграрної сфери України. Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (12-13 лютого 2020 р.): у 2 ч. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. Ч.1. с. 73-76.



## РОЛЬ І МІСЦЕ КОНТРОЛІНГУ В ОПТИМІЗАЦІЇ РІВНЯ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ

Контролінг є одним із дієвих процесів у системі управління підприємством і має ідентифіковані та послідовні кроки у процесі реалізації свої функції та завдань. Сутність контролінгу визначена встановленими стандартами кількісних або якісних, фінансових або часових проміжків; порівнянням фактичних відхилень із очікуваними вимірюваннями та вжиття коригуючих заходів у разі виявлення цих відхилень. Серед інструментів контролінгу вагоме місце відводиться контролінгу витрат, зокрема, загальновиробничих. Їх рівень суттєво впливає на величину собівартості продукції.

Загальновиробничі витрати тісно пов'язані з розміром підприємства, тому актуальним залишається питання щодо характеру цього зв'язку і яким чином вони впливають на собівартість продукції, для чого нами було проведено відповідне дослідження. При цьому використовувались дані сільськогосподарських підприємств Харківської області за 2020 р. На першому етапі було здійснено оцінку впливу величини загальновиробничих витрат на ефективність діяльності підприємства в цілому (табл. 1).

У якості групуючого показника було обрано величину загальновиробничих витрат на 1 га сільськогосподарських угідь. Всю сукупність було поділено на 7 груп із величиною загальновиробничих витрат від до 500 грн/га до понад 3500 грн/га. До складу досліджуваної сукупності було включено 494 підприємства, кількість яких по групах коливалась від 109 підприємств у групі із рівнем загальновиробничих витрат до 500 грн/га до 50 підприємств у групі із рівнем загальновиробничих витрат 2500,1-3500 грн/га. Дана чисельність підприємств у середині кожної групи дає можливість отримати надійні залежності.

У якості досліджуваних показників було обрано:

- площа сільськогосподарських угідь, га;
- обсяг товарної продукції на 1 га, грн/га;
- прибуток на 1 га, грн/га;
- рентабельність, %;
- загальна величина витрат на 1 га, грн;
- витрати на оплату праці на 1 га, грн;
- питома вага загальновиробничих витрат у загальній величині витрат галузі рослинництва, %.

Отримані результати проведеного групування дають можливість зробити такі висновки: що стосується взаємозв'язку площі сільськогосподарських угідь (фактор розміру підприємства) та величини загальновиробничих витрат, то існує тенденція збільшення даних показників до рівня загальновиробничих витрат із групи 2500,1-3500 грн/га, після чого відбувається суттєве зменшення площі

сільськогосподарських угідь у підприємств із найбільшою величиною загальновиробничих витрат (табл. 1).

Таблиця 1

**Групування сільськогосподарських підприємств\* Харківської області за рівнем загальновиробничих витрат рослинництва на 1 га с.-г. угідь**

Показники	Групи підприємств за рівнем загальновиробничих витрат на 1 га с.-г. угідь, грн							
	до 500	500,1-750	750,1-1000	1000,1-1500	1500,1-2500	2500,1-3500	понад 3500	По області
	I	II	III	IV	V	VI	VII	
Кількість підприємств у групі	109	60	54	60	82	50	79	494
Загальновиробничі витрати на 1 га, грн	264,9	597,8	855,3	1242,1	1971,7	3116,2	6746,0	2167,9
Площа с.-г. угідь, га	1658,5	2121,5	2221,2	1773,6	2387,8	3165,1	1902,7	2102,8
Товарна продукція на 1 га с.-г. угідь, тис грн	19,2	19,9	21,5	20,2	21,0	23,5	22,4	21,1
Прибуток на 1 га, грн	7,1	7,4	7,5	7,6	7,8	9,8	6,6	7,7
Рентабельність, %	59,5	59,4	53,1	59,9	58,7	72,0	41,3	57,4
Витрати на 1 га, тис. грн, всього	13,7	13,8	14,6	14,5	15,8	15,7	19,0	15,3
Витрати на оплату праці на 1 га, грн	952,5	748,4	896,6	869,4	971,7	732,9	656,1	839,8
Питома вага загальновиробничих витрат у загальній величині витрат галузі рослинництва, %	1,9	4,3	5,9	8,6	12,5	19,8	35,5	14,1

\*сільськогосподарські підприємства, що звітують за статистичною формою ф. № 50-сг. та ф. 2 фінансової звітності за НПСБО 1;

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Харківській області

Таким чином можемо стверджувати, що при інших рівних умовах зростання площі сільськогосподарських угідь у переважній більшості підприємств призводить до збільшення величини загальновиробничих витрат на одиницю земельної площі. У останній групі підприємств ця тенденція була порушена і, можливо, пов'язано це з тим, що має місце відмінності обліку загальновиробничих витрат у різних підприємствах.

Також було встановлено, що зростання загальновиробничих витрат у переважній більшості підприємств призводило до збільшення величини товарної

СЕКЦІЯ 4. Перспективи розвитку підприємництва, комерційної діяльності, торгівлі та інших форм бізнесу в регіоні та об'єднаних територіальних громадах (ОТГ)

Prospects for the development of entrepreneurship, commercial activity, trade and other forms of business in the region and united territorial communities

продукції на 1 га. Так у групі підприємств із величиною загально виробничих витрат до 500 грн/га величина товарної продукції галузі рослинництва дорівнювала 19,2 тис грн/га. У групі із величиною загально виробничих витрат 1000,1-1500 грн/га величина товарної продукції уже дорівнювала 20,2 тис грн/га. У групі і з величиною загально виробничих витрат більше 3500 грн/га даний показник дорівнював 22,4 тис грн/га. Для перевірки даної залежності на підставі фактичних даних підприємств було побудовано регресійну залежність та отримане рівняння регресії щодо впливу величини загально виробничих витрат на обсяги товарної продукції у галузі рослинництва, що має таких вигляд:

$$Y = 17,78 + 0,013x,$$

де  $y$  – величина товарної продукції рослинництва на 1 га с.-г. угідь, тис грн;

$x$  – величина загально виробничих витрат галузі рослинництва на 1 га, грн.

Дане рівняння дає можливість зробити висновок про те, що збільшення загально виробничих витрат за інших рівних умов на 1 га на 1 тис грн дозволило підприємствам у середньому збільшити вихід товарної продукції галузі рослинництва на 1 га на 1,3 тис грн.

Що стосується показника рівня прибутку галузі рослинництва на 1 га та його залежності від величини загально виробничих витрат у даному випадку не можна констатувати чітких залежностей, крім єдиного випадку суттєвого зростання даного показника у підприємств з величиною загально виробничих витрат 2500,1-3500 грн/га. Однак дана ситуація не складає чіткої тенденції у цілому по сукупності. Те ж саме стосується і показника рівня рентабельності підприємств. Його зміна фактично повторювала тенденцію по величині прибутку.

Нами також було оцінено вплив загально виробничих витрат на величину витрат на оплату праці у галузі рослинництва на 1 га с.-г. угідь. Це було обумовлено тим, що одним із елем загально виробничих витрат є витрати на оплату праці окремих категорій працівників. Однак, виявилось, що зростання загально виробничих не тільки не призводило до збільшення витрат на оплату праці, а навпаки, стало наслідком її зменшення у розрахунку на 1 га с.-г. угідь. У групі підприємств із рівнем загально виробничих витрат до 500 грн/га величина витрат галузі рослинництва на оплату праці на 1 га с.-г. угідь у середньому дорівнювала 952,5 грн/га. У групі підприємств із рівнем загально виробничих витрат 1000,1-1500 грн/га вона була рівною 869,4 грн/га, а у групі підприємств із рівнем загально виробничих витрат на 1 га більше 3500 грн/га – 656,1 грн/га. Таким чином можна зробити висновок, що фактор зростання величини загально виробничих витрат у галузі рослинництва не був обумовлений зростанням рівнем оплати праці працівників.

### Список використаних джерел

1. Паскалова А. Г. Зміст контролінгу витрат та його роль у прийнятті фінансових рішень. Ринок цінних паперів України. Український інститут розвитку фондового ринку. К.: КНЕУ, 2012. №7. С. 57-63.

УДК 351.439.4

Березівський З. П.

*к.е.н., доцент,*

Березівська О. Й.

*к.е.н., доцент*

*Львівський національний університет*

*природокористування*

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ**

Аграрний сектор є особливою галуззю економіки України, що здійснює визначальний вплив на рівень життя населення. Постійні зміни в економіці України загострили проблему соціально-економічного розвитку сільських територій. Відсутні чіткі принципи й методи регулювання цих процесів на рівні сільських громад, які враховували б територіальні, соціальні й психологічні особливості українського села.

На теперішньому етапі функціонування економіки до основних проблем розвитку сільських територій слід віднести передусім низьку ефективність сільськогосподарського виробництва через:

- нерациональне використання земель сільськогосподарського призначення;
- низька забезпеченість аграрних підприємств основними виробничими засобами;
- відсутність механізмів інвестиційного забезпечення;
- недосконалість інфраструктури та загострення соціальних проблем у сільській місцевості.

Одним із напрямів державного регулювання економіки є стратегічне планування, за допомогою якого відбувається пошук і визначення механізмів забезпечення сталого розвитку сільських територій. На сьогодні система формування бюджетів у сільських територіях не стимулює їх розвитку, оскільки в ній відсутні конкретні способи залучення фінансових ресурсів. Управління соціально-економічним розвитком сільських територій вимагає комплексної оцінки їх рівня, а також розробки нових методів та виявлення ефективних інструментів, що враховують сучасні особливості економічної ситуації в Україні [1, 2].

Ефективний соціально-економічний розвиток сільських територій можливий за погодженого регулювання на державному, регіональному і місцевому рівнях. На державному рівні регулювання розвитку сільських територій будується на основі вдосконалення міжбюджетних відносин, які враховують інтереси місцевого і регіонального бюджетів. На регіональному рівні здійснюється моніторинг соціально-економічного розвитку сільських територій через реалізацію державної підтримки розвитку сільських територій з боку регіональної влади, у тому числі з використанням дотацій, а на місцевому

рівні – через розробку та реалізацію генеральних планів місцевого розвитку сільських територій на перспективу.

Для забезпечення змін у всіх сферах життєдіяльності сільських територій державним органам слід забезпечити виконання соціальних зобов'язань, розробити і законодавчо встановити стандарти забезпечення та підвищити якість послуг, які надають сільському населенню.

Державне регулювання розвитку сільських територій реалізується в межах чинної нормативно-правової бази з урахуванням сучасної соціально-економічної ситуації в Україні. Встановлення правових норм є необхідною умовою та невід'ємною складовою ефективного державного регулювання розвитку сільських територій, оскільки саме в законодавчому полі формуються його основи, визначаються найважливіші параметри й чинники [4].

Складність реформування державного регулювання розвитку сільських територій полягає в необхідності дотримання системності й комплексності у реалізації стратегічних завдань нової державної аграрної політики. Під час розробки програм слід дотримуватися принципу концентрації, який передбачає виділення основних напрямів та забезпечення фінансування відповідних заходів у достатньому обсязі [3].

Для налагодження ефективного державного регулювання розвитку сільських територій необхідно здійснювати подальше реформування цієї системи в таких напрямках:

- ✓ удосконалення інституційно-правового забезпечення державного регулювання розвитку сільських територій;
- ✓ моніторинг усіх сфер розвитку сільських територій;
- ✓ формування стратегічних пріоритетів розвитку сільських територій;
- ✓ впровадження дієвого інформаційного забезпечення;
- ✓ організація державного контролю за виконанням рішень стосовно державного регулювання розвитку сільських територій в Україні.

### Список використаних джерел

1. Концепція розвитку сільських територій до 2025 р. № 995-р., 23.09.2015 р. [online]. Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995-2015-%D1%80#Text> [Дата звернення 05 травня 2022].

2. План заходів з реалізації концепції розвитку сільських територій до 2025 р. № 489-р., 19.07.2017 р. [online]. Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995-2015-%D1%80#Text> [Дата звернення 06 травня 2022].

3. Цимбаліста, Н. А. Проблеми реалізації агровиробничого потенціалу сільських територій. *Регіональна економіка*, (2), 2015. С. 115–123.

4. Третяк, Г. С., Бліщук, К. М. Державне регулювання економіки та економічна політика. Львів, 2011. 128 с.

Маркович Н.В.  
к.е.н., в.о. доцента кафедри підприємництва,  
торгівлі та біржової діяльності  
Львівський національний університет природокористування

## КРАУДФАНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Сьогодні в Україні спостерігається активізація суспільства в площині інноваційної діяльності, розвитку технологій, генерації креативних ідей, розробленні стартап-проектів, спрямована на поліпшення соціально-економічних процесів. Для того щоб ці ідеї перетворилися на продукт, на їх реалізацію потрібні кошти. Зовсім недавно ці кошти можна було б залучити шляхом отримання гранту, пошуку інвестора або одержання банківського кредиту. Але всі ці способи являють собою складну процедуру та супроводжуються високим ступенем ризику. Як результат за таких умов більшість проектів залишалися не реалізованими. Проте сучасний світ характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій, що дає можливість створювати нові форми фінансування серед яких є краудфандинг. Цей інструмент дає можливість не лише зібрати кошти для фінансування стартап-проекту, а й віртуально протестувати свою ідею та переконатися, чи підтримують інвестори ідею, а продукт буде корисним і потрібним для суспільства. У зв'язку із цим розвиток краудфандингу в Україні набуває все більшої актуальності.

Краудфандинг виник у США і був спрямований на підтримку некомерційних проектів. З часом його почали активно використовувати стартапери як інструмент залучення коштів для фінансування своїх проектів, розширювалися географія його використання та сфери застосування. На сучасному етапі розвитку краудфандингу найбільш популярними його напрямками у світі є: соціальні проекти, кіно- і відеоіндустрія, музика, видавництво, технології, дизайн, мистецтво, винаходи [2].

Краудфандингова платформа – це Інтернет-майданчик для зустрічі автора проекту та інвестора. Зрозуміло, що автор проекту зацікавлений у фінансовій підтримці свого проекту. Проте вкладники (спонсори, інвестори) також мають зацікавленість – винагороду. Автором проекту може бути кожен, потрібно лише зареєструватися на краудфандинговій платформі, подати інформацію про мету розроблення, вказати необхідну суму фінансування та представити презентацію розробки, у якій доцільно розкрити її переваги та важливість для соціально-економічного розвитку суспільства. Після цього розробник ідеї знаходить однодумців, яких зацікавив проект, і вони починають добровільно вкладати власні кошти. Умови фінансування, мінімальний розмір вкладів, а також наявність або відсутність винагороди вкладників визначаються умовами краудфандингової платформи.

На практиці виокремлюють чотири види винагород вкладникам:

Г СЕКЦІЯ 4. Перспективи розвитку підприємництва, комерційної діяльності, торгівлі та інших форм бізнесу в регіоні та об'єднаних територіальних громадах (ОТГ)

Prospects for the development of entrepreneurship, commercial activity, trade and other forms of business in the region and united territorial communities

- краудфандинг із нефінансовою винагородою (rewards-based crowdfunding): прихильники ідеї жертвують суму коштів в обмін на вироблений продукт (опція передзамовлення);
- благодійний краудфандинг (donation-based crowdfunding): кошти збирають на благодійність або конкретну мету, наприклад на будівництво школи для малозабезпеченої громади, або на медичне лікування особи;
- акціонерний краудфандинг (equity crowdfunding): інвестори вкладають великі суми грошей у компанію в обмін на невелику частку її капіталу;
- інвестиційний краудфандинг (investment crowdfunding): кредитори надають позику, розраховуючи на повернення основної суми позики і відсотків.

З моменту набуття всесвітньої популярності краудфандинг продовжує розвиватися, створюються все нові краудфандингові майданчики у різних країнах світу. Суть їх одна, а умови реалізації відрізняються залежно від законодавства та економічного розвитку країни. У табл. 1 наведено характеристику краудфандингових платформ різних країн, які, за даними ресурсу CrowdfundingPR, входять у рейтинг платформ Top100 Global Crowdfunding Sites.

**Таблиця 1 – Найрейтинговіші краудфандингові платформ світу\***

Краудфандингова платформа	Сфера фінансування	Характеристика платформи
Kickstarte, США	Інновації, мистецтво, культура й соціальні проекти	У разі збору коштів у повному обсязі платформа бере 5% від зібраної суми. Кошти збираються за допомогою Stripe, який додатково стягує 3–5%
Indiegogo, США	Нові технології, творчі проекти, благодійність	Платформа стягує 5% комісії у разі успішних проектів
Kiva, США	Проекти подолання проблеми бідності	Некомерційна організація, що надає можливість видавати безвідсоткові позики безпосередньо від позичальника отримувачам
Goteo, Іспанія	Соціальні, культурні, технологічні та освітні проекти	Методика фінансування проходить два етапами, кожен з яких триває 40 днів. Завдання першого етапу – зібрати мінімально необхідну суму для запуску проекту. Під час другого – збирають оптимальну суму грошей для його вдосконалення
Derev, Італія	Проекти сфери соціальних інновацій	Дає можливість не лише збирати кошти для проектів, а й підписи для петицій, замовляти телефіри для трансляції звернень або інтерв'ю

\*Джерело: [1].

Найпопулярнішою краудфандинговою платформою вважається Kickstarter, яка фінансує різноманітні проекти, у 13-ти категоріях: мистецтво, комікс, танець, дизайн, мода, фільми і відео, їжа, відеоігри, музика, фотографія, видавництво,

технологія, театр. За 3 роки існування більш ніж 1 800 000 людей своїми пожертвами повністю успішно профінансували понад 20 000 проєктів, зібравши більше \$200 000 000 [3].

Українці все частіше подають найрізноманітніші креативні ідеї та проєкти як на вітчизняні, так і на зарубіжні краудфандингові платформи, про що свідчать зібрані кошти на їх підтримку. Спеціалізованих платформ національного масштабу, де можна зібрати гроші на бізнес, в Україні є дві: “Велика Ідея” та Razom Go. Також є ряд проєктів, які організують збір коштів самостійно. Наприклад, проєкт Prompylad в Івано-Франківську, який вже зібрав більше \$5,5 млн. Це ще раз доводить, що все реально, і краудфандинг також. Проте на перспективу для забезпечення ефективного розвитку краудфандингу в Україні доцільними є наступні заходи, а саме:

- формування відповідного нормативно-правового підґрунтя з ліцензування та контролю за краудфандинговою діяльністю;
- розроблення та впровадження економічних стимулів за застосування краудфандингових інструментів при залученні коштів для фінансування бізнес-проєктів, політичних проєктів, креативних та соціальних проєктів;
- підвищення рівня довіри населення до краудфандингу через формування позитивного іміджу краудфандерів і надання їм всебічної підтримки органами державної влади.

Таким чином, можна підсумувати, що все більше людей у світі усвідомлюють, що для їхніх бізнес ідей не обов’язково оббивати пороги державних установ та брати кредити на їх реалізацію, або бігати у пошуках спонсорів, достатньо просто переконати зацікавлену аудиторію у важливості свого проєкту і зібрати на нього кошти. Економічна криза пришвидшила поширення нових способів отримання грошей на розвиток проєктів або ідей. Серед них – різні форми краудфандингу, сьогодні цей інструмент стає все більш зрозумілим для споживачів, і викликає все більшу зацікавленість. Краудфандинг у всіх своїх проявах – це бізнес на основі інноваційних механізмів і технологій, що задовольняє масу потреб суспільства, а тому подальше застосування цього процесу значною мірою позитивно вплине на економіку держави в цілому.

### Список використаних джерел:

1. CrowdFunding info and news site. URL: <https://www.crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics> (дата звернення: 12.05.2022).
2. Степура В.В. Сутність та переваги краудфандингу як зовнішнього джерела фінансування проєктів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 30 (69). №3, 2019. С. 165-170.
3. Тягунова З.О., Бондаренко В.М. Краудфандинг: світовий досвід та практика. *Інноваційна економіка*. 2015. № 3(58). С. 25–32.

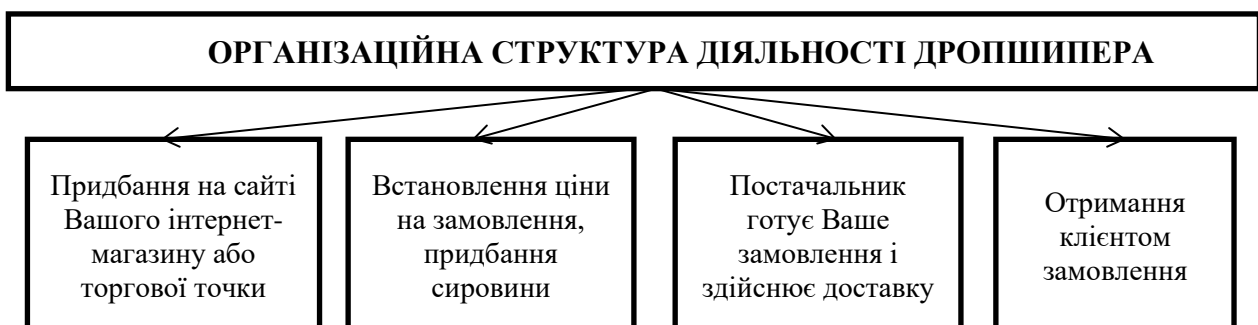


## ДРОПШИПІНГ ЯК ФОРМА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ: ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Розвиток електронного бізнесу як однієї із форм комерційної діяльності в сучасних умовах господарювання вносить корективи в інноватику життя суспільства. Саме завдяки досягненням науки, все більше звичайна торгівля витісняється розвитком електронного бізнесу. Одним із важливих можливостей, який може запропонувати Інтернет-ресурс, як для потенційних бізнесменів, так і для осіб, які люблять покупки в інтернеті, являється дропшипінг. Спробуємо у науковому дослідженні з'ясувати що саме слід розуміти під поняттям «дропшипінг». Вивчаючи сутність цього терміну, починаємо розуміти ряд закономірностей, які знаходять своє відображення в процесі імплементації механізму дії електронної комерції.

Електронний бізнес починається з формування електронної платформи та налаштування, комунікації між учасниками майбутнього торговельного процесу. Дропшипінг, як електронний бізнес, набуває дедалі більших масштабів, особливо в Україні, тому потрібно детально розібратися в усіх тонкощах організації бізнесу.

Дропшипінг – це форма зайнятості окремих фізичних осіб, які займаються просуванням товарів постачальника (на умовах надання їм знижок на товари, певних пільг, оплати їх послуг тощо) [1, С. 72-73]. Варто почати з того, що дропшипінг – це така форма ведення комерційної діяльності, яка перебачає продаж товарів вашого бізнес-партнера (постачальника), на певній сторінці або платформі, при якому ваше завдання – просувати товар і знаходити клієнтів, а всім іншим безпосередньо займається постачальник (рис.1).

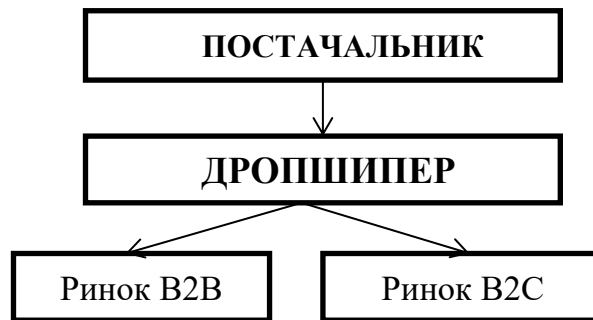


**Рис. 1. Організаційна структура діяльності дропшипера**

Проте, постачальник надає перевагу відвантажувати товар та здійснювати відправку товару від імені дропшипера, тим самим формуючи його імідж. Так як товар може не перебувати у власності продавця, то дропшипінг спочатку пропонує потенційному клієнту інформацію щодо товару, тобто товаром виступає саме

інформація на сторінці чи платформі дропшипера. Також вагомим фактором є якість комунікації з клієнтом, що забезпечить дропшиперу високу конкурентоспроможність, а задоволені споживачі будуть купувати повторно продукцію та збільшувати обсяги прибутку дропшипера. Таким чином, це дозволить налагодити співпрацю між дропшипером, виробниками споживачами та посередниками. Чітке та правильне ведення такого електронного бізнесу дозволить досягти високого рівня рентабельності.

Єдина проблема такої, на перший погляд, легкої схеми полягає у серйозності ваших власних намірів та правильно обраній стратегії майбутньої роботи. Для того, щоб стати дропшипером, необхідно визначитися з тим товаром, який ви будете продавати. Потім потрібно знайти постачальників і майбутніх клієнтів. Задуматися треба про створення власного інтернет-магазину, сторінки в соціальних мережах, лендінгу чи акаунта на маркетплейсі. Найкращою пропозицією є власне створення інтернет-магазину, що буде вас вирізняти на ринку даних послуг, оскільки він надасть можливість використовувати кілька каналів продажів: соціальні мережі, прайсагрегатори, маркетплейси. Не слід забувати, що під час створення таких магазинів необхідно сконцентрувати увагу на низку факторів, які відіграють важливу роль для залучення потенційних клієнтів: на зручність для споживачів каталоги товарів з ілюстраціями та детальним описом, зручність оформлення замовлення, наявність інтеграцій для автоматизації роботи і не менш важливий фактор – дизайн вашого інтернет-магазину. Оскільки ринок дропшипінгу вважають тільки споживчим, то можна взяти вищу планку і спробувати вийти не тільки на фізичного споживача, а й на компанії (рис.2), тобто їх можна класифікувати в залежності від мети придбання товарів.



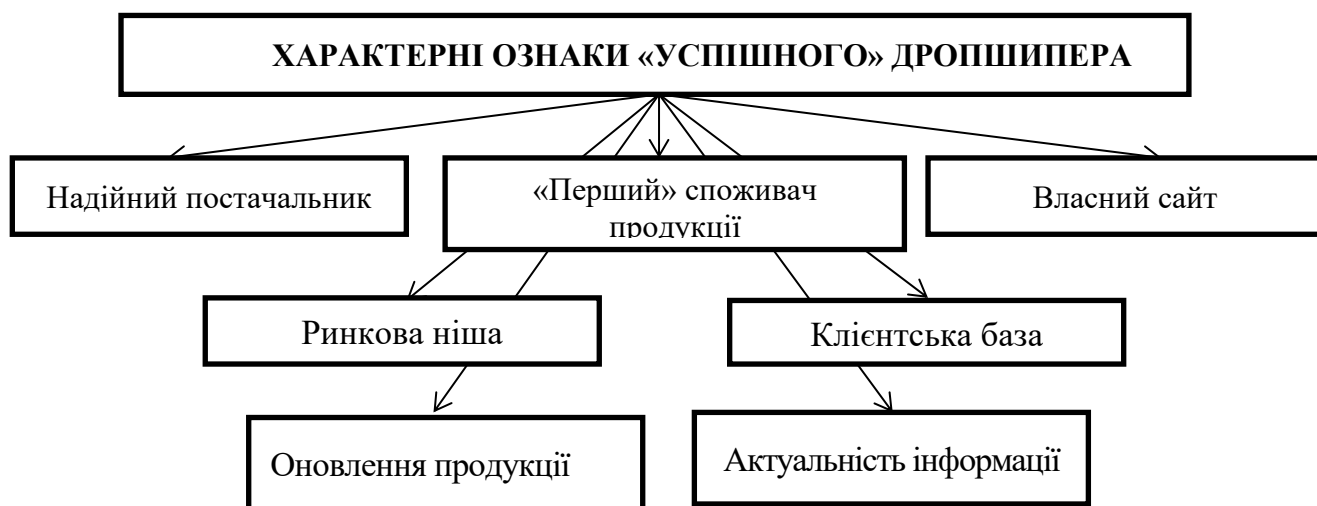
**Рис. 2. Сфери дії дропшипера**

Зазначається, що дропшипінг – це така логістична модель, яка займається роздрібною торгівлею товарів безпосередньо від постачальника до кінцевого споживача. Якщо дропшипер вийде на ринок В2В, то це оптимізує витрати щодо маркетингу та збуту продукції як постачальника, так і того, хто далі реалізуватиме дану продукцію [2]. Це збільшить кількість потенційних покупців товарів постачальника, а загалом і прибутковість бізнесу дропшипера. Тобто покупцями товарів, окрім фізичних осіб, можуть виступати інші суб'єкти господарювання, що мають також на меті подальший продаж товарів. Якщо виходити на такий сегмент ринку, то потрібно пам'ятати про якість та кількість

продукції, яку продає дропшипер. В свою чергу, можна говорити і про вихід на закордонний ринок. Оскільки дропшипінг дає можливість просувати товари не тільки в країні виробника, а й за кордоном, що обумовлено рядом переваг, яких досягають учасники цього процесу.

Існує необхідність позиціонування дропшипера на ринку онлайн-продаж. Тому необхідно чітко розуміти, що ми виходимо на ринок на довгостроковий термін. Щоб відрізнятись від так званих короткострокових дропшиперів, нам потрібно звернути увагу на наступні чинники, які допоможуть ефективно вести бізнес (рис.3). Для того, щоб успішно вийти на ринок, необхідно проаналізувати конкурентоспроможність, оскільки у зв'язку з практичною відсутністю бар'єрів входження на такий ринок, кількість учасників є великою.

Потрібно використовувати різноманітні інструменти конкуренції, зокрема цінову конкуренцію. Дропшиперу необхідно створити товар, який вирішує проблему. Досвідчені бізнесмени-дропшипери можуть торгувати популярними дорогими товарами (зайняти «дорогу» нішу), але початківцям варто починати з товарів за низькими або середніми цінами, адже дуже легко можна загубитися серед пропозицій інших продавців, тому слід контролювати якість та доставку товару.



**Рис. 3. Характерні ознаки «успішного» дропшипера**

Для залучення більшої кількості клієнтів потрібно займатися ретаргетингом, адже за допомогою цієї форми інтернет-реклами, яка орієнтована на споживачів, ґрунтуючись на їх попередніх діях в інтернеті, можна значно збільшити обсяги продаж. Обов'язково для позиціонування необхідно створити власний бренд дропшипера та інші супроводжуючі елементи. Великою перевагою дропшипера є те, що він може співпрацювати з будь-якою кількістю постачальників та клієнтів одночасно, тобто у нього немає ніяких кількісних обмежень.

Отже, можна зробити висновок, що дропшипінг дещо простіший за традиційну онлайн-торгівлю, якщо, звичайно, знайти правильну стратегію дропшипінгової комерції. Всі учасники такого виду бізнесу впливатимуть на результати діяльності дропшипера. Для того, щоб якнайкраще мінімізувати труднощі, необхідно знайти надійних постачальників, правильно обрати

платформу, детально розробити доступну та зручну торговельну площадку, активно займатися просуванням сторінки, орієнтуватись на споживачів та пропонувати їм вигідні акції. Саме завдяки цим факторам, можна створити справді могутній довгостроковий бізнес, а також мережу магазинів в інтернеті, який стабільно буде приносити стабільний дохід.

### Список використаних джерел

1. Ганцура А.В., Коваленко Н.В. Особливості маркетингового дропшипінгу в системі електронної комерції. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2017. N 15(1). С. 72–75. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2017\\_15%281%29\\_\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_15%281%29__18)(дата звернення: 22.05.2022).

2. Онищенко О.В. Дропшипінг як ефективна система введення електронної торгівлі. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/665.pdf> (дата звернення: 21.05.2022).

УДК 658.6

Лозовий Т.І.  
*аспірант*

*Львівський торговельно-економічний університет*  
*Науковий керівник - д.е.н., проф. Міценко Н.Г.*

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Інноваційний тип економічної системи має принципові відмінності й зорієнтований на споживача, тобто випуск продукції, його обсяг і структура формуються відповідно до обсягу і структури попиту. Виробники намагаються підвищити якісні параметри продукту, наблизити його структуру до потреб виробництва і населення, розширити асортимент до вимог вікової і статеві структури населення. Тому інноваційного спрямування потребує і торгівля як сфера реалізації попиту населення, з одного боку, та суспільного визнання виробництва товарів – з іншого. У широкому розумінні інновацію в торгівлі розглядають як результат творчої діяльності, спрямованої на створення та імплементацію нових технологій та організаційних форм торговельної діяльності.

В сучасних умовах інноваційно-інвестиційний розвиток та розвиток НТП має комплексний характер, а це стосовно торгівлі означає вдосконалення технології та організації усього наскрізного технологічного ланцюга товаропросування, оновлення та переозброєння матеріально-технічної бази на основі застосування систем машин та обладнання, раціоналізації процесів обслуговування покупців – і все це слід проводити цілеспрямовано, на основі

Г СЕКЦІЯ 4. Перспективи розвитку підприємництва, комерційної діяльності, торгівлі та інших форм бізнесу в регіоні та об'єднаних територіальних громадах (ОТГ)

Prospects for the development of entrepreneurship, commercial activity, trade and other forms of business in the region and united territorial communities

єдиної технічної політики, орієнтуючись на впровадження сучасних індустріально орієнтованих прогресивних технологій з врахуванням специфіки умов функціонування торгівлі.

Традиційно в якості основних напрямків НТП в торгівлі визначають: механізацію та автоматизацію вантажно-розвантажувальних і транспортно-складських робіт; індустріалізацію процесів транспортування товарів, зокрема, із застосуванням тари-обладнання та малогабаритних автомобільних колісних контейнерів; створення єдиного холодильного технологічного ланцюга виробництва, зберігання і доставки швидкопсувних продуктів; підготовку товарів до продажу за допомогою сучасних пакувальних, фасувальних, етикетувальних машин та автоматів; автоматизацію процесів оптового і роздрібного продажу товарів; автоматизацію контрольно-касових операцій; комп'ютеризацію та впровадження автоматизованих систем управління в підприємствах; впровадження безготівкових форм розрахунків; відновлення сучасних, т.зв. прогресивних форм і методів продажу товарів; впровадження прогресивних рішень на стадії проектування торгових об'єктів.

Науковці [1] стверджують, що впровадження науково-технічного прогресу тісно пов'язане із здійсненням таких заходів, як: інтенсивний розвиток прогресивних технологій, найбільш ефективних форм і методів торговельного обслуговування; будівництво торговельних підприємств індустріальними методами, яке створює умови для впровадження автоматизації і комплексної механізації торгово-технологічних процесів та застосування прогресивної торгової технології; розвиток і удосконалення наукової організації праці, яка стимулює впровадження досягнень НТП, і є обов'язковою умовою його використання.

До прогресивних технологій в торгівлі традиційно відносять: індустріальні технології товаропросування, які базуються на створенні наскрізного технологічного ланцюга товаропросування з використанням контейнерних, пакетних перевезень та інших сучасних товароносіїв; наскрізні автоматизовані технології холодильної обробки швидкопсувних товарів, що тісно пов'язані з використанням сучасних видів холодильного транспорту і холодильного торговельного обладнання; індустріально організовані технологічні процеси складського зберігання та обробки товарів у підприємствах оптової торгівлі, які базуються на механізації та автоматизації трудомістких робіт, розподілі праці між окремими категоріями складських робітників та застосуванні потокових принципів організації складської переробки товарів; прогресивні технології продажу товарів і нові форми організації обслуговування покупців у роздрібній торгівлі (самообслуговування); автоматизовані технології продажу товарів через торгові автомати; сучасні технології здійснення розрахунково-касових операцій на основі застосування ЕРРО і касових терміналів; технології продажу товарів із здійсненням автоматизованого зчитування інформації штрихового кодування з метою обліку та управління товарними запасами та управління товаропросуванням; індустріальні технології попередньої підготовки товарів до продажу з застосуванням сучасних видів фасувально-пакувального, різального та етикетувального обладнання.

Перелік прогресивних технологій не збігається з переліком основних напрямків НТП; останні, як правило, є лише умовами застосування прогресивних технологій в торгівлі. Більше того, реальний інноваційний розвиток економіки та, зокрема – сфери торгівлі, характеризуються появою явищ та процесів інноваційного характеру, які не вписуються в традиційні теорії та класифікації, але реально і кардинально впливають на діяльність всіх суб'єктів ринку товарів і послуг.

Провідне місце в переліку інноваційних технологій в даний час займає технологія цифровізації та електронізації торговельних операцій, що знаходить свій прояв у бурхливому розвитку електронної комерції та активному використанні в процесах безпосереднього торговельного обслуговування споживачів у торгівлі за традиційними магазинними формами можливостей електронних реєстраторів розрахункових операцій з одночасною активізацією технологій безготівкових розрахунків.

### Список використаних джерел

1. Міщук І. П., Олексин І. І., Олексин С. М., Годунько Р. Б. Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств торгівлі: засади впровадження та розвитку : моногр. Львів : вид-во ЛТЕУ, 2020. 281 с.

УДК 332.14:334.723

Гринишин Г.М.

*к.е.н., доцент*

*Львівський національний університет*

*ветеринарної медицини*

*та біотехнологій імені С. З. Гжицького*

## РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ІНІЦІАТИВ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОБ'ЄДНАННЯХ

Сьогодні сучасний світ зазнає стрімких змін. Досягнення науки й техніки стають доступні кожному: зв'язок, інтернет, банківські розрахунки скорочують час та відстань. Монополію на інформацію зруйновано, сьогодні кожен може самостійно знайти бізнес-партнера, інвестора чи кредитора, отримати необхідну інформацію, дізнатися про стан ринків, укласти контракти з будь-ким у будь-якому куточку світу.

Глобалізація економіки змінили ролі головних гравців ринку, перерозподілили відповідальності держави, регіонів та громад за економічний розвиток на місцях. Роль держави як головного гравця в місцевій економіці знизилась. Сьогодні суб'єктами міжнародних економічних відносин найчастіше виступають окремі підприємства, територіальні громади та регіони. Ті органи

Г СЕКЦІЯ 4. Перспективи розвитку підприємництва, комерційної діяльності, торгівлі та інших форм бізнесу в регіоні та об'єднаних територіальних громадах (ОТГ)

Prospects for the development of entrepreneurship, commercial activity, trade and other forms of business in the region and united territorial communities

місцевої влади, які прагнуть поліпшити добробут своїх громад, сьогодні чітко розуміють, що задля досягнення успіху їх зусилля повинні бути більш продуманими, стратегічними, планованими, амбітними та інноваційними.

Протягом останніх років у розвинених країнах світу розвиток територіальних об'єднань успішно здійснюється використовуючи основні етапи розвитку: змінені рівні відповідальності влади за розвиток територіальних об'єднань, тобто, громади беруть на себе відповідальність за рівень життя і добробуту громади; застосовується нова методологія здійснення процесу управління місцевим розвитком; відбулася зміна суб'єкта управління, міста через партнерство та міжмуніципальне співробітництво почали самостійно розширювати простір свого впливу в регіоні.

Концепція реформи децентралізації в Україні, яка передбачає створення сучасної системи місцевого самоврядування на основі європейських цінностей та стандартів, була схвалена Урядом у 2014 р. Її практична реалізація здійснюється з 2015 р. після прийняття Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад». Програма по підтримці розвитку малого та середнього підприємництва розроблена у відповідності до чинного законодавства в Україні: Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні»; Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні»; Закон України «Про державні цільові програми»; Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України»; Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні»; та інших нормативно-правових документів, які містять норми щодо сприяння розвитку підприємництва в Україні.

Система стратегічного управління розвитком підприємництва має бути моделлю спільного керівництва, в якій бере участь адміністрація об'єднаної територіальної громади, підприємці, інвестори, зовнішні експерти (структурні підрозділи місцевих державних адміністрацій, представники наукових кіл, агенції регіонального розвитку, торгово-промислові палати), представники громадських організацій, які об'єднуються навколо довгострокових цілей або концепції розвитку.

Успіх стратегії розвитку підприємництва залежить від того, чи вдасться адміністрації ОТГ відійти від традиційної бюрократичної позиції і перейти до формату брокерської діяльності у питаннях координації зацікавлених сторін.

Подальший розвиток стратегічних напрямів має бути втілений у розробленні плану дій розвитку бізнесу в ОТГ. Однак регіональні особливості громад потребують їх градації для деталізації стратегій.

Що повинна зробити громада, щоб сприяти економічному розвитку:

- розробити стратегічний план розвитку громади, без нього проекти будуть хаотичними, точковими і не будуть сприяти синергії в розвитку громаді.
- визначити відповідальних осіб за економічний розвиток та за роботу з бізнесом, це може бути робоча група або консультативно-дорадчий орган, які шукають вирішення проблем і потім пропонують місцевій раді проекти на фінансування.

- опублікувати на сайті свій економічний профіль або паспорт громади, це документ, в якому визначені і описані ключові ресурси громади: людські ресурси, перелік бізнесів, вільні земельні ділянки, доступна нерухомість, базова інфраструктура, де можна поїсти, переночувати, зайнятися спортом, де є банкомат, аптека, перукарня. Документ має оновлюватися щонайменше щороку.

- створити програму або план місцевого економічного розвитку, детально розписати проекти, які громада хоче зробити сьогодні, завтра і післязавтра. Маючи сплановані проекти в резерві, громади можуть планувати на майбутнє.

Професор В. Родченко пропонує розподіл об'єднаних територіальних громад з погляду на їх відношення до інноваційного процесу та наступні типи [1].

Перший тип – підтримуюча стратегія: об'єднані громади на території яких, формуються наукові знання та новітні технології (науково-дослідні інститути, ЗВО, відповідні підрозділи органів влади, державні та міжнародні фонди з підтримки інновацій).

Другий тип – розвиваюча стратегія: території на яких здійснюються використання наукових знань та новітніх технологій( вони характеризуються наявністю на своїй території промислових підприємств).

Третій тип – створююча стратегія: територіальні громади, які не мають стійкого зв'язку з наукою та промисловістю.

Найважливішим чинником успіху підприємницької діяльності є фінансування. Швидка то успішна євроінтеграція розкриває нові можливості для українських підприємств. Як вважають світові економісти, Україна високоризикована країна для вливання іноземного капіталу, але рівень окупності та прибутковості капіталу набагато вищий ніж у розвинутих країнах.

Однак низка проблем в економіці України, які пов'язані із недосконалим управлінням процесом формування та використання фінансових ресурсів на місцевому рівні, практично унеможлиблює досягнення означених завдань територіальної громади.

Найбільшими перепонами для досягнення ефективності фінансового забезпечення розвитку територіальних громад на сучасному етапі: невідповідність сучасних тенденцій формування доходів місцевих бюджетів сільських територіальних громад цілям підвищення їх фінансової спроможності; відсутність стимулів ефективного використання власного фінансового потенціалу територій; суттєва диференціація територіальних громад за рівнем бюджетної забезпеченості; неефективна структура місцевих бюджетів регіону, а також їх вертикальна та горизонтальна розбалансованість; мізерні обсяги видатків місцевих бюджетів територіальних громад на фінансування розвитку територій; недосконалий механізм проведення Державною казначейською службою бюджетних платежів, що здійснюються органами місцевого самоврядування.



## Список використаних джерел

1. Родченко В.Б. Реалізація, моніторинг і оцінювання стратегії розвитку підприємництва і об'єднаних територіальних громадах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 19, частина 2, 2018р., С. 162-166.

УДК 334.025

Ксенофонов М.М.

*к.е.н., с.н.с.,*

*Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»*

Дуднік Л.О.

*молодший науковий співробітник*

*Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»*

## **РОЛЬ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА ТА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ**

Серед сукупності господарських проблем у світі проблема продовольчої безпеки виокремлюється своєю важливістю. Дану проблему можна розглядати з різних аспектів: з позицій наукових досліджень і розробок, з позицій доступності та якісного рівня продовольства в окремих державах, з позицій прибутковості для первинних виробників здійснювати виробництво потрібних обсягів сільськогосподарської продукції тощо. При цьому розгляд будь-якого підходу до її розв'язання буде пов'язаний з питаннями управління. Так, Р. Коузом[1] зазначається про різну конфігурацію тріади інститутів – державних, ринкових та організацій громадянського суспільства, що представлені у різних інститутах управління. Держава, ринок або громадські організації більш ефективні у певних сферах суспільного життя, відповідно яких будуть більш дієвими саме їхніми методи управління.

Інституційна структура кожної держави становить собою різне співвідношення і методів управління при вирішенні окремих проблем. Державний сектор більшою мірою зосереджений на наданні суспільних благ. Діяльність приватних суб'єктів виправдовує себе у питаннях конкурентного використання обмежених ресурсів для задоволення суспільних потреб. Відносно тих суб'єктів, які не можуть реалізувати свою продукцію або послуги вище рівня суспільно необхідних витрат діє «непостережна рука» ринку, спрямована на оптимізацію виробництва і споживання. Особливість діяльності громадських організацій полягає у спеціалізації на певному секторальному сегментів, по якому вони, природньо, володіють більшою інформацією і мають всі передумови з більш ефективного управління ресурсами. Так само на різних ланках глобальної агропродовольчої системи різною мірою задіяні суб'єкти цих інституційних секторів.

З кінця лютого Україна на території України відбуваються військові дії, які суттєво вплинули на все економічне та суспільне життя. Їх окремими наслідками стали: виведення з господарського використання сільськогосподарських угідь, нанесення шкоди майну та страждання людей. Проте, для забезпечення суспільних потреб, на воєнному та післявоєнному етапі важливим є знаходження різноманітних шляхів відновлення економіки та різних складових суспільного життя. В цьому відношенні важливим є сильна роль держави, у яких є важелі з централізованого спрямування різних засобів на вирішення господарських проблем. При цьому слід зазначити, що глобальність проблем, які слід вирішувати в Україні обумовлює і важливість залучення приватних зусиль та інвестицій для розв'язання наявних проблем. В контексті зазначеного механізм державно-приватного (ДПП) може зіграти свою роль на цьому історичному етапі державотворення. Про дієву роль цього механізму свідчать результати досліджень багатьох вчених, зокрема на актуальності використання його можливостей наголошують Сміт С. з колегами [2].

Механізм ДПП дає можливість налагодити відносини з вирішення суспільних проблем на основі використання стабілізуючої ролі держави та приватної ініціативи від суспільної взаємодії, що іншим чином не може бути реалізовано. Пріоритетність залучення приватного бізнесу до суспільних проблем пояснюється його спрямованістю на інноваційність або формування належного технологічного рівня для забезпечення конкурентних переваг. В аграрному секторі приватний бізнес може буде залучений як для розробки інновацій, так і до відновлення інфраструктурних об'єктів.

Ліквідація наслідків воєнних дій більшою мірою потребуватиме відшкодування фізичної шкоди будівлям, землі, біологічним об'єктам. Проте, до вирішення цих питань слід підходити зі стратегічних державницьких позицій. Післявоєнна відбудова держави, в цілому, повинна виходити з комплексних позицій і вирішувати поряд з економічними також і соціальні, і екологічні питання.

На різних рівнях управління в державі слід продовжувати ставити питання та шукати можливості вирішення глобальних світових проблем, одними серед яких продовжують бути викиди парникових газів, втрата біорізноманіття, зменшення ґрунтової родючості, залежність від викопного палива тощо. Природньо, що у перші післявоєнні роки це буде складно. Проте, в подальшому слід положення всіх програмних документів з відновлення економіки України узгоджувати із світовими тенденціями та міжнародними нормативно-правовими актами. Зараз це, як би, не зовсім на часі. Проте реалізація стратегічності розвитку України саме буде пов'язана з таким підходом та реалізацією попередньо затверджених документів, одним з визначальним серед яких є Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» [3].

### **Список використаних джерел**

1. Коуз Р.Фирма, рынок и право ; пер. с англ. Б. Пинскера. М.: Дело ЛТД, 1993. 192 с.
2. Smyth Stuart J., Webb Steven R., Phillips Peter W.B. The role of public-private partnerships in improving global food security.URL :<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211912421000961>
3. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України від 30.09.2019 р. № 722/2019. URL :<https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>

**СЕКЦІЯ 5. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФОРМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У РІЗНИХ ТИПАХ ПОСЕЛЕНЬ, АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОДИНИЦЯХ  
CHARACTERISTICS OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC FORMS OF ENTREPRENEURSHIP IN DIFFERENT TYPES OF SETTLEMENTS, ADMINISTRATIVE-TERRITORIAL UNITS**

УДК 334.1; 338.

Левкіна Р.В.  
*д.е.н., професор*  
Котко Я.М.  
*к.е.н.*  
Левкін А.В.  
*к.т.н., доцент*

*Державний біотехнологічний університет*

**ДЕРЖАВНА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА ТА РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКІЙ ТЕРИТОРІЇ**

Світовий досвід у галузі підприємництва свідчить, що в багатьох розвинутих країнах держава приймає активну участь у стимулюванні та підтримці розвитку підприємницької діяльності у сільських територіях. У разі неефективної державної політики це призведе до зниження ділової активності малого підприємництва, зменшення обсягів товарообігу, зниження рівня та якості життя підприємців – сільських жителів. А відтоді і зниження рівня задоволення потреб сільського населення у товарах (послугах).

Проблеми державного регулювання розвитку малого підприємництва, впливу його на розвиток економіки в цілому і зокрема, на розвиток сільських територій, досліджувалися у наукових працях таких вчених, як: В. Бойко, О. Бородіна, О. Гоголя, М. Денисенко, С. Горлова, О. Кузьмін, Л. Лисенко, М. Малік, Н. Міщенко, В. Шевчук, Т. Черняк та ін. [1]. Проте, незважаючи на численні публікації, завжди є питання, що потребують додаткового вивчення з огляду на умови їх виникнення. Тому тема даної публікації завжди залишається актуальною і цікавою для дослідників.

Зважаючи на те, що державна регіональна політика розвитку малого підприємництва у сільських територіях є складовою національної політики розвитку економіки, вона спрямована на правове регулювання взаємовідносин між органами влади (центральними, регіональними та органами місцевого

самоврядування) та суб'єктами малого підприємництва; прийняття ефективних, дієвих, обґрунтованих регуляторних нормативно – правових актів; управління економічними й організаційними ризиками задля забезпечення превентивних заходів, ліквідації та мінімізації їх впливу на розвиток сільських територій і добробут населення.

Досвід розвинутих країн світу (США, Франція, Велика Британія, Німеччина, Данія та ін.) доводить, що ефективна державна регіональна політика розвитку малого підприємництва сприяє досягненню високих результатів саме через розробку та запровадження проєктів розвитку сільських територій, які спрямовані на збереження людського та природного потенціалу, поступовий розвиток виробничої інфраструктури, сільського туризму (зеленого туризму, агротуризму), підтримання національних і культурних традицій та цінностей конкретної місцевості (звичаїв, кулінарних традицій, культурної спадщини). Усе це у комплексі створює умови для зростання добробуту сільського населення і потреби до проживання у даному населеному пункті. Наприклад, Данська програма розвитку сільських районів (RDP), що була офіційно прийнята Європейською комісією у 2014-2020 рр., розрахована на 860 млн. євро, з яких 629 млн. євро виділялося з бюджету держав ЄС та 230 млн. євро національного фінансування. Програма RDP передбачає підтримку сільського населення через створення понад 1300 робочих місць, 400 з яких у найвіддаленіших і депресійних регіонах із негативними демографічними показниками. Вона спрямована на реструктуризацію 3300 ферм (8% від наявних) для створення умов протидії негативного впливу виробничих технологій на навколишнє середовище, кліматичні зміни та життєдіяльність тварин. У результаті було відкрито близько 100 кооперативів, проведено перекваліфікацію майже 6000 осіб шляхом навчання за новими програмами, тренінгів, майстер – класів. Понад 700 інвестиційних проєктів спрямовано на зменшення обсягів викидів парникових газів, а понад 200 робочих місць відкрито для реалізації «зеленої» конверсії [2].

До числа найбільш актуальних проблем, які вирішує державна регіональна політика у сфері розвитку малого підприємництва на сільських територіях належать психоемоційні проблеми, що призводять до браку підприємницької ініціативи, новаторства і продукування ідей щодо подальшого розвитку бізнесу. Така проблема навіть в умовах наявної соціально – економічної інфраструктури та при розвиненому нормативно – правовому забезпеченню підприємницької діяльності вимагає освоєння нових технологій і здобуття професійно-практичних компетентностей ведення аграрного підприємництва, маркетингу і комерційної діяльності, фінансового забезпечення, оподаткування і кредитування. Отримання вищої освіти, фахової передвищої освіти, підвищення кваліфікації на основі державних програм, навіть відвідування семінарів, лекцій дозволяє отримати позитивний результат: інформацію про інновації у підприємстві і розширити світогляд [3]. Державне регулювання повинно відбуватися системно і вимагає від держави у особі державних органів наукового підходу, що полягає у тісній взаємодії з підприємницькими структурами і зворотнього зв'язку для досягнення оптимального результату.

Під механізмом державного регулювання розвитку малого підприємництва на сільській території слід вважати сукупність суб'єктів, об'єктів регулювання, а також методів, засобів, інструментів, важелів, які використовуються державними і недержавними органами у процесі реалізації політики впливу на підприємницьку діяльність для досягнення встановлених цілей, головною з яких є ефективне функціонування та вирішення соціальних проблеми населення. Відповідно способами її реалізації є розробка і запровадження цільових програм спрямованих на підвищення ефективності малого бізнесу, фінансову підтримку і зростання інвестиційної привабливості підприємств. Програми відтворення сільської інфраструктури і підтримки малого підприємництва дозволяють вирішити проблеми сільського населення шляхом розвитку його само зайнятості у виробничій і комерційній діяльності. Допоміжними інструментами є стимуляція участі у виставкових і та ярмаркових заходах, видання інформаційних бюлетенів і довідників матеріалів. Окрім іншого це дозволяє стимулювати розвиток ринку товарів, на яких спеціалізуються суб'єкти аграрного підприємництва та інших галузей [4].

Цікавим і водночас дієвим інструментом є створення і підтримка системи дорадництва у питаннях відкриття нових форм підприємництва (в т.ч. соціального та солідарного підприємництва), популяризація успішних світових практик комерціалізації підприємницьких ідей та проектів, венчурного бізнесу у найбільш віддалених депресійних регіонах, пільгові умови широкого рекламування через засоби масової інформації (у т.ч. СММ) для формування позитивного іміджу та репутації суб'єкта малого підприємництва та ін. [5].

Отже, особлива роль державної регіональної підтримки розвитку малого підприємництва на сільських територіях полягає у стимулюванні підприємницької активності, що врешті впливає на соціально - економічний розвиток регіону функціонування і місця розташування суб'єкта і країни в цілому.

### Список використаних джерел

1. Денисенко М. П., Колісніченко П. Т., Гомон Н. М. Сучасний стан та тенденції розвитку малого й середнього підприємництва у контексті забезпечення його економічної безпеки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 3. С. 19–25. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.3.19.
2. Жадько К. С., Горященко Ю. Г., Ільченко В. М. та ін. Економіка та управління підприємствами: теорія, практика, перспективи розвитку: кол. монографія. Полтава: ПП «Астрая», 2021. 188 с.
3. Левкіна Р. Левкін А., Ряснянська А. Сучасна освіта у структурі сталого розвитку підприємств аграрного бізнесу. *Новий колегіум*. Харків: ХНУРЕ, 2018. № 1. С. 45–47.
4. Котко Я.М. Роль ярмарків у формуванні та функціонуванні овочевого ринку. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського*

*господарства ім. Петра Василенка. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 162. С. 188-195.*

5. Назаркевич І. Б. Державне регулювання структурних змін в економіці України: проблеми та перспективи: монографія. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 356 с.

УДК 338.043

Іваницький І.Є.

*к.е.н., доцент*

*Львівський національний університет природокористування*

## **РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Сільське господарство України має величезний виробничий потенціал. Значна роль у його освоєнні і пристосованості до сучасних умов господарювання належить суб'єктам підприємництва, які є основою стабільної сільської економіки. За час незалежності в аграрному секторі країни відбулися значні зміни: сформувалося багатокладне сільське господарство з різноманітним організаційно-правовим формам, спостерігаються глибокі зміни в структурі виробленої продукції, у виробничій структурі підприємств, зростає значимість фермерських господарств та особистих підсобних господарств у виробництві сільськогосподарської продукції.

Важливим фактором розвитку сільських територій є аграрне підприємництво, яке являє собою різновид підприємницької діяльності. Розвиток підприємництва повинен опиратися на систему заходів, яка включає в себе розробку методів обліку і оцінки ризиків, пов'язаних з підприємництвом. Особливо це проявилось при переході від однієї системи господарювання, яка повністю заперечувала підприємництво як вид діяльності, до іншої, в якій воно покликане бути рушійною силою суспільного розвитку та не може бути здійснено тільки за рахунок заміни цілей.

Сільське підприємництво є специфічною економічною діяльністю, яка здійснюється підприємцем завдяки своїм організаторським здібностям за допомогою постійного комбінування факторів виробництва і спрямовану на ефективне використання природних ресурсів з урахуванням природно-кліматичних і господарських ризиків, які впливають на розвиток, як об'єкта, так і суб'єкта підприємництва, з метою отримання найвищих соціально-економічних результатів [1, с. 37].

Розвиток підприємництва впливає на соціально-економічний стан села: бізнес приносить додаткові доходи для самих людей, що сприяє підвищенню рівня життя сільського населення та зростанню його добробуту; підприємництво безпосередньо є джерелом формування бюджетів місцевих сільських рад; підприємництво вирішує проблеми продовольчого забезпечення населення сільських територій і цим сприяє забезпеченню продовольчої безпеки загалом; агробізнес сприяє утворенню ланцюгів переробки сільськогосподарської

продукції, заготівлі сировини, а також наданню різноманітних видів послуг, можна акцентує увагу на ролі агробізнесу в розвитку сільських територій.[2, с. 62] Розвиток сільських територій із позиції сталого розвитку являє собою якісні зміни соціально-економічній та екологічній сферах.

Основою розвитку підприємництва виступають природні переваги сільських територій, тобто ті специфічні характеристики певних територій із притаманними тільки їм суспільними благами, які формують сприятливі економічні, соціальні та просторові умови і середовище для розвитку сільського підприємництва, проживання й нормальної життєдіяльності населення. Використання зазначених можливостей стимулює розвиток рекреаційного та туристичного підприємництва, зокрема сільського зеленого туризму, що є запорукою підвищення рівня добробуту селян, їх зайнятості та самозайнятості [3, с. 58].

Удосконалення системи державної підтримки вітчизняних фермерів має відбуватися шляхом надання фінансової підтримки для здійснення виробничої діяльності. За наявності чудових умов для сільськогосподарського виробництва і найвищого серед європейських країн показника землезабезпеченості, Україна значно поступається розвинутих державам за показником забезпечення свого населення продовольчими товарами. В сучасних умовах господарювання необхідним є створення дієвих механізмів забезпечення сприятливих умов для комплексного розвитку сільських територій, високоефективного конкурентоспроможного як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку аграрного сектору, розв'язання соціальних проблем села, гарантування продовольчої безпеки країни.

Не зважаючи на складність соціально-економічної ситуації у високих обсягах зберігається виробництво продукції сільського господарства, повною мірою підтримується їхній виробничий потенціал. Розвиток підприємницьких структур, використання нових технологічних рішень, кваліфікованих працівників, забезпечення ресурсами при умови ефективного функціонування аграрного ринку сприятиме досягненню структур агробізнесу високого рівня ефективності та забезпечить розвиток сільських територій, формування продовольчої безпеки держави. .

Підтримання продовольчої безпеки значною мірою залежить від потенціалу агропродовольчого сектору. Сільськогосподарський потенціал є основою зростання національного доходу і продовольчої безпеки країни.

### Список використаної літератури

1. Малініна Н.М. Напрями впорядкування спрощеної системи оподаткування підприємницької діяльності у сільському господарстві. Агросвіт. 2017. № 15—16. С. 36—42.
2. Іванюта В.Ф. Роль аграрного підприємництва в розвитку сільських територій у контексті євроінтеграції. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2016. № 1. С. 61—67. URL :

Г СЕКЦІЯ 5. Характеристика організаційно-економічних форм розвитку підприємництва у різних типах поселень, адміністративно-територіальних одиниць  
Characteristics of organizational and economic forms of entrepreneurship in different types of settlements, administrative-territorial units



[https://ev.nmu.org.ua/docs/2016/1/EV20161\\_061-067.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2016/1/EV20161_061-067.pdf) (дата звернення: 5.05.2022)

3. Скиба Т.В. Детермінанти розвитку сільського підприємництва. Регіональна економіка. 2012. № 2. С. 55–63. URL : [http://ird.gov.ua/pe/re201202/re201202\\_055\\_SkybaTV.pdf](http://ird.gov.ua/pe/re201202/re201202_055_SkybaTV.pdf) (дата звернення: 15.05.2022).

УДК 616-022.14

Virketis G.

*Др. лект.*

*Клайпедський університет (Литва)*

Budginienė R.

*Вільнюський університет (Литва)*

## **ВІДМІННОСТІ ПОШИРЕННЯ ІНФЕКЦІЇ COVID-19 У МІСЬКІЙ І СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТЯХ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Пандемія COVID-19 в даний час викликає глобальну кризу охорони здоров'я. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, з 2020 року COVID-19 торкнувся майже всіх країн світу, і з початку пандемії було зареєстровано близько 512 млн людей випадків та понад 6,2 млн летальні наслідки. Багато вчених стверджують, що COVID-19 є унікальним інфекційним захворюванням, оскільки він впливає на суспільство. Хоча пандемія має глобальний характер, її вплив географічно варіюється між міськими та сільськими районами. Науковці громадської охорони здоров'я стурбовані тим, що сільські громади зазнають більш негативних наслідків пандемії COVID-19 (наприклад, більша смертність) через існуючі відмінності у медичному обслуговуванні в сільській та міській місцевостях, ніж міські чи приміські жителі.

Мета дослідження – виявити відмінності у поширеності інфекції COVID-19 у міській та сільській місцевостях, обґрунтувати фактори, що впливають на неї, та запропонувати заходи щодо зниження поширення інфекції.

Джерела дослідження – наукова література та статистичні дані, які використані в роботі, застосовані методи економічного аналізу та логічного порівняння.

Увага суспільства досі була зосереджена на вогнищах інфекції, в основному в густонаселених містах, але сільські райони створюють особливі проблеми при розробці та реалізації політики, пов'язаної з COVID-19. Вірус поширився на міські райони на початку пандемії, але поширився на менш населені регіони протягом кількох місяців. Найбільше підтверджених випадків COVID-19 було виявлено у міських населених пунктах. Однак при стандартизації числа випадків на 100 000 населення рівень захворюваності на COVID-19 у сільській місцевості був вищим, ніж у міській. Дослідження також виявили більш високі показники смертності від COVID-19 у сільських населених пунктах та районах з вищою соціальною вразливістю. Порівняно з міським населенням сільське населення

має вищу захворюваність та смертність від інших поширених захворювань, включаючи онкологічні, серцево-судинні та інфекційні захворювання. Відзначено, що смертність від інфекційних хвороб у міських населених пунктах знижується набагато швидше, ніж у сільських. До 2014 року у США смертність від інфекційних захворювань знизилася на 18%, але не в сільській місцевості [1].

Через нерозвиненість інфраструктури охорони здоров'я сільське населення, як і раніше, зіштовхується з проблемою профілактики та лікування інфекційних захворювань. У сільській місцевості обмеженість діагностичних установ, медичного персоналу, ізоляторів та засобів індивідуального захисту (ЗІЗ) також залежить від географічної відстані та нижчого соціально-економічного статусу [2].

У сільських населених пунктах періодично виникають проблеми, пов'язані із закриттям лікарень та відсутності медичних послуг. Хоча кількість лікарняних ліжок на душу населення однакова у міській та сільській місцевості, кількість ліжок інтенсивної терапії у сільській місцевості нижча (1,7 у порівнянні з 2,8 ліжками на 10 000 населення). Крім того, більшість населення, яке проживає у сільській місцевості, старше 65 років. Супутні захворювання, такі як гіпертонія, цукровий діабет та хронічна обструктивна хвороба легень, а також такі фактори ризику, як ожиріння, недоїдання, куріння та вживання алкоголю, також більш поширені у сільській місцевості, ніж у містах. Літні люди і люди з супутніми захворюваннями піддаються більш високому ризику госпіталізації через тяжкий перебіг COVID-19 і з більшою ймовірністю потребують інтенсивної терапії.

Низка проведених досліджень показала, що сільське населення менш схильне до профілактичних медико-санітарних заходів проти інфекції COVID-19, ніж міське населення [3]. Сільські жителі були менш поінформовані про заходи профілактики, рідше дотримувалися їх і не вірили в їхню ефективність. Ці результати узгоджуються з попередніми дослідженнями, в яких вивчалися відмінності у стані здоров'я між сільським та міським населенням з точки зору профілактичної поведінки, такої як використання сонцезахисних кремів та участь у різних профілактичних програмах, включаючи скринінг онкологічних захворювань та вакцинацію.

Дослідження показали, що молоді люди вживали менше профілактичних заходів, ніж літні, що могло бути пов'язане з інформацією про те, що люди похилого віку мають більш високий ризик розвитку COVID-19. Хоча ризик інфікування вірусом вищий у людей похилого віку та людей із проблемами зі здоров'ям, захворіти може будь-хто.

Під час цієї пандемії дезінформація у соціальних мережах стала проблемою, яка переважала у всіх селах Китаю та США. Нижчі доходи та освіта пов'язані з менш частим дотриманням профілактичної поведінки під час пандемії COVID-19. Доведено, що найбільш уразливі групи населення з більшою ймовірністю будуть використовувати інформацію про здоров'я із соціальних мереж та довіряти їй, хоча точність та якість інформації викликають сумніви. Таким

чином, сільські жителі найчастіше вірили в теорію змови, що було пов'язано з більш слабкою поведінкою щодо профілактики COVID-19.

Адаптація інформації про здоров'я до потреб сільського населення може стати ефективною стратегією заохочення його до більш ефективної профілактичної поведінки. Щоб приборкати пандемію, важливо формувати у людей ставлення до профілактичної поведінки (наприклад, соціальна ізоляція, миття рук, носіння масок) та їх нормативні переконання у тому, що превентивні заходи необхідні для захисту інших членів суспільства від інфекції.

Відмінності у соціально-економічних чинниках між сільським та міським населенням можуть пояснити відмінності у поведінці сільських та міських мешканців під час пандемії. Попередні дослідження показали, що люди з нижчими доходами та освітою менш залучені до профілактики здоров'я та мало обізнані про його ризики. Пандемія COVID-19 показала, що кожна країна залишається вразливою під час кризи охорони здоров'я. Щоб зробити суспільство здоровішим і безпечнішим, країнам необхідно розробити та реалізувати узгоджену та враховуючу контекст стратегію щодо зменшення фрагментації та вирішення минулих структурних проблем, включаючи соціально-економічну нерівність між міськими та сільськими районами. Вища захворюваність та смертність під час пандемії COVID-19 свідчать про значну нерівність у стані здоров'я між міським та сільським населенням.

### **Висновки**

- Сільське населення частіше, ніж міське, має більшу захворюваність і смертність від COVID-19, ніж вживає профілактичних оздоровчих заходів для зниження поширення інфекції.
- З метою зменшення ризику інфікування в суспільстві рекомендується носити захисні маски в громадських місцях, ретельно мити руки, дотримуватися респіраторної гігієни, уникати зборів та тісного контакту з іншими людьми.
- Для створення більш здорового та безпечного суспільства країнам необхідно розробити та реалізувати узгоджену та враховуючу контекст стратегію щодо зменшення фрагментації та вирішення минулих структурних проблем, включаючи соціально-економічну нерівність між міськими та сільськими районами.

### **Список використаних джерел**

1. Xin, G., Duan, G. A pilot study of health management mode of infectious diseases in rural communities. *Chin. Rural Health Serv. Adm.* 2014;34:1356–1359.
2. Thomas, T. L., DiClemente, R., Snell, S. Overcoming the triad of rural health disparities: How local culture, lack of economic opportunity, and geographic location instigate health disparities. *Health Educ. J.* 2014;73:285–294. doi: 10.1177/0017896912471049.
3. Prusaczyk, B. Strategies for disseminating and implementing COVID-19 public health prevention practices in rural areas. *J. Rural Health.* 2020 doi: 10.1111/jrh.12432.

УДК 330.322:631.1

Гавриляк Т. С.

*к.е.н., викладач обліково-економічних дисциплін*

*Відокремлений структурний підрозділ Стрийський фаховий коледж*

*Львівського національного університету природокористування*

## **ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Сучасний стан та розвиток сільськогосподарських підприємств кожної країни в основному залежить від стійкого й безперервного фінансового та інноваційного забезпечення. Розвиток аграрної галузі є однією з умов привабливості підприємств сільськогосподарського напрямку та залучення капіталовкладень як вітчизняних, так і зарубіжних інвесторів.

Матеріально-технічний стан, наявність інноваційного обладнання, трудовий потенціал, рівень рентабельності сільськогосподарського підприємства залежить від обсягу інвестицій. Саме прибуткові сільськогосподарські підприємства мають потенційні можливості бути активними учасниками інвестиційного процесу в країні.

Сільськогосподарські підприємства України потребують капіталовкладень, оскільки аграрна галузь є стратегічною областю економіки держави, яка вказує на об'єми виробництва та вартість основних видів продукції для населення країни й значною мірою визначає основні аспекти розвитку сільських територій.

Зниження фінансових потоків інвестиційної діяльності сільського господарства пояснюється нестабільними факторами макроекономічного та політичного стану країни, початком глобальної світової економічної кризи, обмеженням купівельної спроможності населення, девальвацією національної валюти, низькими показниками ефективності діяльності аграрного сектору.

Слід акцентувати увагу на тому, що у країнах ЄС інвестиції у сільське господарство розглядаються як ефективний інструмент вирішення проблем бідності населення та підвищення рівня продовольчої безпеки. Активізації рівня інвестиційної активності європейських агроферм сприяла також поява значної кількості приватнопартнерських інвестиційних фондів (European Fund for Sustainable Development, Agribusiness Partners, Small Enterprise Assistance Fund, Rural Impulse Fund, Rabobank Group, Capital Alternative Investment Providers, Commonwealth Development Corporation Group та інші) та збільшення обсягів фінансової допомоги з боку інституційних державних органів управління. Сьогодні фінансові кошти цих фондів мають широку географію застосування та не обмежуються територією країн ЄС [4, с. 91].

Основними інвесторами аграрного сектору вітчизняної економіки залишаються такі країни, як: Кіпр (39%), Данія (9,5%), Польща (8,2%), Німеччина (5,8%), Франція (5,2%), Великобританія (3,3%), Швеція (3,3%) [3].

Дослідження фінансового забезпечення сільськогосподарських товаровиробників, у тому числі аграрно-промислових підприємств, свідчить про те, що пріоритетним напрямом фінансування виробництва є власні кошти.

Разом із цим, обсяг прямих іноземних інвестицій у вітчизняне сільське господарство за останні десятиріччя характеризується мінливою динамікою і на кінець 2020 р. становив 3,9 млрд дол. (рис. 1). Порівняно із 2017 роком, у 2020 р. частка у загальному обсязі прямих іноземних інвестицій скоротилася на 4,35 %.



Рисунк 1. Обсяги та частка прямих іноземних інвестицій у сільське господарство України

Як свідчать статистичні дані, загальна вартість інвестиційних проєктів, які реалізуються в аграрній сфері України на даному етапі розвитку галузі, становить 40,6 млрд грн. Однак, основні напрями вкладення інвестиційних ресурсів істотно відрізняються від пріоритетів європейської політики інвестування. Так, найбільшу частку у структурі інвестиційних проєктів сільського господарства національної економіки займають будівництво (реконструкція) тваринницьких ферм і комплексів: у галузі свинарства – 10,4%, вирощування ВРХ – 21,6%, птахівництва – 6,3%; пріоритет серед рослинницьких галузей надається вкладенням інвестицій у переробку і зберігання зернових, технічних і овочевих культур – 18,9%, близько 2% займають інвестиції у створення альтернативних джерел енергії. У структурі інвестиційного портфелю галузі максимальну частку становлять проєкти, вартість яких не перевищує 10 млн грн – 49,3% [1]. Реалізація таких інвестиційних проєктів, найчастіше, пов'язана із капітальними вкладеннями, обсяг яких за останні десять років збільшився в три рази і склав 50,7 млрд грн (або 9,9 % у структурі капітальних вкладень за видами економічної діяльності) [3].

Так, традиційно, максимальну частку стравлять власні кошти агропідприємств – близько 90,8%, за рахунок банківських кредитів і позик фінансується 8,5% інвестицій, 0,4% та 0,2% відповідно займають кошти Державного бюджету та місцевих бюджетів. Загальний обсяг капітальних інвестицій у галузь у 2020 р. становив 50679 млн грн.

Важливим інструментом підвищення рівня інвестиційної активності видів економічної діяльності та секторів національної економіки є державна підтримка інвестиційних проєктів та формування сприятливого інвестиційного клімату. У 2020-2021 рр. загальна вартість розміру державної підтримки інвестиційних проєктів національної економіки становила 162,2 млрд грн. При цьому у складі 77 державних проєктів інвестування проєкти з інвестиційної підтримки сільського господарства або агропродуктового комплексу відсутні [1].

Характерні особливості аграрного виробництва України більшою мірою вимагають залучення довгострокових банківських кредитів. Проте довгострокове кредитування є джерелом лише тієї інвестиційної діяльності, яка найбільше відповідає вимогам банківської системи, суспільному прогресу і в недалекому майбутньому може принести економічний або соціальний ефект.

Слід зазначити, що інвестування на тому рівні, що здійснюється (у середньому близько 10% від загальної суми капітальних інвестицій) є досить низьким, оскільки аграрний сектор має високий потенціал розвитку та значну потенційну інвестиційну привабливість.

Враховуючи складну безпекову та економічну ситуацію, потребують реалізації заходи, які здатні покращити інвестиційну привабливість вітчизняних аграрних підприємств. Уповільнення обсягів інвестування зумовлене багатьма макроекономічними та політичними чинниками, погіршенням загального інвестиційного клімату країни. Відтак, важливою умовою розвитку аграрного ринку є підтримка приватних інвестиційних фондів з боку держави та розвиток партнерства. Суттєвим напрямом розвитку діяльності аграрних підприємств є використання європейського досвіду безлімітних гарантій з боку держави за кредитами банкам та фінансовим компаніям у разі інвестиційної підтримки сільськогосподарських проєктів і програм. Формування привабливого та розвиненого інвестиційного середовища в аграрній галузі нині неможливе без досконалого та прозорого податкового законодавства, використання пільгового заохочення для аграрних інвесторів.

### Список використаних джерел

1. Перелік державних інвестиційних проєктів / Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=ukUA&id=854a0a66-60cc-4897-81df-acd4e098a1a0&tag=PerelikDerzhavnikhInvestitsiynikhProektiv> (дата звернення: 01.02.2021).

2. Miller C., Ono T., Petruljeskov M. Agricultural investment funds for development. Descriptive analysis and lessons learned from fund management, performance and private-public collaboration. Fao. Rome, Italy. 2018. 137 p.

3. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності у 2016-2020 рр. / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

4. Кальченко С. В., Попова Т. В., Свиноус Н. І. Організаційно-економічні засади гармонізації економічних інтересів держави та фермерських господарств в інвестиційній сфері. *Агросвіт*. 2020. № 3. С. 9-15.

5. Ільчук В., Шпомер Т. Інноваційно-інвестиційна діяльність АПК: сучасний стан і проблеми розвитку. *Agricultural and Resource Economics*. 2017. Vol. 3. No 1. P. 108–118. URL: <http://www.are-journal.com>

УДК 332.13:330.13

Костецька І.І.

*кандидат економічних наук, докторант,*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

<https://orcid.org/0000-0001-5340-0145>

## **МОДЕЛЬ СТВОРЕННЯ ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ**

Ефективне функціонування індустріальних парків (ІП) за рахунок інноваційності, може відігравати важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності регіонів. В Польщі функціонують промислові, наукові, науково-технічні парки та їх гібриди. Не існує єдиної універсальної моделі функціонування парку для досягнення максимальної ефективності, проте вони завжди націлені на прибутковість парку [3].

Першим створеним ІП в Польщі є Познанський науково-технічний парк (1995 р.) [5]. Процес створення технологічних парків у цій країні відбувається під патронатом Асоціації організаторів центрів інновацій та підприємництва, що базується у Познані [6]. Для більш детального аналізу діяльності обрано Люблінський науково-технологічний парк, важливим аргументом було те, що він знаходиться в прикордонному воєводстві. За результатами вдасться сформувати пропозиції, найбільш актуальні для українських реалій.

У 2005 році створено підприємство «Науково-технологічний парк Люблінського воєводства». (PNTWL S.A.). Його акціонерами були: Сільськогосподарська академія в Любліні (72,4%) та Орган місцевого самоврядування Люблінського воєводства (27,6%) [7]. Завдання ІП полягає в сприянні співпраці між бізнесом і наукою. Фахівці допомагають підприємцям-початківцям розпочати та вести власний бізнес з використанням новітніх технологій. При потребі надається нерухомість та технічна інфраструктура підприємцям на вигідних умовах для ведення успішної діяльності [8].

Ефективність діяльності ІП проаналізовано за моделлю Triple Helix, яка описує відносини між ключовими інституціями через призму стимулювання процесів економічного розвитку. Ключовим є співпраця бізнесу, науки та державного управління, яка сприятиме зростанню інновацій, підприємництва, а відповідно призведе до покращення умов життя жителів громад [4].

Переважна більшість ІІ в Польщі, були визначені державним сектором. Звісно, є винятки, як-от Люблінський науково-технологічний парк, створений Сільськогосподарською академією в Любліні та органом місцевого самоврядування Люблінського воєводства, де відносини партнерів більш збалансовані, ніж в інших парках Польщі. Можна зробити висновок, що заклик до такого типу інституцій є передусім інструментом місцевого самоврядування, який використовується як спосіб інтегрувати приватний сектор із наукою. Ключовим аспектом, незалежно від назви та визначеного профілю, є бажання отримати інноваційні рішення, які могли б позитивно вплинути на місцевий та регіональний розвиток у довгостроковій перспективі [2].

Аналіз діяльності польських ІІ виявив зв'язок та їх ефективний вплив на місцевий розвиток. Ефективність використання моделі Triple Helix продемонстровано, коли співзасновником парку є місцева влада. Це важливий фактор для українських реалій одразу після завершення адміністративної реформи. Адже всі повноваження та відповідальність щодо місцевого економічного розвитку передано територіальним кластерам.

В Україні процес створення індустріальних парків, який розглядався як інструмент територіального розвитку, започатковано з прийняттям у 2006 р. Концепції створення індустріальних (промислових) парків в Україні [1]. Проте, на практиці все зводилося до пілотних проектів в різних регіонах країни.

Великі очікування покладаються на перезапуск індустріальних парків з прийняттям проекту Закону про внесення змін до Закону України «Про індустріальні парки», спрямованих на залучення інвестицій в промисловий сектор економіки шляхом запровадження стимулів в індустріальних парках (№4416-1 від 10.12.2020) (Зміни від 07.09.2021). Прийняті зміни в законодавстві і застосування досвіду Польщі дозволить розкрити потенціал індустріальних парків як дієвого механізму подолання існуючих проблем в промисловості та відбудови економіки в післявоєнний період.

### Список використаних джерел

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції створення індустріальних (промислових) парків в Україні» від 01.08.2006 р. № 447 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/447-2006-%D1%80>

2. Єрмаков О.Ю., Костецька І.І. Роль індустріальних парків для стратегічного розвитку територій. Економічний простір: зб. наук. пр. / Придніпров. держ. акад. буд-ва та архіт. – Дніпро: ПДАБА, № 174, 2021. С. 90-94

3. Mackiewicz M., Benchmarking parków technologicznych w Polsce, PARP, Warszawa 2010, s. 174.

4. Waligóra K., Parki naukowe, technologiczne i przemysłowe jako narzędzie wspierające potencjał innowacyjny polskiej gospodarki – Tryb dostęp: [https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/10909/1/K\\_Waligora\\_Parki\\_naukowe\\_technologiczne\\_i\\_przemyslowe.pdf](https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/10909/1/K_Waligora_Parki_naukowe_technologiczne_i_przemyslowe.pdf)



5. Polską Agencją Inwestycji i Handlu S.A. – [Zasób elektroniczny]. – Tryb dostępu: [https://www.paih.gov.pl/strefa\\_inwestora/parki\\_przemyslowe\\_i\\_technologiczne](https://www.paih.gov.pl/strefa_inwestora/parki_przemyslowe_i_technologiczne)

6. Stowarzyszenie Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce – [Zasób elektroniczny]. – Tryb dostępu: [www.sooipp.org.pl](http://www.sooipp.org.pl)

7. Benchmarking parków technologicznych w Polsce Wyniki badania, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2008, s. -208

8. Lubelski Park Naukowo Technologiczny S.A.– [Zasób elektroniczny]. – Tryb dostępu: <https://lpnt.pl/o-parku>

УДК 338.49:352.071

Рогаля Б. Т.

*магістр, аспірант*

*Львівський національний університет природокористування*

## **ВПЛИВ ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩЕ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

Інфраструктурне забезпечення є важливою складовою розвитку територіальних громад. Латинський корінь “*infra*” (лат. - під) в цьому терміні, означає глибоку базисну роль, що відіграють певні будівлі, конструкції, споруди, комунікації та інженерні мережі в забезпеченні функціонування чогось. Розрізняють чимало видів інфраструктури, найчастіше послуговуються доповненнями «виробнича», «соціально-культурна», «освітня», «транспортна», «енергетична» тощо інфраструктура. Інколи інфраструктурою називають сукупність сервісних, допоміжних, супутніх та інших забезпечуючих структур та інженерних мереж на виробництві. Особливо цікавою темою є, для прикладу, «інфраструктура ринку».

В цій публікації ми торкатимемося інфраструктури територіальних громад. Наявність і рівень розвитку інфраструктури є ознакою рівня соціально-економічного розвитку території. Іншим словами, наявність об'єктів інфраструктури є ознакою територіального розвитку. Як зазначає В. Парійчук «...функцією регіонального розвитку ОТГ є економічне зростання, яке забезпечує розширене відтворення економіки територій регіонів. Кожний розвитковий, інвестиційний проект, впроваджений в ОТГ, передбачає забезпечення податкових надходжень у місцеві бюджети від малого й середнього бізнесу, залучених внутрішніх і зовнішніх інвесторів» [1].

Особливу позицію за впливом на регіональний та місцевий розвиток займає транспортна інфраструктура. За даними О. Васильєва: «...транспортна інфраструктура відіграє важливу роль в підвищенні рівня комплексного розвитку регіонів, ефективності всього суспільного виробництва, оскільки на його основі формується і функціонує переважна більшість матеріальних потоків, що забезпечують соціально-економічний розвиток ... регіонів» [2, с.88-89].

Серед об'єктів транспортної інфраструктури незаперечною новинкою є зарядні станції для обслуговування автомобілів на електричному приводі (електромобілів). Здається, що незначна, хоча зростаюча кількість електромобілів, не дозволяє надавати значимої уваги станціям / пунктам зарядки таких транспортних засобів. Однак насправді це не так.

Поява станції / пункту зарядки електромобілів у громаді є виразним та однозначним сигналом для інвесторів. Адже така новація транспортної інфраструктури в громаді свідчить про бізнес-середовище, орієнтоване на майбутнє.

Слід зазначити, що зарядні станції (ЗС) для автомобілів з електричним приводом є об'єктом місцевої (локальної) інфраструктури, який надає особливим способом електроенергію, необхідну для зарядки акумуляторної батареї. Акумуляторна батарея може призначатися для приведення в дію не лише автомобілів, але й інших транспортних засобів. З технічної точки зору такі зарядні станції / пункти є складними електротехнічними об'єктами управління та обліку енергетичними потоками. Тому вимагатимуть належного енергетичного підключення. Певну складність становлять питання техніки безпеки та протипожежної стійкості, оскільки найчастіше такі об'єкти комбінуються поряд або на території автозаправних станцій (АЗС).

На сучасному етапі існує декілька різновидів зарядних станцій а) повільного; б) звичайного; в) прискореного заряджання. Не лише на теоретичному, але й прикладному рівні розглядаються т. з. «бездротові зарядні станції» та екологічно безпечні геліовольтажні (сонячні) зарядні станції. Варіанти із змінними / обмінними акумуляторами визнали неефективним.

Наша країна має одну із доволі розвинутих мереж зарядних станцій у Центральній та Східній Європі. За даними станом на 2019 рік в країні діяло біля 2,7 тисяч зарядних пунктів від 17 суб'єктів підприємництва [3]. Регіоном із найрозвинітішою мережею зарядних станцій є Чернігівщина, столичний та прикордонні регіони заходу країни. "Інфраструктура (зарядних станцій, прим. наша) в Україні, особливо швидкісних зарядок, однозначно покращилася. У першу чергу завдяки тому, (*комерційна інформація*) почала встановлювати швидкісні зарядки на трасах і в Києві", – каже співзасновник платформи бронювання зарядних станцій Go To-U і Tesla Club Ukraine Назар Шимоне-Давида [4].

Поява ЗС в територіальній громаді може бути значною промоційною подією, що не лише забезпечить поширення позитивної інформації та формування реноме, але формуватиме притік інвестицій, платежів та локалізації інших пов'язаних бізнесів.

### Список використаних джерел

1. Парійчук В. А. Розвиток економічного потенціалу громад у рамках реформи з децентралізації // Публічне управління та адміністрування у процесах економічних

реформ: Збірних матеріалів наук.-практ. конф., 19.11.19р.. – Херсон: ХДАУ, 2019р., с. 44

2. Васильєв О.В. Методологія і практика інфраструктурного забезпечення функціонування і розвитку регіонів України. – Харків: ХНАМГ, 2007. – 341 с

3. Укравтопром рассказал, сколько всего электромобилей в Украине и назвал Топ-10 самых популярных моделей – [Ел. ресурс], режим доступу: <https://itc.ua/news/ukravtoprom-rasskazal-skolko-uzhe-elektromobilej-v-ukraine>, дата звернення: 07.05.22р.

4. Некрасов Всеволод Минуло три роки: як змінилася в Україні зарядна інфраструктура для електромобілів – [Ел. ресурс], режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/02/8/670779>; дата звернення: 07.05.22р.

5. Губені Ю. Е. Підприємництво: навч. посібник. – Л.: НВФ «Укр. технол.», 2012, 345с.

**СЕКЦІЯ 6. МОТИВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ І МЕХАНІЗМИ  
СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ  
ПІДПРИЄМНИЦТВА В РЕГІОНАЛЬНОМУ ТА  
ЛОКАЛЬНОМУ ВИМІРАХ  
MOTIVATIONAL PRIORITIES AND MECHANISMS  
TO STIMULATE ENTREPRENEURSHIP  
DEVELOPMENT IN THE REGIONAL AND LOCAL  
DIMENSIONS**

УДК 334.722.658.1

Черевко Г.В.  
д.е.н., проф.  
Вовк І.В.  
здобувач

*Львівський національний університет природокористування*

**ПІДПРИЄМНИЦТВО І ЗДОРОВ'Я ПІДПРИЄМЦІВ**

Об'єктивно ключовим елементом успішного підприємництва є сам підприємець. Основними рисами підприємливих людей, які впливають на успіх у бізнесі, є: рішучість, послідовність, працьовитість, гнучкість, комунікабельність, вміння співпрацювати, креативність, ініціативність, проникливість, здатність передбачати розвиток ситуації, вміння співпрацювати, здатність йти на прорахований ризик. Ці риси дозволяють реалізувати будь-який проект. Визначення сильних і слабких сторін – це хороший момент, щоб почати працювати над самовдосконаленням і самозайнятістю. Відсутність специфічних особливостей автоматично не робить неможливим відкриття власного бізнесу, тому що, працюючи над собою, можна формувати певні риси. Але основною запорукою успішного формування та розвитку названих рис є стан здоров'я підприємця.

Те, що бізнес-партнера більше цікавлять справи, аніж треновані м'язи живота ділового партнера, не означає, що можна повністю перестати піклуватися про себе. Звичайно, кожна людина із хоча б деякими соціальними манерами знає, що людей не слід класифікувати за зовнішністю. Однак людська підсвідомість не піклується про такі речі, як гарне виховання, і створює перше враження, що часто абсолютно не відповідає логіці. Для неї здорова, спортивна фігура означає, що людина, з якою ми маємо справу, організована, вміє знаходити час, щоб подбати про себе, а головне - не піддається ризику раптового нападу хвороби, від інфаркту до цукрового діабету 2-го типу. З іншого боку, партнер із зайвою вагою або ожирінням оцінюється як нездатний знайти час, хаотичний і нестабільний.

Звісно, так ніхто свідомо не думатиме і ніхто не буде свідомо коментувати стан жирової тканини свого ділового партнера. Але перше враження залишається завжди і надовго формує відчутний післясмак. Таким чином, здорова фігура може дати нам певні переваги у ділових контактах з самого початку. Інвестиції у власне здоров'я автоматично будуть інвестиціями у власний бізнес.

Проте постійно зайнятий підприємець має дещо інші пріоритети. Ведення власного бізнесу – це не п'ять-шість днів на тиждень або робота по чотири години на день. Підприємці активно залучаються до своєї діяльності і намагаються енергійно її розвивати. З цієї причини їм не вистачає часу на фізичні вправи та спорт, а також на збалансований план дня з харчуванням. Про те, щоб готувати самотійно, навіть нема чого згадувати.

Брак часу легко пояснити – ми отримуємо «відпущення гріхів» одразу, адже компанія працює чудово, сім'я забезпечена, може, навіть займаємось благодійністю. Однак варто пам'ятати, що для наших артерій, серця та інших органів таке виправдання абсолютно неприйнятне. Якщо ми зробимо їм «гірку», вони зламуються, незалежно від того, який баланс на нашому рахунку. Тому навіть найбільш зайняті підприємці повинні знайти час для себе. Це дійсно серйозні та ефективні інвестиції.

Блоги, журнали та телепрограми про здоровий спосіб життя стверджують, що він не є надто складний і не вимагає зусиль – крім, звичайно, фізичних навантажень, які у вигляді вправ. Насправді просто «бути у формі» може бути нескладним, але зміна звичок є серйозним викликом. Тому так важко почати займатися спортом, їсти овочі, пити воду, відкладати солодке ... Звички для нас - друга наша природа, і якщо ми вже звикли, що протягом дня ми маємо один величезний прийом їжі і щоранку є кава і сигарета - легко не буде. Однак «непросто» не означає «неможливо».

Зайнятий підприємець не має багато вільного часу, і якщо він знаходить хвилину, то, безперечно, має багато інших життєвих справ, окрім фітнесу та тренажерного залу. Тут, однак, варто звернути увагу на те, як проводиться цей неактивний вільний час. Серія фільму чи книга — чудова ідея, і від неї не потрібно відмовлятися. Проте в кімнаті з телевізором варто поставити велотренажер або крос-тренажер. Також може стати в нагоді найпростіший килимок, де блаженний телевізійний релакс можна перетворити на активний телевізійний відпочинок. Про те, що час із сім'єю також можна проводити активно, говорити багато не потрібно. Потрібні лише велосипеди, роликові ковзани, бадмінтон або банальна прогулянка. Таке заняття має додатковий плюс, оскільки воно розвиває у дітей здорові спортивні звички, позбавляючи їх від зусиль, які докладають батьки. Їм більше не доведеться розвивати звички до фізичних вправ і спорту.

І може виявитися, що ці перші спортивні сплески поведуть підприємця далі – аж до абонементу в спортзал чи басейн. Деякі дослідження підтверджують це [1; 2]. Згідно з ними, вже через два тижні помірної фізичної активності люди починають сприймати своє тіло як більш привабливе, навіть якщо, насправді, відбулися ще непомітні зміни. Тому, коли ми так швидко відчуваємо наслідки, шкода здаватися. Пересічній людині потрібно три тижні, щоб виробити звичку,

протягом яких вона буде виконувати певну діяльність щодня. Таким чином, уже через три тижні спорт потрапляє в кров і викликає звикання. Останнє пов'язано з тим, що активний організм виробляє знамениті ендорфіни, які покращують настрій і змушують все більше асоціювати тренування із задоволенням.

Важливо, що не тільки вільний час сприяє руху – професійна робота в компанії також може стати здоровішою. Наприклад, поїздка на роботу – велосипед іноді може стати чудовою альтернативою автомобілю. І не тільки тому, що він спалює зайві калорії – велосипед набагато дешевший за найекономнішу машину, а на відносно невеликих відстанях час у дорозі з ним значно коротший (особливо якщо ви змушені їхати в годину пік). У деяких країнах, окрім велосипедів, часто використовують і ролики - це хороша ідея з трохи кращим станом і маршрутом, який гарантує хороші велосипедні доріжки (їздити по тротуару незручно і, крім того, незаконно, по вулиці - небезпечно).

Якщо компанія працює у великому місті, то десь поруч є, безумовно, тренажерний зал, басейн, фітнес-студія, скалодром чи тенісний корт. Завдання в тому, щоб знайти його та почати ним користуватися. Хорошим мотиватором – як для підприємця, так і для його персоналу – може стати інвестиція у спортивні квитки. Було б трохи прикро, якби бос був найменш спортивною людиною у всій компанії, чи не так?

Хочеш бути струнким - їж! Іншого виходу немає – у випадку дієти рішення теж звучить тривіально і доходить до кожного, хто хоч якось контактує із ЗМІ. Не дієти, не голодування, не один прийом їжі – тільки збалансоване харчування дає шанс бути у хорошій формі. Починати краще не на фірмі, а вдома. Перевага домашньої їжі перед фаст-фудом безсумнівна, але у неї є один недолік – трудомісткість і часомісткість. Тому вам не доведеться діаметрально змінювати свій домашній раціон, а лише вносити невеликі модифікації – запікання і приготування на пару, менше калорійних заміників, більше овочів і фруктів, більше води і соків. Менше кави, цукру, солі, смаження. Те, що приготовано вдома, можна легко взяти з собою на роботу і тільки розігрівати. На практиці збалансоване харчування – це не вживання трьох видів м'яса за один день – обід можна готувати в «оптових» кількостях навіть кілька днів поспіль. Важливо, щоб він містив усі необхідні поживні речовини.

Нестача часу на класичне п'ятиразове харчування кожні три години також вирішується. Якщо день шалений і зовсім немає часу сісти вечеряти, то варто мати під рукою щось, що можна з'їсти на ходу, але не суміш цукру та глюкозно-фруктозного сиропу. Це можуть бути бутерброди, нарізані овочі та фрукти, хрусткий хліб, кефіри та питні йогурти тощо. Мода бути підтягнутою, на щастя, охоплює не тільки обкладинки барвистих журналів – у більшості магазинів можна легко знайти здорові закуски та страви, а також багато закладів харчування, де пропонують здорову (і смачну їжу).

Бути здоровим підприємцем – це дійсно серйозна інвестиція в себе. Це важливо пам'ятати, тому що навіть найдосконаліша компанія не може добре функціонувати без лідера. Тому варто збалансувати час і ресурси, які ми

витрачаємо на розвиток нашого бізнесу, з тими, які вкладаємо в себе та власне здоров'я.

### Список використаних джерел

1. Barczak P. Kompetencje przedsiębiorcy – integralna struktura systemu. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie: Kwartalnik nauk o przedsiębiorstwie. – 2021. – 2.- S.40-58
2. Borowska A. W jaki sposób przedsiębiorca może wdrożyć zdrowy styl życia? 2018. URL: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-przedsiębiorca-i-zdrowy-styl-zycia>

УДК 658.012.34

Зось–Кіор М. В.

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,  
Полтавський державний аграрний університет*

Федірець О. В.

*доктор економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,  
Полтавський державний аграрний університет*

Помаз О. М.

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,  
Полтавський державний аграрний університет*

### СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМИ РЕСУРСАМИ

На сьогодні актуальним є наступний набір стратегічних навичок кадрів підприємства:

- набір стратегічних навичок (технологічна перевага, якість обслуговування споживачів);
- набір стратегічних активів (виробництво якісної продукції, престиж торговельної марки, висококваліфікований персонал);
- переваги високого рангу (високий імідж, розвинутий маркетинг, сучасний менеджмент) – довше зберігаються і дозволяють досягти високої прибутковості;
- переваги низького рангу (дешева робоча сила, доступність джерел сировини, не настільки стійкі, тому що можуть бути скопійовані конкурентами) – табл. 1.

**Стратегії управління кадровими ресурсами підприємства**

Рівень стратегій	Види стратегій	Види стратегій управління кадровими ресурсами
Корпоративні стратегії	Стратегія зростання	Залучення персоналу особливо високої кваліфікації. Основний акцент на: створення належної системи мотивації, формування сприятливого морально–психологічного клімату, постійне підвищення кваліфікації, кар’єрне зростання
	Стратегія обмеженого зростання (стабілізації)	Залучення і закріплення кадрів, стабілізація персоналу. Основний акцент на: внутрішнє переміщення кадрів, перенавчання персоналу, посилення соціальних гарантій
	Стратегія скорочення	Організація масових звільнень і допомога у працевлаштуванні. Основний акцент на: стимулювання дотермінового виходу на пенсію, збереження персоналу, що відповідає майбутнім напрямкам роботи; перекваліфікацію
	Комбінована стратегія	Включає у залежності від конкретної ситуації елементи трьох попередніх стратегій
Бізнес–стратегії (конкурентні)	Стратегія лідерства за витратами	Орієнтація на залучення і закріплення працівників масових професій середньої кваліфікації
	Стратегія диференціації	Орієнтація на персонал вузької спеціалізації і максимально високої кваліфікації
	Стратегія фокусування	Орієнтація на персонал вузької спеціалізації

При наявності явних джерел переваг зростає імовірність того, що конкуренти намагатимуться позбавити фірму цих переваг.

Для утримання лідируючого положення, термін впровадження інновацій повинний перевершувати термін можливого повторення інновацій конкурентами чи дорівнювати йому.

**Список використаних джерел:**

1. Mykhailichenko M., Lozhachevska O., Smagin V., Krasnoshtan O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. №43(3). P. 403–414.
2. Prokopenko O., Martyn O., Bilyk O., Vivcharuk O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Models of State Clusterisation Management, Marketing and Labour Market Management in Conditions of Globalization, Risk of Bankruptcy and Services Market

Г СЕКЦІЯ 6. Мотиваційні пріоритети і механізми стимулювання розвитку підприємництва в регіональному та локальному вимірах  
Motivational priorities and mechanisms to stimulate entrepreneurship development in the regional and local dimensions



УДК 339.138:659.1:004.77

Линдюк А.О.

к.е.н., доцент

Оліщук П.О.

к.е.н., в.о. доцента

*Львівський національний університет природокористування*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ**

У національній економіці будь-якої країни з ринковою системою господарювання важливе значення відіграє саме малий бізнес. Звичайно він не є визначальним при формуванні ВВП, проте його функціонування є соціально-економічним фундаментом, що забезпечує динамічність та гнучкість розвитку економіки.

Варто зазначити, що виклики, які має українська економіка протягом крайніх декількох років підтверджують важливість малого бізнесу для загальної соціальної та економічної стабільності. З іншої сторони, враховуючи відкритість вітчизняної економіки, безвізовий режим з країнами Європейського Союзу, інституційні зміни та інші чинники в Україні почала народжуватись більш ефективна система, завдяки якій позиції малого бізнесу з кожним роком зростали. Він відігравав і, попри активні воєнні дії в нашій країні, відіграє важливу роль у гармонійному місцевому та регіональному розвитку і є найгнучкішим з точки зору адаптації до мінливих умов.

Успіх та перспективи розвитку малого бізнесу значною мірою залежить від зовнішнього середовища, на яке фактично не мають жодного впливу окремо взяті бізнес-структури. Отже, щоб вижити в критичних умовах і зберегти на необхідному рівні ефективність та конкурентоспроможність малі підприємства змушені пристосовуватися до середовища в якому функціонують.

Що стосується внутрішнього підприємницького середовища, то воно носить суб'єктивний характер, оскільки воно безпосередньо залежить від самого підприємця, його компетентності, сили волі, цілеспрямованості, умінь і навичок в організації та веденні бізнесу. Власне внутрішнє бізнес-середовище формується в залежності від місії та стратегічних цілей бізнесової діяльності.

До сьогодні використовується чимало інструментів, які сприяють досягненню визначених цілей бізнесу. Так, одним з напрямків, який дозволяє збільшити прибуток і розвивати бізнес, є інтернет-маркетинг. Це є динамічна галузь, яка вимагає постійного аналізу діяльності та її оптимізації.

У сучасному конкурентному середовищі інтернет-маркетинг допомагає малому бізнесу стабільно зростати, а розвиток Інтернету вирівняв можливості залучення клієнтів для різних за розміром та організаційною структурою підприємств. Сьогодні завдяки загальній інтернетизації суспільного життя у невеликих компаній є доступ до всіх тих інструментів, які використовують глобальні корпорації, включаючи інструменти для автоматизації маркетингу, CRM, соцмережі, SEO, контент-маркетинг та інтернет-рекламу [4, с. 183].

Малий бізнес, щоб ефективно використовувати повний спектр інтернет-маркетингу, насамперед повинен розуміти його сутність і важливість та усвідомлювати необхідність використання того чи іншого інструменту для вирішення конкретних тактичних та стратегічних завдань.

Загалом інструменти інтернет-маркетингу є універсальними, тому підходять для просування будь-якого виду бізнесу, у тому числі малих підприємств та ФОП. При цьому, вважаємо, підприємцям слід уважно підходити до вибору інструментів маркетингу [2, с. 29]. Зазначимо, що залежно від потенціалу та фінансових можливостей розглядають декілька типових підходів до побудови системи маркетингу на малому підприємстві, у кожного з яких є як позитивні так і негативні сторони. Так, О. Ілюхіна пропонує їх шість варіантів з яких перші три стосуються in-house маркетингу, тобто вся робота виконується всередині компанії та ще три, які передбачають передачу функції зовнішнім фахівцям, зокрема:

- власник = маркетолог;
- розподіл функцій між працівниками компанії;
- найманий працівник чи відділ;
- фрілансер;
- тимчасовий консультант;
- компанія-підрядник [3].

Якщо ж деталізувати застосування інтернет-маркетингу у малому бізнесі, то варто відмітити, що тут є певні його специфічні особливості, які насамперед пов'язані із його особливостями. Безумовно, електронний маркетинг для власників чи керівників малих підприємств, які зазвичай не мають спеціальної освіти, або не спроможні найняти відповідних професіоналів спочатку здається досить складним. Проте, чимало інструментів цього виду маркетингу може застосовувати будь-хто навіть без спеціальної освіти. Звичайно, що для більш ефективного використання маркетингу доцільніше залучати професійних маркетологів.

На сьогодні використовують декілька ефективних тактик цифрового маркетингу для малого бізнесу, які при правильній організації та застосуванню принесуть позитивні результати. До них відносять [5]:

- створення корисного контенту;
- оптимізація для мобільного та настільного маркетингу;
- створення синергії між органічною та платною присутністю в соціальних мережах;

- перевірка своєї онлайн-кампанії;
- розробка веб-сайтів, орієнтованих на конверсію.

Безумовно, за умов стабільного функціонування національної економіки не можна використовувати виключно тактичний, спеціальний підхід до маркетингу, зокрема, і електронного. Обов'язковим є врахування і стратегічного підходу, що дозволяє визначити фактори, які дають фірмі шанс побудувати конкурентну перевагу. Перехід на стратегічне мислення також вимагає від маркетологів постійного аналізу прийнятих рішень у довгостроковій перспективі, що потребує послідовності та системності в реалізації маркетингової стратегії, яка має забезпечувати досягнення сформованої місії та цілей бізнесу.

### Список використаних джерел

1. Бойко В. В., Крупа В. Р. Механізми та інструменти управління розвитком суб'єктів малого підприємництва АПК. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 3–10.
2. Вашків О.П., Гавриленко Ю.С. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб-підприємців // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент : зб. наук. праць. – Випуск 37. Одеса, 2019. – С. 27-33.
3. Ілюхіна О. 6 варіантів побудови маркетингу у малому бізнесі. URL: <http://chp.com.ua/all-news/item/47190-6-variantiv-pobudovi-marketingu-u-malomu-biznesi>
4. Птащенко О. В. Переваги використання інтернет-маркетингу для розвитку малого бізнесу / О. В. Птащенко, Я. М. Куш // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : матеріали IV Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (5 грудня 2019 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2019. – С. 181-183.
5. Kowalczyk Damian Skuteczny e-marketing w małych firmach. URL: <https://www.damiankowalczyk.pl/2021/11/skuteczny-e-marketing-w-małych-firmach.html>

УДК 331.101.3:338.48

Грідін О.В.  
к.е.н., доцент

Державний біотехнологічний університет

## НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ УКРАЇНИ

На даний час в усьому світі туристична діяльність поступово стає однією з найбільш прибуткових напрямів у бізнес середовищі, а поглиблення глобалізаційних процесів, спрощення візового режиму між країнами тощо – усе це комплексно й вельми позитивно впливає на її розвиток. При цьому у сучасному менеджменті туристичних фірм все більшого значення набувають

саме мотиваційні аспекти. Загальновідомим є те, що основною метою процесу мотивації персоналу є отримання максимального ефекту від використання трудового потенціалу, що дозволяє підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності туристичних фірм. Відмінною специфічною особливістю управління персоналом у ринковій економіці є зростаюча роль кожного працівника і, відповідно до цього, що цілком очевидно, усе більш актуальною стає концепція «управління людиною», що й обумовлює зміну співвідношення стимулів і потреб, на які може спиратися система мотивації [2]. Туристичні фірми, задля мотивації співробітників, сьогодні використовують у певному співвідношенні широкий перелік як фінансових, так і нефінансових методів. У той же час, певного розуміння структури співвідношення окремих аспектів мотиваційної сфери співробітників сьогодні й найбільш ефективних методів управління ними ані теорія, ані практика управління персоналом, нажаль, дати з об'єктивних причин не може [4, с. 7].

З метою забезпечення найкращих результатів роботи кожного працівника, з максимально повною віддачею і задоволенням, запобігання надмірному їх вивільненню, керівництву туристичної фірми необхідно враховувати індивідуальні потреби усіх працівників, створювати необхідні умови для кар'єрного зростання та заохочення до добросовісного виконання ними своїх функціональних обов'язків [1, с. 203].

На сьогодні професійна компетентність персоналу, задіяного в туристичній галузі України є достатньо високою для ведення успішної конкурентної діяльності. При цьому, людські ресурси, які є одним з головних чинників конкурентоспроможності, мають досить високий потенціал у галузі туризму, який необхідно максимально повно використовувати, у тому числі й за рахунок посилення мотивації персоналу. Застосування традиційних стимулів з формальним перенесенням певних аспектів зарубіжних систем мотивації у вітчизняну практику є, у цілому, малоефективним підходом, оскільки не враховує специфічні, зокрема історичні, культурні, географічні та інші аспекти України і зарубіжних країн, спільні та відмінні риси мотивуючих чинників, а отже, потребує обов'язкового удосконалення [5, с. 75].

При цьому, створення ефективної системи мотивації праці вимагає вирішення цілої низки проблем, головними з яких, на думку більшості науковців, є наступні [6, с. 229-230]: проблеми правничого характеру, що виникають унаслідок недостатньої юридичної захищеності найманих працівників; проблеми економічного характеру, причиною яких є подекуди вкрай низький рівень реальної оплати праці, що призводить до поступового зниження якості та продуктивності праці; проблеми соціально-психологічного характеру, які проявляються внаслідок незабезпечення належного рівня соціального захисту працівників; проблеми управлінського характеру, що виникають через відсутність у працівників відчуття особистої причетності до процесу ухвалення рішень; проблеми морально-етичного характеру, що пов'язані з необхідністю постійного регулювання суспільних взаємовідносин і поведінки працівників в

процесі їх трудової діяльності тощо.

Зазначимо, що методи й способи мотивації в провідних зарубіжних фірмах, зазвичай, більш різноманітні, ніж в українських. Західні підходи дуже часто передбачають більш активне поєднання матеріальних та нематеріальних стимулів. Так, методи мотивації персоналу в Японії, спрямовані на уникнення невизначеності та задоволення потреби захищеності через забезпечення гарантованості робочого місця (так зване «довічне наймання»). Натомість американська система мотивації вважається однією з найефективніших через те, що враховує культурологічні особливості персоналу, а управління персоналом базується на індивідуальній відповідальності працівників, оцінці індивідуальних досягнень та результатів, розробці методик кількісних вимірювань завдань, що носять короткостроковий характер [5, с. 76-79].

В сучасних умовах туристичним фірмам, для забезпечення свого успішного динамічного розвитку, доцільно застосовувати наступні підходи підвищення мотивації: в процесі оцінки результатів роботи підлеглих керівництву необхідно визначати індивідуальний внесок кожного працівника, відповідно до якого й здійснювати мотивацію; необхідно створити умови, за яких кожен працівник буде зацікавлений у підвищенні продуктивності праці, покращенні її якості, постійному збагаченні й отриманні максимального кінцевого результату, що досягається зокрема через участь у прибутку; необхідно постійно відстежувати наявний рівень мотивації, встановлювати чинники, що впливають на його зміну з метою запобігання їх негативним проявам; застосовувати персоніфікований підхід в ході управління процесом розвитку та руху працівників з урахуванням їх індивідуального потенціалу; постійно збалансовувати, в залежності від зміни умов, матеріальну та нематеріальну складові мотивації; удосконалювати процеси праці, поліпшувати умови праці, забезпечувати високий рівень безпеки праці; створювати та постійно підтримувати сприятливий морально-психологічний клімат у колективі тощо [3].

Необхідно також зважати й на те, що дуже часто виникає потреба в додатковій мотивації працівників, що у підсумку дозволяє отримувати наступні позитивні результати: сприяти, внаслідок об'єктивної оцінки та наступного її врахування в ході мотивації, суттєвому поліпшенню якості роботи та підвищенню продуктивності праці; підвищувати рівень особистої зацікавленості кожного працівника в результатах праці; створювати передумови для удосконалення або набуття працівником нових професійних компетентностей; сприяти підвищенню персональної відповідальності за виконання професійних обов'язків; позитивно впливати на покращення морально-психологічного клімату в колективі та забезпечення його максимальної згуртованості тощо [3].

### **Список використаних джерел:**

1. Голованова Г.Є., Колпаченко Н.М., Грідін О.В. Особливості системи мотиваційного менеджменту на кожному кар'єрному етапі працівника. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2016. Вип. 174. С. 199-206. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>

Vkhdtusg\_2016\_174\_24

2. Грідін О.В. Особливості організації та ефективного управління процесом праці в сільськогосподарських підприємствах. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 63. С. 105-110. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.63-16> URL: [http://bses.in.ua/journals/2021/63\\_2021/18.pdf](http://bses.in.ua/journals/2021/63_2021/18.pdf)

3. Зайцева В.М. Аналіз системи мотивації персоналу на туристичних підприємствах. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2015. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2015\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_3_10)

4. Марченко О.А. Кадровий менеджмент та мотивація персоналу працівників туристичних підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 11. С. 7-11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit\\_2016\\_11\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2016_11_3)

5. Мединська С.І. Компаративний аналіз культурологічних характеристик як метод удосконалення системи мотивації персоналу в туристичних компаніях України. *Академічний огляд*. 2017. № 2. С. 75-83. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao\\_2017\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2017_2_9)

6. Накісько О.В., Руденко С.В., Грідін О.В. Заробітна плата як невід'ємна складова системи мотивації праці. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2019. Вип. 200. С. 226-235. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg\\_2019\\_200\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2019_200_26)

УДК 658.5

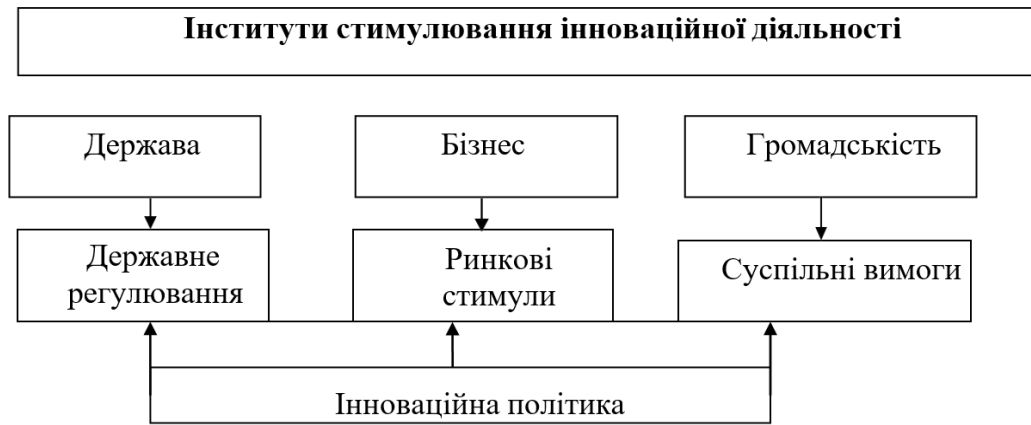
Перетятко Л.А.  
к.е.н., доцент

*Львівський державний університет безпеки життєдіяльності*

## **ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Інноваційна діяльність у сучасних економіках здійснюють за допомогою комплексу економічних інструментів і важелів як у системі державного регулювання, так і ринкових відносин. Особливого значення набувають питання упорядкування економічних інструментів і важелів для активізації інноваційної діяльності в Україні. Дана проблема потребує реалізації системної та збалансованої державної політики з метою підвищення ефективності економічного регулювання інноваційної сфери.

На рисунку 1. наведено базові інститути стимулювання інноваційної діяльності.



**Рис.1.Інститути стимулювання інноваційної діяльності**

Державне регулювання у сфері інноваційної діяльності в Україні здійснюють через [1]:

- визначення і підтримку пріоритетних напрямів інноваційної діяльності;
- формування і реалізації державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм;
- створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки і стимулювання інноваційної діяльності;
- захисту прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності;
- фінансової підтримки виконання інноваційних проєктів;
- стимулювання комерційних банків та інших фінансово-кредитних установ, що кредитують виконання інноваційних проєктів;
- встановлення пільгового оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності;
- підтримки функціонування і розвитку сучасної інноваційної інфраструктури.

Механізм стимулювання інноваційної діяльності підприємств є складовою моделі інноваційного розвитку промисловості, економіки країни загалом та її регіонів, який повинен забезпечити сталий розвиток [2].

Економічний механізм є складовою ширшої – інституційної системи стимулювання інноваційної діяльності, яка включає також нормативно-правову, організаційну та інформаційно-аналітичну складові. Найпоширенішими інструментами державної підтримки інноваційної діяльності є: контрактне фінансування, гранти та державні замовлення.

Контрактне фінансування являє собою один з елементів розповсюдженої в даний час в багатьох країнах системи контрактних відносин - договорів між замовниками та підрядниками. Таку форму застосовують, якщо купівля державою результатів досліджень і розробок приносить певну користь державі; але можлива практика передачі даного продукту третій стороні. Укладення контракту, за винятком спеціально обумовлених ситуацій, є результатом конкурсу. Під час робіт за контрактом уповноважений від держави має право слідкувати за процесом виконання робіт і вносити корективи. У контракті чітко

передбачаються терміни завершення робіт, конкретний розподіл праці між виконавцями, характер матеріальної винагороди.

Другий поширений інструмент – гранти, за допомогою яких здійснюють стимулювання та підтримку з боку держави наукових досліджень і розробок через фінансову допомогу, власність, певні послуги та інші цінності. Причому передбачається, що до закінчення робіт держава не має права контролю і втручання в їх виконання. Термін виконання робіт обумовлюється спеціальною угодою. Найчастіше грант використовують для підтримки державою досліджень і розробок, результати яких не можуть дати безпосередню вигоду чи користь в найближчий час [3].

Ефективними за певних умов можуть бути такі непрямі заходи державного регулювання інновацій, як кредитні пільги, тобто надання кредитів (наприклад, з низькою процентною ставкою) підприємствам, акціонерним товариствам і фірмам – потенційним споживачам результатів інноваційних розробок, нововведень.

Найважливішу роль у стимулюванні інноваційної діяльності з боку держави відіграє формування вигідного інноваційного середовища для забезпечення досліджень і розробок і включає патентування та ліцензування, національні служби науково-технічної інформації, сертифікації, стандартизації, статистичні дані; аналітичні центри, що здійснюють підготовку аналізу, прогнозів, забезпечення інформацією органів державної влади, та інших зацікавлених сторін; оцінку можливих ризиків та негативних наслідків інновацій, національні наукові пріоритети.

Завершальною ланкою виступає отримання ефекту від інноваційної діяльності, як на макроекономічному рівні – податкові надходження від інноваційної діяльності до бюджету; так і на мікрорівні – одержання прибутку інноваційними підприємствами.

### Список використаних джерел

1. Про інноваційну діяльність :ЗаконУкраїнивід4липня2002р.№40-IV.URL:<http://www.portal.rada.gov.ua>(датазвернення:20.05.2015).
2. Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку: методологія формування, механізми реалізації / відп. ред. М. І. Долішній Луцьк : Настир'я, 2001. 527 с.
3. Гончаренко О. В. Інноваційний розвиток підприємств: інституційні обмеження та перспективи *Ефективна економіка* 2011. №12 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=829> (дата звернення: 17.04.2022).



## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах єдиним і найважливішим засобом успішної діяльності країни на міжнародній арені є забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, яка не може бути забезпечена окремо від конкурентоспроможності вітчизняних галузей, підприємств та продукції, що ними виробляється.

Важливою проблемою розвитку підприємств олійно-жирової галузі України є визначення маркетингової стратегії їх конкурентоспроможності. У діяльності аграрних підприємств щораз вагомніше значення набирає система маркетингового управління. Саме таке управління процесом функціонування підприємств олійно-жирової галузі забезпечує успішну ринкову діяльність аграрного сектора як пріоритетної галузі народного господарства. Раціональна організація та ефективне впровадження маркетингової стратегії управління конкурентоспроможністю діяльності агроформувань залежить рівень функціонування інших галузей та підприємств АПК. Тому актуальним є питання моделювання стратегії маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств олійно-жирової галузі.

Маркетинговою стратегією вважають систему управлінських, організаційно-технічних заходів, спрямованих на організацію ефективного виробництва високоякісної сільськогосподарської продукції з метою забезпечення прибуткового управління підприємством та стабільної конкурентної позиції на ринку. Успішне функціонування компаній потребує їх постійної конкуренції та формування певних конкурентних переваг. Характер цих переваг залежить від ринкового середовища та потенціалу компанії.

Формування маркетингових стратегій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності забезпечується на основі здійснення таких дій:

- вивчення впливу факторів макро- та мікросередовища, а також проведення оцінки конкурентоспроможності інших виробників сировини;
- розробка конкурентних стратегій їх використання в різних сегментах ринку та для різних видів продукції;
- забезпечення єдності стратегічного розвитку компанії, що забезпечує відповідність ряду конкурентних стратегій компанії та їх інтеграцію в базову корпоративну стратегію [3, С.99].

Процес розроблення та формулювання моделі стратегії маркетингового управління охоплює наступні етапи [1, С.84; 2, С.99]:

- ✓ дослідження ринку (конкурентного середовища, особливостей попиту та пропозиції, купівельної спроможності споживачів);

- ✓ вибір цільового сегмента ринку і формування маркетингової стратегії, орієнтованої на специфіку цього сегмента;
- ✓ ідентифікація внутрішніх і зовнішніх умов діяльності підприємства;
- ✓ вибір маркетингових стратегій і тактик, які визначають прогнози продажів та отримання прибутків, маркетингових інструментів для реалізації цілей;
- ✓ формування системи заходів щодо ефективного використання результатів маркетингових досліджень, ресурсів та можливостей підприємства;
- ✓ реалізацію передбачених маркетингових заходів, аналіз результатів і коригування подальших дій.

Реалізація концепції маркетингового менеджменту підприємства олійно-жирової галузі можлива за допомогою практичного впровадження і застосування комплексної системи маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства. Комплексна система управління підприємством на основі маркетингу – це складна система елементів та дій, за допомогою яких забезпечується збалансованість системи управління і її загальна ефективність. Досягнення цілей маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств сприяє системний підхід до розроблення маркетингової стратегії. Недотримання навіть однієї із її складових робить стратегію неповною, що унеможливує досягнення поставлених цілей. Тому на етапі її розроблення необхідно користуватися «деревом рішень», послідовно залучаючи всі необхідні його складові, забезпечуючи їх збалансований взаємозв'язок [4, С.137].

Реалізація складових загальної стратегії маркетингового управління здійснюється за наступною структурною схемою:

1. Продуктова стратегія: дослідження ринкової ситуації (аналіз ринку, попиту, і факторів, що впливають на зміни цих показників); оцінювання споживання продуктів (розрахунок показників чисельності споживачів і рівня споживання на душу населення); сервіс; аналіз зміни цін; перспективи виробництва товарів-замінників;

2. Товарна стратегія: асортимент (аналіз рентабельності продукту, потреби ринку і цільових груп, сезонні тенденції);

3. Цінова політика: з'ясування факторів, що обумовлюють формування ціни (покриття витратна виробництво і просування; сприйняття ціни споживачем і конкурентами; обсяги продажу; ступінь зацікавленості в клієнті та ін.).

4. Реклама: стимулювання потенційних покупців, розширення ринку збуту, формування позитивного іміджу підприємства і торгової марки;

5. Маркетингова інформація: впровадження ефективної схеми збору, контролю достовірності, накопичення та оброблення інформації.

Отже, складовими елементами маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції в ПП «Оліяр» мають стати:

- ✓ вивчення ринку виробників і споживачів конкретного виду продукції, проведення порівняльної оцінки рівня її конкурентоспроможності;
- ✓ побудова прогнозів вимог ринку і розробка на цій основі стратегії маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції;
- ✓ оновлення або модернізація виробництва;
- ✓ диверсифікація продукції та ефективна реклама (рис. 1).

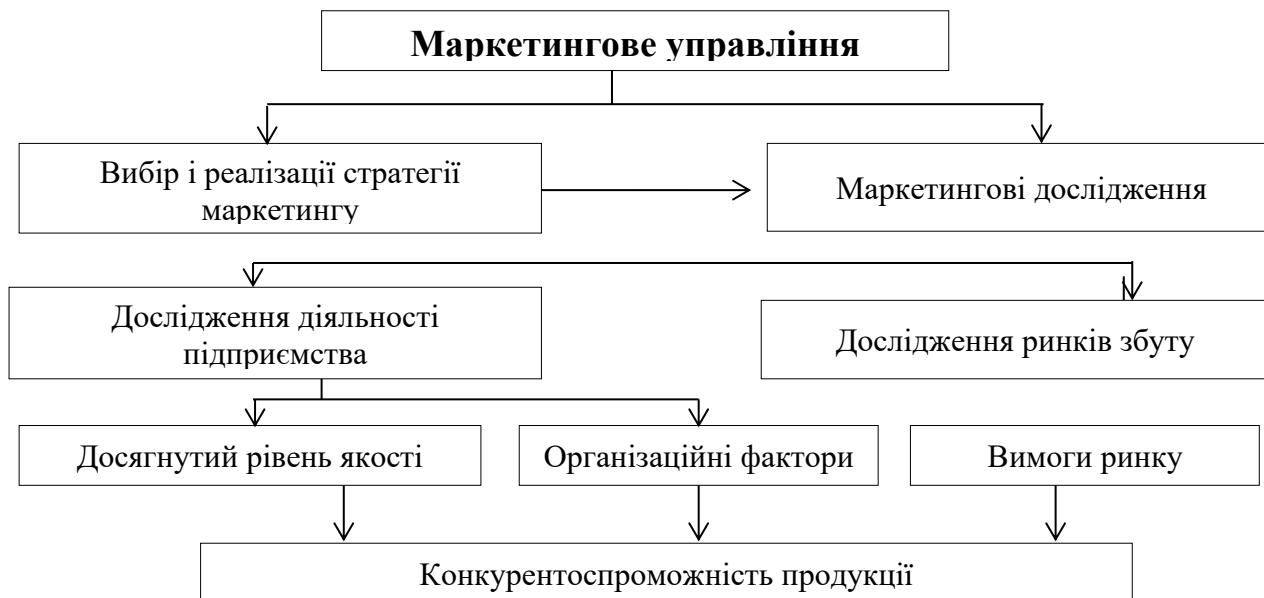


Рис. 1. Перспективна схема маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції ПП «Оліяр»

Наведені складові маркетингового дослідження передбачають здійснення планування, обґрунтування розвитку ринкової ситуації та виконання розробки відповідних заходів маркетингового впливу на ринок для забезпечення конкурентоспроможності продукції. Отже, метою маркетингової діяльності підприємств олійно-жирової галузі є забезпечення конкурентоспроможності, яке здійснюється шляхом виявлення факторів та застосування їх в маркетинговому управлінні. Зміни торкаються всіх основних організаційних компонентів, включаючи структуру робочої сили, зайнятість, навички, технології, обладнання, продукти та ринки. Вихідною точкою для підвищення конкурентоспроможності є розробка маркетингової стратегії, яка враховує всі аспекти просування та боротьби з таким підвищенням.

### Список використаних джерел

1. Булик О.Б. Стимулювання збуту аграрної продукції в процесі євроінтеграції. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору». Полтава, 2019. С.82-86.

2. Колесник В.М., Гросу А.Д. Оцінка стану управління та його ефективності в аграрних підприємствах. *Інноваційна економіка*. 2014. №6(25). С.98-104.
3. Сітковська А.О. Формування конкурентних переваг аграрних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 2. В. 20. С. 98-100.
4. Скотнікова Л.П., Майстренко О. В. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств олійно-жирової промисловості. *Вісник НТУ «ХПІ»*. № 47(1323) 2018.С.136-141.

УДК 331.101.3:334.7(477)

Колач С.М.  
к.е.н., доцент  
*Львівський національний університет природокористування  
м.Львів*

## **ВПЛИВ КОРИСНОСТІ ТА КОРИСТІ ТОВАРУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА, ЯК МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Важливу роль в активізації підприємництва відіграє мотиваційний механізм підприємницької діяльності. Проте, на жаль, загальна методологія й система важелів та інструментів активізації підприємницької діяльності не є цілісною й не забезпечує підвищення конкурентоспроможності вітчизняних економічних суб'єктів. Для підвищення конкурентоздатності суб'єктів вітчизняної економіки необхідно синтезувати наявні інструменти активізації і мотивації підприємництва з інструментами таких властивостей товару, як корисність і користь. Різні аспекти означеної проблеми досліджено у наукових працях Л. Безчасного, З. Варналія, В. Гейця, А. Гриценка, С. Дзюбика, В. Длугопольського, Л. Дмитриченко та інших вітчизняних вчених. Проблеми підвищення ефективності діяльності засобами мотивації знайшли відображення в дослідженнях Д. Богині, В. Грішної, А. Колота, Л. Лутай, М. Семикіної, О. Ястремської та інших вітчизняних і російських вчених, в роботах яких розглянуто різні аспекти мотиваційних процесів в економічній системі. Механізми стимулювання та мотивації господарської діяльності суб'єктів підприємництва досліджували Ф. Важинський, М. Мироненко, В. Смирчинський, І. Ясіновська та інші науковці. Натомість низка питань, пов'язаних із дослідженням мотивації підприємницької діяльності в контексті сприйняття властивостей товару та їх впливу на поведінку споживача недостатньо розкриті у науковій літературі, що обумовило актуальність теми дослідження. [2, с. 19-22].

Раціональна поведінка споживача полягає у тому, що споживач завжди намагається максимізувати задоволення своїх потреб, або максимізувати користь

від споживання куплених товарів чи послуг у певному їх сполученні. Корисність (utility) – здатність товару або послуги задовольнити певну потребу споживача. Це те задоволення, яке отримують споживачі від споживання даного товару або певного набору товарів і послуг. Існує ще таке поняття, як користь товару – це здатність його позитивно впливати на здоров'я людини, не бути шкідливим. В такому контексті пропонується проаналізувати товар із його властивостями, як інноваційний чинник на розвиток аграрних підприємств.

Споживчий вибір (consumer choice) являє собою вибір такої комбінації із двох або більшої кількості благ, яка принесе максимально можливу сукупну корисність від їх споживання. Правило оптимального споживчого вибору або правило максимізації корисності (utility – maximizing rule) полягає у тому, що для отримання максимальної корисності споживач має так розподілити свій грошовий дохід (обмежений бюджет), щоб кожна остання грошова одиниця, витрачена на кожний товар, приносила однаково граничну корисність.

Рівень забезпеченості населення різноманітними матеріальними і нематеріальними благами – це і є добробут народу до якого прагне сучасна економічна система. Також будь-яка людина прагне задовольнити свої потреби. Під час обирання набору благ, що прагне споживач, він керується власними потребами і наявними ресурсами. Ось чому загальною основою для зіставлення різноманітних варіантів набору благ вважають корисність – її здатність задовольнити потребу. [3, с. 54].

Актуальність нашого дослідження полягає у тому, що різні блага можуть приносити не однаково корисність. Це призводить до того, що ускладнюється проблема виміру корисності. Отже, різні речі та послуги, що виробляються в суспільстві, об'єктивно мають неоднакову корисність для людини: одні — більшу, інші — меншу або зовсім незначну. Сучасні товари маючи в собі різну корисність можуть бути однаково шкідливими для споживача, тобто без користі та позитивних наслідків для організму людини буквально.

Аналізуючи різні дослідження та публікації пропоную своє бачення цієї проблеми: «Раціональний споживач може упорядковувати своє ставлення до всіх благ, які розглядаються ним при виборі, розташувавши їх за певною ієрархією. Критерії відбору виявляються не тільки через поняття “ більша перевага ”,

“ менша перевага ”, “однаково ”, а розуміння важливості здорового вибору, тобто з меншою шкодою для людського організму. Проте , чи завжди споживач у сучасному баченні упорядковує блага за такими особливостями?[1, с.43].

Корисність — це задоволення, яке споживач отримує від споживання товарів чи послуг або від будь-якої діяльності. Корисність — поняття виключно індивідуальне: те, що для одного споживача може мати високу корисність, іншим може прийматися як антиблаго (наприклад, кава, сигарети, алкоголь). Однак термін "корисність" пережив своїх критиків і використовується й нині. На думку багатьох сучасних дослідників, корисність не підлягає кількісному виміру (ординалістський погляд), тому блага як носії певної корисності для споживача, можуть бути виміряні тільки порядково : споживач здатний визначитися з черговою послідовністю, в якій би він обирав ці блага для задоволення своїх потреб. Існує також інша думка (кардиналістська), яка допускає кількісне

вимірювання корисності. Таке вимірювання досить умовне, оскільки не має чітко визначеної одиниці виміру. Для порівняння різних корисностей використовують умовні бали, які споживач присвоює благам.

Існує ряд продуктів, які не варто купувати в магазині, а тому і не варто виробляти, щоб у майбутньому бути успішними аграрними підприємствами, які спеціалізуються на виробництві необхідних для життя товарів. Важливо усвідомити, що нездорова та шкідлива їжа справді руйнує здоров'я та загрожує життю. Правильне, якісне та здорове харчування є невіддільною умовою здорового способу життя. Раціональне вживання продуктів допоможе досягнути високої працездатності та активності протягом усього життя. Тому вплив корисності та користі товару на вибір споживача є надзвичайно актуальним та безпосередньо впливає на якість продукції і є важливим чинником інноваційного розвитку аграрних підприємств та мотиваційним механізмом активізації розвитку підприємницької діяльності. Цим механізмом можна управляти з метою підвищення його ефективності чи навіть викликати до дії зовсім нові мотиви, які можуть з'явитися внаслідок зміни економічних умов тощо. Це дає підстави говорити про припустимість застосування запропонованих чинників впливу на вибір споживача, який у майбутньому переросте на якісних збут продукції і пришвидшить оборот капіталу. Це один із способів підвищення ефективності мотивації праці у різних економічних системах і про можливість використання як класичних, так і новітніх заходів щодо її організації.

### Список використаних джерел:

1. Мікроекономіка за редакцією В.Д. Базилевича, Київ, «Знання», 2009р. 680с.
2. Еволюція трудової мотивації та її криза в українському суспільстві / [Л. Дмитриченко, В. Якименко, О. Михайлова] СХІД. 2010. № 2. С. 24–27.
3. Философский словарь / под ред. И. Фролова. – 5-е изд. – М. : Политиздат, 1987. – 590 с.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Стожок О. Роль коопераційних зв'язків в формуванні об'єднань великих і малих підприємств / О. Стожок *Вісн. Житомир. держ. технол. ун-ту*. Сер.: Екон. науки. 2010. Ч. 1. № 3 (53). С. 291–294.
6. Інституції підтримки підприємництва: концепція, особливості, моделі. – К. : Центр громадської експертизи, Представництво Фонду Фрідріха Науманна в Україні, Програма USAID «Лідерство в економічному врядуванні», 2016. 176 с.

## **ВИКЛИКИ ТА ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Підприємництво є підґрунтям економічного та громадського розвитку регіону. Підприємці відкриваючи бізнес та трансформуючи наявні ресурси в прибуток, створюють робочі місця, продукують нові продукти й послуги.

Як свідчить світова практика, у часи криз саме мале та середнє підприємництво (далі – МСП) виступає рушієм економіки та забезпечує її стабільність. В цьому контексті загроза продовольчої кризи та поширення масштабів бідності, посилена початком повномасштабного вторгнення Росії на територію України, вимагає концентрації уваги чиновників, наукової спільноти та інших зацікавлених учасників на розвитку МСП в сільських територіях.

Тож, метою цієї публікації є виокремлення особливостей здійснення сільського МСП та пошуку інструментів його стимулювання.

Представники класичної теорії економіки доводять [1, с. 85-88], що зростання економіки є функцією інвестицій та зайнятості робочої сили. Капітал має властивість перетікати в сектори з вищими показниками прибутку та маржинальною продуктивністю капіталу, а робоча сила аналогічно переміщується в осередки з вищими ставками заробітної плати. Тому фізична близькість до осередків фінансових ресурсів, вища концентрація молоді навколо навчальних закладів та розвиненість цифрової інфраструктури, характерні для міст, створюють передумови підвищення конкуренції міських МСП проти сільських.

Серед перешкод характерних для сільських МСП дослідники [2, С.4-6] виокремлюють такі:

- обмежений доступ до фінансових інструментів;
- трудова міграція та недостатній рівень розвитку навичок;
- сезонність економічної активності;
- віддаленість від ринків збуту;
- сповільнений розвиток цифрової інфраструктури.

Географічна розпорошеність осередків підприємництва в сільській місцевості та їх мала кількість ускладнює залучення нових інвесторів. Сільські та новостворені підприємці стикаються з більшим кредитним нормуванням та з обмеженими можливостями використання заставного майна. Крім того, вони, як правило, погано обізнані про особливості регулювання кредитних зобов'язань. Частково це пов'язано з більшою віддаленістю в порівнянні з міськими МСП до сервісних центрів та консультантів таких, як банківські представники, бухгалтери та інші.

В епоху суцільної цифровізації підприємницька діяльність спирається на знання, а це вимагає висококваліфікованих та освічених працівників,

стимулювання та розвитку інновації. Такі кадри, як правило, концентруються довкола бізнес центрів, здатних забезпечити високий рівень оплати праці, та навчальних закладів, які акумулюють інтелектуальний потенціал. Такі осередки розташовані переважно в містах. Це звужує можливості сільських МСП залучати та утримувати кваліфікованих працівників, впливаючи на їх здатність розвиватися та впроваджувати інновації. Крім того, розрив між міськими та сільськими МСП збільшується з огляду на старіння сільського населення, обумовлено трудовою міграцією та нижчою якістю інфраструктури. Такі тенденції лише посилюватимуться в умовах демографічного спаду та мобілізації осіб чоловічої статі для боротьби з воєнною агресією.

Слід також враховувати, що спектр економічної діяльності сільських МСП переважно вузький. Найбільш поширеними видами підприємницької активності є сільське господарство та туризм (наприклад, гірськолижні курорти, катання на човнах тощо). Ці сфери діяльності є сезонними, тобто залежними від припливів трудових ресурсів у періоди напруженої праці чи споживачів послуг, а це позначається на фінансовій стійкості та здатності до росту МСП.

Одним із викликів сільських МСП є доступ до ринків збуту. Їхня економічна діяльність переважно зосереджена на місцевих ринках. Однак, підприємства, орієнтовані на зростання, змушені завойовувати нові віддалені ринки на ранній стадії їх розвитку. Ця задача ускладнюється різноманіттям вимог замовників послуг та необхідністю розширення асортименту товарів.

Поява цифрових інструментів та розвиток цифрової інфраструктури розширює можливості сільських МСП перетворити інноваційну ідею на новий продукт чи організацію, підвищити ефективність своєї фірми, в тому числі шляхом підключення до більших ринків збуту й пошуку потенційних клієнтів через Інтернет. Однак, низька щільність проживання сільського населення зумовлює зростання витрат комунікаційних компаній, а низька купівельна спроможність скорочує попит на підключення до високошвидкісного широкопasmового та бездротового Інтернету. Відповідно це позначається на швидкості розбудови цифрової інфраструктури та можливостей використання інструментів цифровізації.

Зазначені обмеження ускладнюють адаптацію технологічного прогресу для сільських МСП.

Натомість, найбільший потенціал підвищення конкурентоспроможності сільських МСП несе цифровізація. У цифровому світі фактор географічного розташування МСП нівелюється, адже виконання робочих завдань для багатьох професій не вимагає фізичної присутності на робочому місці. Це відкрило унікальну можливість для сільських МСП, які здатні впроваджувати інновації, використовуючи переваги технологічного прогресу цифрового суспільства. Звісно, для цього необхідно, щоб сільські території були забезпечені високошвидкісним широкопasmовим та бездротовим підключенням до Інтернету. Крім того, сільським МСП та молоді можуть бути потрібні стимули



чи підтримка у формі тренінгів, наставництва чи надання місць для спільної роботи за наявності відповідного ІКТ обладнання.

Також слід зауважити, що місцеві підприємці часто сприймають один одного як конкурентів, а не як партнерів. Тож, прискорення трансформації культури спілкування в сільських територіях іноді вимагає сприяння від органів влади в частині стимулювання співпраці на регіональному рівні. Співпраця між відповідними секторами, зацікавленими сторонами та місцевими активістами робить регіональну екосистему міцнішою та створює підґрунтя для інновацій. Це підвищує економічний потенціал регіону шляхом збільшення спектру товарів і послуг, а також пропозиції вигідніших цін.

Для деяких сільських територій можливістю відкриває і туристична галузь, яка вимагатиме використання підприємницького хисту при розробці та налагодженні туристичного маршруту чи місць відпочинку.

Цікавою є також ідея доповнення функціоналу місцевих роздрібних магазинів шляхом підключення до служб доставки товарів чи інформаційних центрів для туристів. Магазины в сільській місцевості важливі не лише як постачальники товарів першої необхідності, а також як простір соціалізації в громаді. Цю особливість можна використати для допомоги туристам, коли вони мандрують та шукають місця, де можна отримати інформацію. Для місцевого самоврядування це може бути економічно ефективною альтернативою створення окремого туристичного інформаційного центру.

Слід підкреслити, що не існує єдиного універсального рішення для підтримки сільської підприємницької екосистеми. В деяких регіонах підприємницькі рішення можуть вимагати зосередження уваги на залученні членів громади, соціальних інноваціях чи абсолютно нового погляду на виклики. Адже лише підприємці здатні побачити можливості там, де інші бачать проблеми, а потім вжити заходів з визначення шляхів усунення перешкод для інших та виокремити тих, які готові за це заплатити. На цьому шляху місцеве самоврядування, сприяючи економічному розвитку у громаді, має передбачати заходи, які створять умови підвищення норми прибутку на капітал та збільшення рівня оплати праці сільськими МСП.

### Список використаних джерел

1. Ihejiamaizu G. Ch. The Role of Entrepreneurship in Rural Development in Cross River State, Nigeria. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*. Volume III, Issue VI, June 2019. 85-91 p. URL: <https://www.rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/volume-3-issue-6/85-91.pdf> (дата звернення 17.05.2022 р.)

2. Schmerber L., Tönnisson R. & Veliste M. How to boost entrepreneurship in rural areas? A Policy Brief from the Policy Learning Platform on SME competitiveness. April 2020. URL: [https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/inline/Policy\\_Brief\\_-\\_How\\_to\\_boost\\_entrepreneurship\\_in\\_rural\\_areas.pdf](https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/inline/Policy_Brief_-_How_to_boost_entrepreneurship_in_rural_areas.pdf) (дата звернення 17.05.2022 р.)

Жосан Г.В.  
кандидат економічних наук, доцент  
Херсонський державний аграрно-економічний університет

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПЕРСОНАЛ В УМОВАХ ПОСТПАНДЕМІЇ ТА ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ**

З початком формування інформаційного суспільства акцент в управлінні організацією змістився у бік раціонального використання всіх ресурсів, підвищення вимог до компетентності та якості персоналу, вимог до застосовуваних методик та технологій управління персоналом.

З позиції ресурсної концепції досягнення переваг організації, що виражаються у високих результатах її діяльності, можливе завдяки ефективному та комплексному використанню всіх ресурсів. Пріоритет при цьому віддається людським ресурсам, як головному ресурсу організації. Вони забезпечують її конкурентну перевагу та сталий розвиток. Головним завданням в управлінні людськими ресурсами є створення в організації необхідних умов для реалізації працівником своїх потенційних можливостей та пошук необхідних інструментів для нього. Забезпечення ефективного управління людськими ресурсами стало основним завданням менеджменту в Україні та за кордоном в умовах зовнішньої нестабільності та турбулентності.

В умовах епідемії COVID-19 та введеного воєнного стану в країні організації змушені перейти на нові методи роботи, вибудовуючи свою діяльність з урахуванням впливу зазначених подій. Організаціям доводиться реагувати на складні умови, що несподівано виникли і швидко змінюються, прогнозуючи і плануючи різні події. В умовах високої нестабільності потрібно чимало сміливості, розважливості і гнучкості, творчого підходу, які можуть бути продемонстровані тільки людиною і командами. Розвиток подій показав, що тільки людина здатна забезпечити швидкий темп зростання організації за умов кризи.

В умовах постійно зростаючої тривоги у суспільстві роботодавці часто стає ключовим орієнтиром для працівників у контексті отримання своєчасної та якісної інформації про розвиток ситуації в країні та світі, що накладає на функцію HR підвищену відповідальність за формування комунікаційної стратегії у компанії. Крім цього, для збереження стійкості бізнесу для функції HR важливо забезпечити працівників та керівників належними технічними можливостями та знаннями для грамотного управління командами і віртуальної роботи команд віддалено. Багато організацій виявилися не готовими до швидкої зміни оперативної моделі управління персоналом та адаптації до нових незапланованих реалій (карантин, введення воєнного стану, загроза життю і здоров'ю, зростання рівня тривожності, обмеження пересування, зниження економічної активності).

Г СЕКЦІЯ 6. Мотиваційні пріоритети і механізми стимулювання розвитку підприємництва в регіональному та локальному вимірах  
Motivational priorities and mechanisms to stimulate entrepreneurship development in the regional and local dimensions

Ознаки, за якими можна визначити чи готова компанія до управління персоналом в умовах після пандемії, під час воєнного стану та можливих макроекономічних наслідків:

1. Оцінка впливу подій на людей та бізнес (Як організувати оперативний моніторинг стану здоров'я працівників? Чи визначено нову бізнес-модель обмеженості переміщень та зниження ринків? Чи є в організації ресурси та процеси для організації своєчасного інформування працівників? Наскільки працівники готові та стійкі до змін, та яка підтримка в адаптації їм потрібна? Який вплив події матимуть на залучення працівників та бренд роботодавця?)

2. Переміщення працівників (Чи є в організації ресурси та технології для відстеження місцезнаходження працівників, які перебувають поза місцем постійної роботи? Чи має організація можливість допомоги працівникам у поверненні в країну постійного проживання?)

3. Захист працівників (Чи відповідає сьогоднішнім реаліям рівень медичного сервісу, що надається компанією, як штатним працівникам, так позаштатним ресурсам? Чи визначено стратегію оплати праці для працівників, які перебувають на карантині, постраждалих від бойових дій тощо? Чи визначено ключові напрямки та бюджет для надання фінансової допомоги працівникам? Чи зможе організація забезпечити працівників засобами індивідуального захисту? Як підтримати працівників в умовах закриття загальноосвітніх та дошкільних установ)

4. Організація роботи та технології (Чи є в організації інструменти віддаленого моніторингу продуктивності та обліку робочого часу працівників? Чи готові ІТ-системи масового переведення працівників на дистанційну роботу? Які заходи щодо кібербезпеки та безпеки даних необхідно вживати в дистанційних умовах праці?)

5. Забезпечення стійкості бізнес-процесів (Чи мають керівники знання, необхідні для управління командами в нових реаліях? Які процеси організація може оперативно автоматизувати? Чи є в організації розуміння складу ключових працівників задля забезпечення стійкості бізнесу? Чи готова організація оперативно скоригувати плани найму персоналу? Чи є в організації всі необхідні ресурси для підтримки бізнес-процесів за умов обмеженості пересування між містами та країнами?)

Часи змінилися і доведеться працювати більше за менші гроші, які ще й швидко втрачають свою вартість. На це накладаються страхи людей за життя та здоров'я. Тому зараз найважливіше працювати не з усіма співробітниками, а з керівниками підрозділів. Не всі менеджери зможуть правильно поговорити зі своїми підлеглими, виявити їхню мотивацію, організувати роботу. Власникам бізнесу важливо дати керівникам підрозділів правильні установки, розуміння пріоритетів та корпоративних цінностей, які потрібно довести до персоналу. Чітко проговорити пріоритети для нарад: важливість збереження місця роботи, нові обмеження, плани впровадження нового та допомогу співробітників, на яку розраховує керівництво в умовах, які склалися.

### Список літератури:

1. Ignatius. What Is the Next Normal Going to Look Like? Harvard Business review. 2020. URL: <https://hbr.org/2020/07/what-is-the-next-normal-going-to-look-like> (дата звернення: 29.03.2022).
2. Yuriy Kyrylov, Viktoriia Hranovska, Hanna Zhosan, Inna Dotsenko, Innovative Development of Agrarian Enterprises of Ukraine in the Context of the Fourth Industrial Revolution. Solid State Technology. Volume: 63 Issue: 6. Publication Year: 2020. pp. 1430-1448.
3. Averchev O., Trukhachova K., Zhosan H. (2021) Development of a System of Effective Use of Enterprise Resources by Balancing the Effectiveness of Economic Activity in Terms of Resource Features. 11th International Conference on Advanced Computer Information Technologies, ACIT 2021 – Proceedings, P. 372 – 375 15 September, 2021. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9548339>
4. Жосан Г. В. Адаптивний менеджмент і сталий розвиток: взаємозв'язок понять у контексті управління діяльністю підприємства в умовах невизначеності. Бізнес Інформ. 2021. №3. С. 179–187.
5. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Напрями вдосконалення мотивації трудової діяльності на підприємстві. Інтелект XXI. Випуск 2/2021. С. 33-37.

УДК 658.33-614.9

Городецький І.М.  
к.т.н., доцент  
Тимочко В.О.  
к.т.н., доцент  
Мазур І. Б.  
к.с.-г.н., доцент  
Березовецький А.П.  
к.т.н., доцент

*Львівський національний університет природокористування*

### РОЛЬ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Безпека праці є важливою складовою розвитку сучасного підприємства, особливо за наявності у підрозділах значної кількості небезпечних та шкідливих виробничих чинників, важких та напружених умов праці. Сучасні підприємства мають значні виробничі, обслуговчі, переробні, сервісні потужності, велику кількість працівників, складну структуру і відповідно більшу ймовірність виникнення ризиків аварій чи травмування. Аварії є небезпечними подіями техногенного характеру, у результаті яких на окремій території чи території суб'єкта господарювання виникає загроза життю або здоров'ю людей, руйнування будівель, споруд, обладнання і транспортних засобів, порушується виробничий або транспортний процеси, мають місце наднормативні, аварійні

викиди забруднюючих речовин, інші шкідливі впливи на довкілля. Травмування (фізичне) це пошкодження тканин або органів тіла внаслідок удару, поранення, опіку тощо.

Причини аварій чи травмування умовно класифікують на **технічні, організаційні, психофізіологічні і комбіновані**. До групи технічних належать конструктивні недоліки машин та обладнання, відсутність або несправність захисних, блокувальних, запобіжних інших технічних засобів безпеки праці, вихід з ладу устаткування, будівель та споруд, їх елементів, зокрема доріг та ін. До групи організаційних причин належать незадовільна організація праці і відпочинку, відсутність нагляду за виробництвом, недоліки в організації робочих місць, недоліки навчання безпеки праці, допуск до роботи осіб, що не пройшли навчання і інструктажів з безпеки праці, незастосування засобів колективного чи індивідуального захисту, їх відсутність чи невідповідність умовам праці та ін. До **психофізіологічних належать** порушення трудової і виробничої дисципліни, як основні протиправні дії, особиста необережність, порушення правил руху та ін.

Недоліки безпеки праці у підприємстві можуть спричинити за збігу певних умов та обставин виникнення виробничого травматизму, захворювань, аварій тощо. Тобто за недостатнього рівня безпеки праці у підприємствах з різних причин можуть виникнути значні втрати - майна, грошових коштів, робочого часу і ін. [1-3].

Метою дослідження було проаналізувати стан виробничого травматизму за окремими видами економічної діяльності, що дає змогу планувати запобіжні заходи і відповідно зменшувати втрати підприємств.

Для оцінки стану травматизму у підприємствах України розглянемо основні галузі, які мають стосунок до аграрної сфери і поєднані за виконанням завдань (табл. 1): транспорт, переробка продукції, водопостачання, постачання електроенергії та науково-технічна діяльність та освіта. Динаміка травмування за галузями є змінною, але значним є зростання загальної кількості травмованих працівників з 4040 у 2018 р і 4394 у 2019 р. до 6646 2020 р. [4].

Різке зростання кількості потерпілих від нещасних випадків (гострих професійних захворювань, отруєнь, аварій, та від нещасних випадків з летальним наслідком (у 2019-2020 рр. інформує Фонд соціального страхування України від нещасних випадків і професійних захворювань, що спричинили втрату працездатності) пояснюється подальшим поширенням пандемії COVID-19. В загальному за 2020 р. порівняно з 2019 р. з врахуванням пандемії кількість страхових виробничих нещасних випадків зросла на 51,3 % (кількісно з 4394 до 6646 осіб), кількість травмованих осіб з летальними наслідками стала меншою на 4,1 % (з 410 до 393 осіб).

В загальному, щодо професій то за 2020 рік найбільше було травмованих серед медичного персоналу – сестра (брат) медичні, сімейні лікарі, а також водії автотранспортних засобів. Щодо вікових категорій, то найвищий рівень травматизму на виробництві виявили серед працівників від 50 до 59 років (це зокрема 1809 осіб – 27,2 % від загальної кількості травмованих за 2020 рік).

Таблиця 1. – Динаміка виробничого травматизму за окремими видами економічної діяльності

Галузь нагляду	12 місяців 2018		12 місяців 2019		12 місяців 2020	
	рік		рік		рік	
	Всього	Тимчасова непрацевд., роб. днів	Всього	Тимчасова непрацевд., роб. днів	Всього	Тимчас. непрацевд., роб. днів
Водопостачання та поводження з відходами	103	5945	94	4923	93	3416
Транспорт	391	24755	404	23420	395	16300
Переробна промисловість	1112	61977	1014	59218	813	39151
Сільське господарство	272	15378	337	17398	243	11099
Постачання електроенергії	143	7182	162	7812	150	5700
Освіта	75	4658	184	11084	148	6845
Професійна, наукова та технічна діяльність	34	1420	41	2180	54	2239
Усього	4040	214753	4394	229701	6646	180789

Серед організаційних причин найбільше значення мають такі дії, як невиконання інструкцій з охорони праці (становлять за результатами розслідування 25,3 % загальної кількості травмованих в Україні (або 1680 осіб); інші організаційні причини, відповідно 6,6 % (438 осіб); невиконання посадових обов'язків відповідальними особами – 4,3 % (288 осіб); порушення вимог безпеки експлуатації транспорту – 4,3 % (286 осіб); невикористання відповідальними особами засобів індивідуального захисту – 2,9 % (196 осіб); порушення під час технологічного процесу – 2,1 % (137 осіб) та ін.

Щодо психофізіологічних причин, то серед них найбільш актуальними є особиста необережність потерпілого, що становить 7,5 % загальної кількості

травмованих в Україні (або близько 500 осіб); інші психофізіологічні причини – 4,6 % (307 осіб); протиправні дії інших осіб – 3,3 % (218 осіб).

Технічні причини мають значний вплив, це зокрема незадовільний технічний стан будинків, споруд, інженерних комунікацій, технічних об'єктів, території (120 травмованих); невідповідність засобів колективного або індивідуального захисту вимогам безпеки, недостатність у кількісному відношенні (115 травмованих); вихід з ладу машин та інші технічні причини (72 особи); незадовільний технічний стан машин, які є засобами виробництва (54 травмованих) та ін.

Для зниження ймовірності ризиків травматизму до допустимого рівня і розвитку підприємств пропонується низка організаційних і технічних заходів безпеки праці [5]: зменшення кількості або відмова від робіт з високим ступенем небезпеки; удосконалення технічних систем безпеки об'єктів; впровадження спеціальних сучасних технічних засобів захисту (системи блокування, запобіжники, дистанційне управління, електронний захист тощо); до організаційних належать: інформування щодо безпеки процесів, навчання, інструктажі і перевірка знань вимог безпеки, реалізація програм аналізу процесів формування травмонебезпечних ситуацій, документування схем безпеки виробничих процесів та операцій тощо.

### Список використаних джерел

1. Городецький І. М., Мазур І.Б., Городецька Н. Г., Березовецький А.П. Вплив обставин на формування небезпечних ситуацій аграрного виробництва. *Вісник Львівського НАУ: агроінженерні дослідження*. 2017. № 21. С. 162–166.
2. Tymochko, V., Horodetskyi, I., Berezovetskyi A. Оцінка ризику під час роботи на металообробних верстатах токарної групи. *Вісник Львівського НАУ: агроінженерні дослідження*. 2018. № 22. С. 187–195.
3. Городецький І.М., Тимочко В.О., Мазур І.Б., Городецький І.І., Березовецький А.П. Аналіз динаміки причин дорожньо-транспортних пригод і прогнозування небезпечних подій. *Вісник Львівського національного аграрного університету: агроінженерні дослідження*. Львів, 2021. № 25. С.182-188.
4. Травматизм на виробництві в Україні. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/oz\\_rik/oz\\_u/arch\\_travm\\_na\\_vyrob.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/oz_rik/oz_u/arch_travm_na_vyrob.htm) (дата звернення 22.02.2022).
5. Городецький І. М., Мазур І.Б., Городецька Н. Г., Ковальчук Ю.О. Використання методів менеджменту безпеки процесів в аграрному виробництві. *Вісник Львівського НАУ: агроінженерні дослідження*. 2013. № 17. С. 35–39.

УДК 339. 972: 331.5:338.24.01

Цибульська Ю. О.  
кандидат економічних наук,  
Інститут розвитку села та сільського господарства,  
Польська Академія Наук

## СУБ'ЄКТИ ТРАНСКОРДОННИХ РИНКІВ ПРАЦІ І ЇХ РОЛЬ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У ПРИКОРДОННІ

Важливим чинником розвитку економіки прикордонних регіонів, які зазвичай мають гірший, порівняно з центральними регіонами країн, соціально-економічний стан, є залучення кращих роботодавців та забезпечення їх потреб. Однак для того, щоб утримати їх в межах цього регіону, а також максимізувати вигоди їх присутності для місцевого населення і суспільства, необхідною умовою є задоволення їх потреби у працівниках певного рівня кваліфікації. З цією метою межах транскордонного простору особливої ваги набуває необхідність максимального використання можливостей транскордонної трудової парамаятникової міграції, мінімізації її негативних наслідків і, відповідно, створення всіх умов для формування взаємодоповнюючого, конкурентоспроможного та вільного транскордонного ринку праці, підвищення свободи руху учасників ринку, надання якісної і надійної інформації, зменшення бар'єрів на ринку праці для працівників периферійних регіонів.

Під транскордонним ринком праці розуміємо систему відносин, пов'язаних з працевлаштуванням по іншій бік кордону в межах транскордонного простору, де транскордонний ринок праці є не просто сумою регіональних ринків, а системою, що базується на їх взаємозв'язках і взаємодоповненнях, які зумовлюють синергетичний ефект, забезпечуючи конкурентоспроможність транскордонного регіону. Основними суб'єктами транскордонного ринку праці є держава, працедавці та наймані працівники. Крім того до суб'єктів другого рівня можна віднести посередників на транскордонному ринку праці (акредитовані для роботи на закордонних ринках праці агентства з працевлаштування, рекрутингові агентства, тощо). При взаємодії з метою працевлаштування в межах транскордонного регіону задіяні всі без виключення суб'єкти економічних відносин у транскордонному просторі, кожен з яких виконує специфічні функції (табл.1.).



Роль суб'єктів економічних відносин у працевлаштуванні в транскордонному просторі\*

№ п/п	Суб'єкт економічних відносин		Роль суб'єкта у транскордонному просторі
1	Влада	Органи державної влади	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення умов для працевлаштування;</li> <li>• Контроль за виконанням чинного законодавства;</li> <li>• Видача дозволів на працю;</li> <li>• Видача робочих віз;</li> <li>• Інформування щодо можливостей працевлаштування;</li> <li>• Дослідження ринків праці та явищ на них;</li> <li>• Забезпечення соціального захисту населення</li> </ul>
		Місцеві органи влади	
		Органи місцевого самоврядування	
		Державні органи сприяння зайнятості та працевлаштування	
		Консульські установи	
2	Мешканці	Працівники	Працевлаштування у межах транскордонного простору
		Домогосподарства	Прийом на роботу парамаятникового трудового мігранта
3	Бізнес	Підприємства різної форми власності	Прийом на роботу парамаятникового трудового мігранта
		Організації-посередники	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пошук вакансій для працівників;</li> <li>• Пошук працівника для роботодавця;</li> <li>• Надання консультаційних послуг для інших суб'єктів;</li> <li>• Супровід працевлаштованого працівника</li> </ul>
		Страхові компанії	Страховання особи що перетинає кордон, у тому числі можливе страхування від звільнення
4	Громадські організації	НГО	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реалізація проектів щодо розвитку транскордонних ринків праці;</li> <li>• Дослідження ринків праці;</li> <li>• Консалтинг та інформаційні послуги;</li> <li>• Громадський контроль за дотриманням прав працівників та роботодавців.</li> </ul>
		Об'єднання роботодавців та профспілки	Контроль за дотриманням прав працівників та роботодавців та надання належного соціального захисту

\* складено автором

Слід зауважити, що транскордонний ринок праці формується у тому випадку, коли трансакційні витрати на працевлаштування з іншого боку кордону чи залучення працівника з іншої сторони кордону є нижчими та/або можливості працевлаштування є більш привабливими ніж у своєму регіоні чи країні. Кінцевою метою забезпечення взаємодії вищезгаданих суб'єктів транскордонного ринку праці повинно бути зменшення трансакційних витрат ключових суб'єктів. У іншому випадку транскордонний парамаятниковий мігрант збільшуватиме тривалість перебування за кордоном, аж до повного переїзду на постійне місце

проживання. Узагальнення системи відносин між ними на транскордонному ринку праці зображено на рис.1.

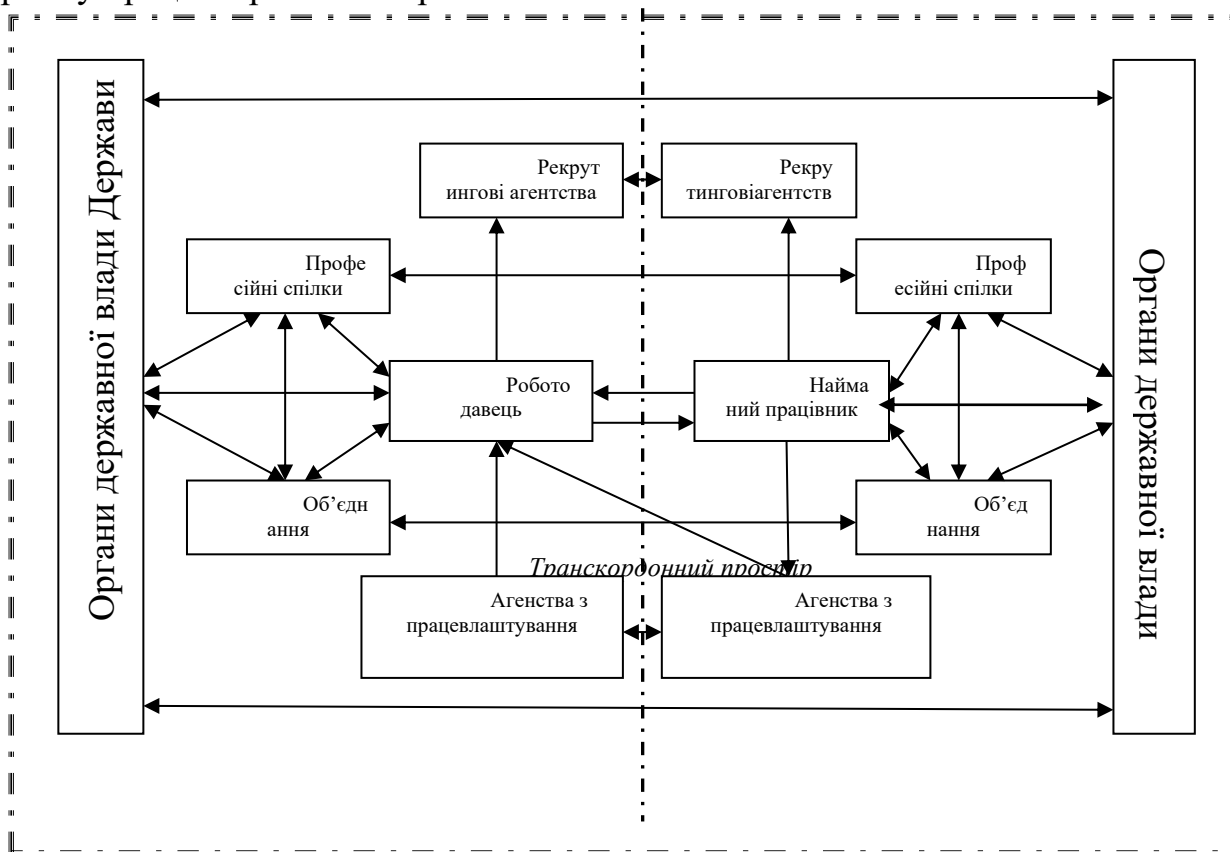


Рис. 1. Взаємодія суб'єктів транскордонного ринку праці (розроблено автором)

Будь-які зміни у взаємодії між суб'єктами транскордонного ринку праці спричиняють кон'юнктурні коливання на транскордонних ринках праці в цілому. Зменшення транзакційних витрат та спрощення взаємодії суб'єктів транскордонного ринку праці можливе шляхом конвергенції механізмів забезпечення їх розвитку у транскордонному просторі, що полягає у зближенні, взаємодоповненні та створенні спільних механізмів забезпечення функціонування регіональних ринків праці.

Крупін В.Є.  
к.е.н., ад'юнкт  
Інститут розвитку села та сільського господарства,  
Польська академія наук

## ЛОКАЛЬНІ АГРАРНІ СИСТЕМИ ЗАПОРУКОЮ ГЛОБАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Військова агресія Російської Федерації проти України, будучи відносно локалізованим конфліктом на європейському континенті, у короткі терміни привела до глобальної продовольчої кризи. Відбулося це внаслідок блокування окупаційними військами РФ українських портів та знищення місцевої інфраструктури, викрадення українських запасів продовольчих товарів. Порушилися усталені ланцюги постачання, швидкими темпами почали зростати світові ціни на агропродовольчі товари, у багатьох країнах посилилася загроза голодування населення (як через відсутність доступних для них джерел постачання продовольства, так і надмірну його вартість). Останні два роки глобальна спільнота намагалася протидіяти наслідкам пандемії, але актуальна ситуація виявилася значно складнішою для досягнення та втримання продовольчої безпеки у глобальній перспективі.

Активні глобалізаційні тенденції останніх десятиліть зазнали різкого шоку, коли два ключові постачальники агропродовольчих товарів, тобто Україна та РФ, були виключені зі світових товарних потоків. Цей момент повинен бути поштовхом до переосмислення парадигми міжнародної продовольчої безпеки та для пошуку способів оптимізації розміщення виробництва агропродовольчих товарів в світовому вимірі, а скоріше – децентралізації та розпорошення цього виробництва. Великі агропромислові корпорації, котрі монополізували виробництво та торгівлю агропродовольчою продукцією, виявилися занадто орієнтованими на максимізацію прибутку, внаслідок чого їх оптимізовані структури не витримали усунення лише кількох ланок з їх ланцюгів виробництва і постачання, а відсутність передбачених альтернатив для цих ланок (напр. засобів виробництва, енергії, транспорту) призвела до зупинки їх діяльності і поставила під загрозу можливість функціонування інших частин (ланок) їх корпоративних систем.

Глобальне агропродовольче виробництво потребує перебудови на засадах стійкості, яка може проявлятися у таких вимірах як витривалість, адаптивність та трансформаційність. Основою цього підходу можуть стати локальні аграрні системи, які повинні включати в себе усі необхідні елементи для забезпечення локальних продовольчих потреб та експорту їх надлишків. Ключовим критерієм діяльності таких аграрних систем є забезпечення виконання ними своїх функцій, передусім постачання на ринок продовольчих товарів. Забезпечення необхідних умов їх функціонування на засадах стійкості повинно запевнити безперервне виконання локальними аграрними системами цієї основної функції, а, відтак, у сукупності бути запорукою глобальної продовольчої безпеки.

УДК 005.32.

Курепін В.М.  
к.е.н., старший викладач,  
Миколаївський національний аграрний університет

## МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ ТА МОТИВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Протистояння російському вторгненню має безпрецедентне та героїчне значення для незалежній Україні. Багато українців залишили свої робочі місця та вступивши до лав ЗСУ або територіальної оборони боронять нашу державу зі зброєю в руках. Але зараз не менш важливим є економічний фронт, який забезпечує стабільність оборони [1, с. 22] та підтримує (а в подальшому буде відновлювати) інфраструктур міст і населених пунктів України.

Економічна стійкість держави в умовах протистояння залежить від активізації бізнес-діяльності, його здатності ефективно протистояти викликам часу. Як виявилось, працювати в умовах війни підприємці та бізнес здатні стабільно, це запорука наповнення державного бюджету країни, підтримка працюючого населення в умовах воєнного стану та збереження його платоспроможності. Саме тому уряд країни повинен запровадити ініціативи щодо мотиваційних пріоритетів і механізмів стимулювання [2, с. 31], які будуть спрямовані на підтримку підприємництва під час війни. Ці ініціативи повинні передбачити послаблення вимог щодо ведення бізнесу, кредитування, можливість релокації з територій, де ведуться активні бойові дії тощо.

Особливої уваги потребує підтримка агробізнесу та сфери харчової промисловості. Такі нововведення, як доступні кредити 5-7-9% для сільськогосподарських товаровиробників на придбання сільськогосподарської техніки, на поповнення обігових коштів для придбання насіння, добрив та паливно-мастильних матеріалів; безперешкодний процес реалізації насіння і садивного матеріалу врожаю 2021 року та залишків минулих років, необхідного для посіву, без додаткових процедур із сертифікації; визнання сертифікатів, виданих іншими країнами [3, с. 38], без проведення фітосанітарної експертизи за наявності фітосанітарного сертифіката країни-експортера при розмитненні насінневого матеріалу; спрощення проходження митних процедур для постачання агропідприємств нафтопродуктами; експлуатація сільськогосподарських машин без їх обов'язкової реєстрації на період воєнного стану тощо дозволять агробізнесу не тільки утриматися «на плаву», але і втримати не менш важливий економічний фронт - ключовий фактор посилення економічної стійкості держави. Адже війна коштує Україні мільярдів доларів, які необхідні для забезпечення оборони.

Податкові пільги, що отримав агробізнес під час війни, умовно поділяється на дві групи:

- перша - стосується незастосування відповідальності за податкові порушення під час воєнного стану; відтермінування виконання обов'язків платниками податків, передбачених Податковим кодексом України (ПКУ);

- друга - стосується звільнення оподаткування на надання допомоги для забезпечення оборони держави.

Відтермінування податкових, облікових, фінансових, бухгалтерських, розрахункових, аудиторських звітів надають право платникам податків подати звітність на протязі 90 календарних днів після припинення або скасування воєнного стану. Проти них, в період дії воєнного стану, а також протягом трьох місяців після його завершення не застосовується відповідальність (адміністративна та кримінальна) за несвоєчасне подання таких документів до контролюючих органів.

Послаблення у законодавстві стосується сплати податків [4, с. 31]. Платники податків, які на протязі періоду воєнного стану не мають можливості своєчасно виконати свій податковий обов'язок щодо дотримання термінів сплати податків та зборів звільнені від фінансової відповідальності (застосування штрафу та (або) пені). Вони зобов'язані на протязі трьох місяців після припинення або скасування воєнного стану виконати свій податковий обов'язок. Якщо на протязі даного строку платник податку не сплатить необхідні податки, то фінансова відповідальність буде застосовуватись на загальних підставах, передбачених ПКУ.

Зупиняються на протязі воєнного стану податкові перевірки. Уряд країни запровадив мораторій на проведення будь-яких податкових перевірок протягом дії воєнного стану. Але необхідно акцентувати увагу на тому, що після припинення воєнного стану, такі строки будуть поновлені.

Не будуть застосовуватися фінансові санкції за порушення, пов'язані із застосуванням реєстраторів розрахункових операцій (РРО) [5, с. 54] до дати припинення або скасування воєнного стану. Тобто формально обов'язок мати РРО для бізнесу залишається (зокрема, для платників єдиного податку), однак за відповідні порушення, допущені під час дії воєнного стану, штрафів не буде.

Бізнес активно допомагає боронити державу від агресора. Добровільна передача коштів, безоплатне надання послуг та товарів на користь Збройних сил України та підрозділів територіальної оборони не оподатковується ПДВ та акцизним податком. Не збільшує також об'єкт оподаткування податком на прибуток операції щодо передачі юридичними особами коштів або вартості спеціальних засобів індивідуального захисту; технічних засобів спостереження; лікарських засобів; продуктів харчування, предметів речового забезпечення; наданих послуг за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України, Збройним Силам України, Національній гвардії України, Службі безпеки України іншим утвореним відповідно до законів України військовим формуванням, військовим частинам, підрозділам, установам або організаціям, що утримуються за рахунок коштів державного бюджету.

Отже, з початком повномасштабної війни функціонування бізнесу потребує нестандартних рішень. Необхідно докласти максимум зусиль, щоб український бізнес під час дії воєнного стану працював. Тому підтримка роботи українського

бізнесу є важливим завданням для забезпечення економічної спроможності нашої країни під час воєнного стану. У поточних надскладних умовах держава здійснює доступні кроки, аби підтримати підприємства, що опинились у скрутних умовах. Потрібно залишатися гнучкими до змін у нормативно-правових актах України й оперативними в рішеннях.

### Список використаних джерел:

1. Костюк А.С. Бізнес у воєнний час: як змінилося законодавство // Актуальні проблеми трудових відносин під час воєнного стану : тези доповідей здобувачів вищої освіти інженерно-енергетичного факультету та інших учасників освітнього процесу за результатами тематичного «круглого столу» на інженерно-енергетичному факультеті, м. Миколаїв, 27 квітня 2022 року. Миколаїв : МНАУ, 2022. С. 21-24.

2. Курепін В. М. Особливості прийняття управлінських рішень в умовах організаційного розвитку підприємства // Економіко-правові дискусії : матеріали II міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та науковців, м. Кропивницький, 14 квітня 2021 р. Кропивницький : ЛА НАУ, 2021. С. 29-32. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/9330>.

3. Русавська В. І. Адаптація національного трудового законодавства до законодавства Європейського Союзу // Розвиток територіальних громад: правові, економічні та соціальні аспекти : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції м. Миколаїв, 23-24 червня 2021 р. Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 36-39. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/9821>.

4. Курепін В. М. Формування інформаційно-облікового забезпечення фінансування заходів з охорони праці на підприємстві // Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти: матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 19-20 листопада 2020 р., м. Миколаїв 19-20 листопада 2020 року. Миколаїв : Миколаївський національний аграрний університет, 2020. С. 57-62. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/8182>.

5. Русавська В. І., Курепін В. М. Основні напрями державного регулювання ризиками та безпекою: загальні положення, поняття та визначення // Інформаційно-психологічна та техногенна безпека: історичні аспекти, особливості захисту суспільства та особистості: матеріали доповідей за результатами проведеного спільного «круглого столу» обліково-фінансовий факультет, інженерно-енергетичний факультет, м. Миколаїв, 9 грудня 2021 р. Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 53-55. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10692>.

УДК 332.025.1

Шувар Б.І.  
к.е.н., доцент  
Шувар І.А.  
д. с.-г. н., проф.

*Львівський національний університет природокористування*

## **РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Органічне сільське господарство засноване на принципах здоров'я, екології, чесності та справедливості. За останні два десятиріччя система ведення органічного сільського господарства трансформувалася від слабо скоординованої локальної мережі виробників і споживачів до глобалізованої системи формально регульованої торгівлі, яка пов'язує соціально і просторово віддалені місця виробництва та споживання [10].

Сьогодні ринок органічної продукції активно зростає, особливо у розвинених країнах. США і Євросоюз - лідери цієї галузі, які стимулюють органічне виробництво та торгівлю на глобальному рівні [2, 4, 11].

На фоні світової пандемії COVID-19 ринок органічної сільськогосподарської продукції 2020 року продемонстрував найвищі показники за всю історію свого існування, у 2020 році, перевищивши позначку виробництва у 120 млрд. євро, що на 14 млрд. євро більше порівняно з попереднім роком. Лідируючі позиції утримують США (49,5 млрд. євро), Німеччина (15 млрд. євро) і Франція (12,7 млрд. євро). У 2020 році багато країн показали надзвичайно високі темпи зростання. Зокрема, ринок Німеччини більш ніж на 22%, а Данія утримувала позицію з найвищою часткою на ринку органічних продуктів - 13% загального ринку продуктів харчування.

Аналіз чисельності виробників органічної продукції у світі показав зростання на 7,6% у 2020 році порівняно з 2019 роком і становив 3,4 мільйона одиниць. Індія продовжує залишатися країною з найбільшою кількістю виробників органічної продукції (1,6 мільйона).

Наприкінці 2020 року майже 75 мільйонів гектарів у світі були органічними. Це на 4,1 відсотки або 3 мільйони гектарів більше у порівнянні з 2019 роком. В Австралії зосереджено найбільшу площу сільськогосподарських земель, зайнятих під органічним виробництвом (35,7 млн. га). На другому та третьому місцях – Аргентина (4,5 млн. га) і Уругвай (2,7 млн. га) відповідно. Половина світових органічних сільськогосподарських угідь знаходиться в Океанії (35,9 млн га). У Європі - 17,1 млн. га, у Латинській Америці - 9,9 млн. га [5].

У доповіді UNEP 2011 року “Органічне сільське господарство - крок назустріч зеленій економіці в країнах Східної Європи, Кавказу та Центральної Азії” відзначено переваги розвитку органічного виробництва, а саме [3, С.10]:

- прямі економічні вигоди для фермерів, торговельників і виробників від самої продукції;
- економічні вигоди для суспільства;

- прямі економічні вигоди для виробників від продажу суспільних благ і послуг;
- довгострокові вигоди від нарощування природного капіталу;
- зниження витрат для суспільства;
- збільшення соціального капіталу.

Україна є одним з провідних виробників органічних продуктів у регіоні, а її географічне розташування надає величезний потенціал для експорту в ЄС - один із найбільш прибуткових органічних ринків у світі.

В Україні станом на 2020 рік має 462 тис. га земель, зайнятих під органічним виробництвом, що становить приблизно 1% від земель сільськогосподарського призначення країни [8].

Кількість виробників, переробників, торгівельників і роздрібних продавців в органічному сільському господарстві України зростає, а, отже, малі та середні підприємства відіграють важливу роль у розширенні місцевих і експортних ринків. Зараз в Україні нараховується 549 органічних операторів (тобто і виробників, і переробників, і компаній, які займаються експортом чи імпортом), з них – 419 виробників [8].

В даний час переважна більшість сільськогосподарських підприємств у країні - це малі та середні підприємства, які дуже важливі для створення робочих місць, особливо в сільській місцевості. Для підтримки місцевого підприємництва стартапам надаються громадські консультативні послуги та фінансова допомога, а також послуги для комплексних інноваційних стратегій для малих і середніх підприємств [1].

Держава робить все більше і більше для виробників органічної продукції. Зокрема, у 2021 році у бюджеті було закладено 50 млн грн дотацій для програми фінансової підтримки виробників органічної сільськогосподарської продукції. А також передбачено:

- виділення бюджетних субсидій з розрахунку на одиницю оброблюваних вгідь, що перебувають в обробітку;
- виділення бюджетних субсидій з розрахунку на одну голову великої рогатої худоби;
- відшкодування до 30 % вартості витрат на проведення сертифікації органічного виробництва;
- відшкодування до 30 % вартості витрат на придбання дозволених для використання засобів захисту рослин та добрив;
- відшкодування до 30 % вартості витрат на придбання дозволених для використання насіння, садивного матеріалу;
- відшкодування до 30 % вартості витрат на придбання дозволених для використання кормів [7].

Все частіше оголошуються конкурси на грантові програми підтримки органічних виробників. Так, у 2022 року стартувала програма підтримки виробників органічних продуктів, збереження та посилення спроможності органічного сектору України у середньо- та довгостроковій перспективі під



назвою «Підтримка органічного сектору в Україні» від «Органічна Ініціатива». Нею передбачається:

- покриття витрат для проведення сертифікації органічного виробництва;
- закупівлі органічних продуктів у виробників органічних продуктів (з подальшим поширенням серед внутрішньо переміщених осіб, вразливих верств населення, тощо);
- доступ до засобів захисту рослин, добрив та інших допоміжних продуктів, дозволених для використання в органічному виробництві, насіння, та інші види підтримки в галузі технологій органічного виробництва [9].

Цьогорічна ситуація на аграрному ринку як ніколи продемонструвала переваги органічного виробництва. Собівартість у цьому сегменті також зросла, втім, не настільки, як у конвенційному виробництві. Тоді як ціни на органічну продукцію стабільно демонструють висхідну динаміку [6].

Завдяки зростанню попиту на органічну продукцію в країнах ЄС та у світі, темпів зменшення площ під органічним землеробством порівняно з цим попитом та необхідності забезпечення українського населення якісними та безпечними продуктами харчування, сектор органічного виробництва для України в наступні роки за умов стабілізації економічної й політичної ситуації може бути одним з найбільш динамічних напрямів розвитку в агросекторі.

### Список використаних джерел

1. Eastern Europe and Central Asia Agro-Industry Development Country Brief: Ukraine. *Food and Agriculture Organization*. URL: [http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/Europe/documents/Publications/AI\\_briefs/AI\\_briefs2012/fao\\_ukraine.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/Europe/documents/Publications/AI_briefs/AI_briefs2012/fao_ukraine.pdf) (дата звернення: 15.05.2022).
2. Lipiński W., Lipińska H., Shuvar I., Balkovsky V. Charakterystyka wybranych strategii w ochronie środowiska przed nadmiarem azotu. *Ekonomiczne, organizacyjne i środowiskowe uwarunkowania produkcji rolniczej i żywności*. MONOGRAFIA pod redakcją Dr hab. Anny Kociry, prof. PWSZ w Chełmie i Dr inż. Ewy Stamirowskiej-Krzaczek. Kraków. 2020. Wydawnictwo „INŻYNIERIA ROLNICZA”. S.113-126.
3. Organic Agriculture: A Step towards the Green Economy in the Eastern Europe, Caucasus and Central Asia region - Case Studies from Armenia, Moldova and Ukraine. UNEP Repository. URL: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/31251> (дата звернення: 15.05.2022).
4. Shuvar I., Shuvar B., Korpita H. Realizacja międzynarodowych standardów rachunkowości i sprawozdanie finansowe w działalności produktów organicznych. *Międzynarodowa konferencja naukowa "Rachunkowość jako system informacyjny w biznesie"*, 16 czerwca 2020 r. Zamość. 2020. S 26-27.
5. The World of Organic Agriculture 2022. Офіційний сайт International Federation of Organic Agriculture Muvements. URL : <https://www.fibl.org/en> (дата звернення: 15.05.2022).

6. Вдовиченко А. Переваги органічного виробництва цього року очевидні. *AgroTimes*. URL: <https://agrotimes.ua/opinion/podorozhchannya-dobryv-tryvogy-sezonu> (дата звернення: 15.05.2022).
7. Мінекономіки заважає виробникам органічної продукції отримати держпідтримку. *AgroPolit.com*. URL: <https://agropolit.com/blog/484-minekonomiki-zavajaye-virobnikam-organichnoyi-produktsiyi-otrimati-derjpidtrimku> (дата звернення: 15.05.2022).
8. Ольга Гвоздьова. Встигнути до 2030: місце України на мапі органічного ринку ЄС. *Kurkul.com*. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1192-vstignuti-do-2030-mistse-ukrayini-na-mapi-organichnogo-rinku-yes> (дата звернення: 15.05.2022).
9. Стартувала Грантова програма «Підтримка органічного сектору в Україні», ініційована об'єднанням «Органічна Ініціатива». *OrganicInfo.ua*. URL: <https://organicinfo.ua/news/grants-for-organic-sector-support> (дата звернення: 15.05.2022).
10. Шувар І. А., Роїк М. В., Іванишин В. В., Сендецький В. М., Центило Л. В., Бунчак О. М., Бердніков О. М., Колісник Н. М., Тимофійчук Б. В. Сидерація у технологіях сучасного землеробства. Науково-виробниче видання за заг. ред. І. А. Шуvara, М. В. Роїка. Івано-Франківськ: Симфонія форте, 2016. 180с.
11. Шувар І. А., Шувар Б. І. Механізми стимулювання екологічно безпечного підприємництва. *Вчені Львівського національного аграрного університету виробництву: каталог інноваційних розробок* / за заг. ред. В. В. Снітинського, І. Б. Яціва. Вип. 20. Львів: Львів. нац. аграр. ун-т, 2020. С. 30.

УДК 658.155

Боднарюк В.А.

к. е. н.

*Львівський торговельно-економічний університет*

## СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна концепція стратегічного управління – це концепція ефективного економічного управління підприємством, що забезпечує йому довгострокове функціонування та розвиток в умовах ринку. Незважаючи на значний масив досліджень, присвячених підходам до формування стратегічних засад управління підприємствами, досі не має єдиної стратегії досягнення їх базових цілей, що була б прийнятна для всіх торговельних підприємств. Процес формування стратегії залежить від позиції торговельного підприємства на ринку, динаміки власного розвитку, його потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик реалізованих ним товарів та інших факторів мікро- і макросередовища функціонування.

Окрім цього, динамічність економічного середовища, в якому здійснюють фінансово-господарську діяльність суб'єкти господарювання, вимагає внесення постійних коректив не лише у процес формування та реалізації стратегії управління підприємством, а й у перелік його цілей та завдань. Сучасні реалії господарювання довели безперспективність спрямованості у довгостроковій перспективі лише на отримання максимальної величини прибутку та зниження ризиковості підприємницької діяльності. Адже, з одного боку, зазначені цілі є взаємовиключними – зростання прибутковості підприємства об'єктивно супроводжується розширенням спектру та підвищенням рівня ризиків, що супроводжують функціонування підприємства. З іншого боку, саме по собі досягнення цих цілей далеко не завжди веде до розвитку підприємства і задоволення потреб усіх стейкхолдерів – акціонерів, працівників, підприємства, громади та суспільства загалом. Таким чином, позитивний фінансовий результат господарської діяльності торговельного підприємства слід розглядати як обов'язкову, однак, далеко не єдину мету його функціонування. Поряд із зростанням прибутку, до цільових імперативів слід віднести: максимізацію добробуту власників (акціонерів) підприємства; максимізацію зростання ринкової вартості торговельного підприємства; гідну оплату праці та матеріальне стимулювання персоналу торговельного підприємства; збільшення частки підприємства на ринку шляхом задоволення потреб споживачів та вимог ринку; здійснення максимального внеску торговельного підприємства у соціально-економічний розвиток суспільства шляхом реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу.

Системний підхід до визначення стратегічних цілей розвитку підприємства вимагає модернізації існуючих стратегій управління прибутком торговельного підприємства в частині конкретизації механізмів задоволення інтересів усіх стейкхолдерів. Зважаючи на те, що інколи цілі різних зацікавлених груп не співпадають або й протирічать, ефективність фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства та його розвиток залежатимуть від визначення місії (комплексної головної мети) і управлінських рішень щодо її досягнення. Вміння збалансувати і «примирити» усі зацікавлені сторони стане основною ознакою результативності управління прибутком.

Діяльність менеджменту торговельного підприємства має здійснюватись у зоні толерантності – зоні ефективного функціонування, в межах якої підприємство задовольняє інтереси усіх ключових груп впливу. При цьому саме прибуток відіграє домінуюче значення в процесі реалізації сукупності стратегічних цілей розвитку торговельного підприємства і, в свою чергу, свідчить про успішність, ефективність досягнення стратегічних цілей.

Вважаємо, існує єдина ціль, досягнення якої працюватиме на користь кожної із зацікавлених груп – це капіталізація торговельного підприємства загалом та зростання його ринкової вартості, тому в сучасних умовах саме вартісно-орієнтована модель стратегічного управління прибутком є найперспективнішою. А. Дейле [1, с. 17] зазначає, що успішним можна назвати лише те підприємство, у житті якого можна відстежити таку схему: прибуток – зростання – розвиток. В цій схемі саме прибуток виступає тією величиною, від

розміру якого залежить подальший успіх чи невдача у розвитку підприємства загалом. Прибуток є підґрунтям спочатку для кількісного зростання основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства, а далі і для якісного прогресу – розвитку підприємства та його капіталізації.

Перетворення позитивного значення фінансового результату у зростання ринкової вартості торговельного підприємства можна відстежити через ланцюг: результативність фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства – прибуток – приріст розміру власного капіталу торговельного підприємства – зростання ринкової вартості торговельного підприємства. Одночасно капіталізація підприємства відбувається і через збільшення розміру чистих активів. Збільшення частки нерозподіленого прибутку (капіталізованого позитивного значення фінансового результату) спочатку створює «можливість самозростання вартості капіталу», яка є основним джерелом збільшення величини чистих активів, сформованих за рахунок власного капіталу. В свою чергу, вартість чистих активів суттєво впливає на формування ринкової вартості торговельного підприємства, яку розраховують за умов об'єднання, продажу, поглинання підприємства. Тому розмір прибутку є важливим індикатором зростання власного капіталу торговельного підприємства (забезпечення платоспроможності, фінансової незалежності), ділової репутації (гудвілу) та вартості торговельного підприємства на ринку.

Отже, вартісно-орієнтоване управління прибутком підприємства передбачає налагодження інтегруючого процесу, спрямованого на якісне покращення стратегічних та оперативних рішень щодо основних факторів формування, використання і розподілу прибутку на всіх рівнях підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Дайле А. Практика контролінга. М.: Финансы и статистика, 2005. 336 с.

УДК 334.716:005.332.4): 332.1

Іващенко М.В.  
аспірант кафедри підприємництва,  
торгівлі та біржової діяльності  
Львівський національний університет природокористування  
Науковий керівник.,  
д.е.н., професор., Яців Ігор Богданович  
Львівський національний університет природокористування

## **МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** В умовах сьогодення, активних інтеграційних та глобалізаційних процесів, посилення конкуренції, підвищення нестабільності внутрішнього та зовнішнього середовища, соціально-економічний комплекс регіонів України, його господарюючі сфери й, зокрема, промисловий сектор та кадровий потенціал потребують вирішення складних завдань з якими зіткнулися більшість аграрних підприємств сьогодення . Ці завдання формуються відповідно до вектора економічного розвитку держави, що поєднує у собі необхідність подолання кризових явищ в економіці та прагнення до євроінтеграції.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Проблеми визначення конкурентоспроможності промисловості регіонів та забезпечення їх фінансової стабілізації викликають значний теоретичний і практичний інтерес у вітчизняних та зарубіжних учених. Вагомий внесок у дослідження теоретико-методологічних засад конкуренції і конкурентоспроможності здійснили такі зарубіжні вчені, як І.Ансофф, С.Брю, У.Джевонс, Ф.Котлер, Д. Кейнс, Д.Кембел, К.Макконел, К.Маркс, А.Маршалл, М.Портер, Д.Рікардо, Дж.Робінсон, А.Сміт, Ф.Хайєк, Й.Шумпетер та інші.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Конкурентоспроможність промисловості та фінансова стабілізація регіону та кадрового потенціалу є трьома визначальними умовами його динамічного соціального, економічного й екологічного розвитку. Дані явища характеризують стан регіональної економіки й асоціюються з економікою, що розвивається.

Поширення інноваційної моделі розвитку у аграрному секторі економіки України об'єктивно висуває на перший план потребу розвитку персоналу сільськогосподарських підприємств та підвищення його конкурентоспроможності. Адже, на тлі науково-технічного прогресу відбувається швидке «старіння» професійних знань, навичок, умінь, а вимоги роботодавців до працівників, натомість, істотно зростають

У ринковій системі господарювання категорія «конкурентоспроможність» – одна з головних, бо в ній конкретизовано відбиваються економічні, науково-

технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості не лише окремого господарства, регіону, а й країни в цілому [1, с.40]

Поширення інноваційної моделі розвитку у аграрному секторі економіки України об'єктивно висуває на перший план потребу розвитку персоналу сільськогосподарських підприємств та підвищення його конкурентоспроможності. Адже, на тлі науково-технічного прогресу відбувається швидке «старіння» професійних знань, навичок, умінь, а вимоги роботодавців до працівників, натомість, істотно зростають. Конкурентоспроможність проявляється на різних рівнях та щодо різноманітних економічних об'єктів. Зокрема, конкурентоспроможність можна розглядати на таких рівнях [2, с. 82]:

- індивідуальний рівень – конкурентоспроможності продукції;
- мікрорівень – конкурентоспроможність підприємства;
- мезорівень – конкурентоспроможність регіону (галузі економіки, чи виду економічної діяльності);
- макрорівень – конкурентоспроможність держави.

Конкурентоспроможність, як характеристика будь-якого об'єкта на бідь-якому рівні, проявляється лише у процесі ринкових відносин та показує його відносну позицію щодо інших об'єктів.

Що ж стосується конкурентоспроможності регіону, то під нею розуміється здатність кожної регіональної системи до управління своїми конкурентними перевагами, раціонального й ефективного розміщення продуктивних сил з метою забезпечення стійкого фінансового й економічного становища, одержання максимальної вигоди, задоволення об'єктивних і суб'єктивних потреб на умовах самостійності та самофінансування, у межах існуючого законодавства [3, с. 64 ].

Аналізуючи кількісні параметри окремих мікроекономічних факторів конкурентоспроможності персоналу сільськогосподарських підприємств, можна виокремити такі негативні моменти: більша, порівняно з іншими галузями, частка працівників передпенсійного віку – 16%, відносно незначна питома вага працівників з базовою – 18,0 та повною вищою освітою – 19,5%, досить високий рівень плинності кадрів [7, с. 45,49,65].

Під конкурентоспроможністю промисловості варто розуміти її реальну і потенційну здатність розробляти, виготовляти, збувати і обслуговувати в конкретних сегментах ринку конкурентоспроможні товари, що за якісно-ціновими параметрами перевершують зарубіжні аналоги та користуються більш пріоритетним попитом у споживачів [4, с. 148].

Конкурентоспроможність промисловості регіону характеризує спроможність регіональних промислових виробників і продавців товарів конкурувати зі своїми суперниками, що постачають на ті ж ринки аналогічну продукцію. На глобальному рівні конкурентоспроможність промисловості регіону засвідчує можливість експортувати конкурентоздатну промислову продукцію.

Конкурентоспроможність промисловості регіону, виражена в частці внутрішнього ринку промислової продукції, є для вітчизняних промислових підприємств джерелом визначеності, ресурсом, на основі якого можлива концентрація інших видів ресурсів та їх використання для досягнення економічних (індивідуальних) і неекономічних (суспільних) інтересів [4]. Характерними ознаками конкурентоспроможності промисловості регіону, що водночас виступають її конкурентними перевагами, є:

1) підвищення ефективності використання факторів виробництва, що забезпечує високий рівень рентабельності діяльності промислових підприємств та його позитивну динаміку;

2) суттєвий за масштабами та зростаючий обсяг ринку, на якому промислові підприємства регіону утримують значну і стійку позицію;

3) виробництво високоякісної промислової продукції, що задовольняє вимоги конкретних груп покупців згідно до споживчої цінності товарів, їх ринкової новизни й вартості;

4) ефективна система просування товарів на ринок;

5) реалізація промислової продукції регіону на відповідні ринки інших регіонів держави та світовий ринок в оптимальні терміни, визначені маркетинговою діяльністю і ринковою ситуацією;

**Висновки.** Отже, закономірно постає питання надзвичайної актуальності – забезпечення конкурентоспроможності промисловості держави в цілому та кожного регіону, та кадрового потенціалу зокрема, з метою гарантування їх соціально-економічного та екологічного розвитку й досягнення фінансової стабілізації. Планомірний та динамічний ріст конкурентоспроможності промисловості регіону можливий лише за умов комплексного застосування дієвих механізмів, спрямованих на створення сприятливих умов для розвитку вітчизняних промислових підприємств, обмеження діяльності міжнародних компаній при одночасному нарощенні експортного потенціалу національної промисловості. Системний характер дії запропонованих механізмів створить умови для якісних структурних змін і тривалого зростання промислового виробництва у регіонах України. Перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають у пошуку інноваційних методів підвищення конкурентоспроможності промисловості регіону та формування інвестиційних інструментів стимулювання інноваційного розвитку промислового виробництва.

### Список використаних джерел

1. Бутко М. П. Інвестиційні аспекти підвищення конкурентоспроможності економіки / М. П. Бутко // Економіка України. – 2004. – №4. – С. 40–45.
2. Бондаренко А. И. Конкурентоспособность как важнейшая рыночная характеристика / А. И. Бондаренко // Аграрный вестник Урала. – 2012. – №1(93). – С. 80–83.
3. Безугла В. О. Аналіз конкурентоспроможності регіонів України / В. О. Безугла // Регіональна економіка. – 2004. – №4. – С. 64–68.

4. Забавіна К. Ю. Формування та розвиток кадрового потенціалу в системі державного регулювання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 / К.Ю. Забавіна. – Доцецьк, 2012. – 20 с.

5. Онисько С.М. Оплата праці у сільськогосподарських підприємствах при вдосконаленні системи соціального захисту населення : монографія / С.М. Онисько, О.А. Біттер, В.Р. Крупа. – Львів : Ліга-Прес, 2011. – 232 с.

7. Конкурентоспроможність національної економіки / За ред. д-ра екон. наук Б. Є. Кваснюка. – К. : Фенікс, 2005. – 582 с.

УДК 332.13

Муругова Ю.Г.  
Ст.гр. МЕ-42, ІНЕМ  
Національний університет  
"Львівська Політехніка"  
керівник к.е.н., доц. Бондаренко Ю.Г.

## РОЛЬ І МОТИВАЦІЙНІ ФАКТОРИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Підприємництво – це один з ключових факторів розвитку суспільства. Люди, які навчилися підприємництву, застосовують ці знання на практиці. Вони є більш ініціативними, ставлять собі високі цілі, не бояться поразок, ефективно працюють в команді і самостійно, розвивають критичне мислення, щоб стати ще більш успішнішими. Ці навички дозволяють стати ефективними, як в професійному аспекті, так і в особистому.

Підприємницька діяльність є одним з найважливіших напрямів нарощування обсягів виробництва, насичення споживчого ринку товарами і послугами, підвищення реального рівня життя народу тощо. Основою підприємницької діяльності є впровадження мотивації високоєфективної праці, матеріальної зацікавленості колективів і кожного робітника у зростанні індивідуальних доходів і покращенні кінцевих результатів трудової діяльності [1].

Підприємництво також впливає на ефективний розвиток громадян і в цілому держави, адже саме підприємництво забезпечує роботою більшість працездатного населення, збільшує надходження до державної скарбниці, сприяє економічному зростанню, зміцнює економіку, виділяє кошти на розвиток інфраструктури, соціальної сфери, сприяє науково-технічному прогресу, допомагає формуванню середнього класу, надає можливість людям проявляти свої здібності, підвищує рівень життя населення тощо. Розвиток підприємництва - це своєрідна боротьба з монополізмом великих фірм, за умов чесної конкуренції, що є стимулом створювати якісніші продукти, бути більш рентабельними та сформувати надійну і відому ділову репутацію фірми.



Стосовно проблем підприємництва - це недостатня кількість кваліфікованих кадрів, нестача досвіду у підприємців (в плануванні, мотивуванні, фінансах, виробництві, управлінні, маркетингу тощо), ненадійність партнерів, їх неплатоспроможність, високі ціни на сировину і матеріали, нестійкість на ринку тощо. Також новостворені підприємства відчують залежність від великих компаній через їх можливість диктату цін, отож можна зробити висновок, що підприємництво - справа важка і пов'язана з численними ризиками і небезпеками, але саме підприємництво розвиває державу та збільшує доходи населення шляхом його самозайнятості, таким чином державі варто створити такі умови, щоб людям було вигідно та комфортно самореалізовуватись у ніші бізнесу та розвивати підприємництво на своїй батьківщині.

Також важливо наголосити на ролі і впливі освіти на ефективний розвиток підприємництва. Система освіти активізує розвиток бізнес-здібностей населення, відповідно люди не шукають роботу в інших країнах, а реалізують себе на своїй батьківщині, однак саме створення умов для такого розвитку освіти та зокрема підприємництва є однією з функцій держави. Отож, дуже важливим є навчити суспільство бути фінансово грамотними людьми, заробляти гроші, контролювати їх рух та максимально ефективно ними користуватись.

Економіка держави має працювати за будь-яких умов. Тим більше у наш час, коли на території України триває війна, адже кожен повинен працювати на своєму фронті. Нажаль, частина бізнесу, що розташована у зонах активних бойових дій втрачена, тому інша частина повинна зберігати та надавати нові робочі місця для забезпечення платоспроможності населення та наповнення бюджету держави та власного регіону. Підприємництво повинно працювати, щоб міста оживали, щоб усюди, де немає бойових дій, продовжувалось життя. Врятувати країну можна лише відновленням власної економіки, а це, в першу чергу, розвиток бізнесу, відновлення національного підприємництва, а ключовим у цьому - є створення державою сприятливих умови для роботи бізнесу.

Стимулювання розвитку підприємництва в Україні повинно включати в себе, в першу чергу, формування позитивної думки суспільства про підприємництво, подолання стереотипу, що підприємці не можуть бути порядними, і у військовий час бізнес – не головне, а великі гроші даються лише нечесним шляхом. Сьогоднішній час зруйнував багато таких міфів, особливо, щодо великого бізнесу, оскільки багато багатих людей в час війни ставали спонсорами, волонтерами, переказували певний відсоток від прибутку на допомогу ЗСУ, тому варто виховувати в суспільстві повагу до бізнесу та бізнесменів, адже саме вони сприяють піднесенню рівня життя кожного громадянина нашої України. Отож, стимулювання підприємництва з боку держави на постійній основі повинне містити пільговий режим оподаткування, дешевші кредити, нижчі податки, відсутність фіскального тиску, стабільну державну політику підтримки підприємництва, гнучку систему фінансово-кредитної допомоги, створення спеціальних служб експертного обслуговування щодо питань організаційного, мотиваційного, бухгалтерського чи маркетингового характеру. Це ті процеси, що дозволять відродити

підприємництво в повоєнний час і підтримувати його діяльність у воєнний. Звісно, ці процедури не гарантують, що одразу всі громадяни почнуть започатковувати прогресивний бізнес, але ці процеси допоможуть людям спробувати себе у різній роботі та не боятись самостійно ухвалювати рішення, що також вплине на самооцінку та віру в себе, можливо всі не стануть підприємцями, але більшість населення почне ставити собі високі цілі та не боятись поразок навіть в особистому житті, адже отримає знання, потрібні для самореалізації у сучасному світі, особливо, в післявоєнний час. Продумані та прописані умови розвитку і діяльності підприємництва повинні стати важливим і першочерговим завданням для відновлення економіки держави, в якій підприємництво займає чільне місце. Отож, створення державними органами влади привабливих і прозорих умов ведення бізнесу створить достатню мотивацію для появи ініціативних людей, нових ідей для створення цікавих та успішних нових підприємств.

### **Список використаних джерел**

1. Про програму надзвичайних заходів щодо стабілізації економіки України та виходу її з кризового стану : Постанова Верховної Ради України від 03.07.1991 № 1291-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1291-12>.

# ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Резолюція Всеукраїнської науково-практичної конференції,  
м. Львів, 25 травня 2022р.

Учасники першої Всеукраїнської конференції «Організаційно-економічні та соціально-економічні складові розвитку підприємництва», організатором якої був Львівський національний університет природокористування (кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності), у співпраці із низкою співорганізаторів (Львівською торгово-промисловою палатою, Департаментом АПР Львівської ОДА, Державним біотехнологічним університетом, м. Харків, Державним університетом «Одеська політехніка» м. Одеса, Поліським національним університетом, м. Житомир, Херсонським державним агро-економічним університетом, м. Херсон, Волинським національним університетом імені Лесі Українки, м. Луцьк), заслухавши та обговоривши доповіді і повідомлення, вирішили повідомити науковій спільноті та широкій громадськості наступне:

1. Учасники Всеукраїнської науково-практичної конференції, зокрема вітчизняні та зарубіжні учасники, висловили солідарну підтримку боротьбі України за незалежність та територіальну цілісність. Війна та пов'язаний із цим військовий стан мають важкий та багатогранний вплив на розвиток підприємництва. Агресія російської федерації, на фоні значимої енергетичної та транспортно-транзитної залежності, стала важким випробуванням для економіки країни, зокрема для розвитку і функціонування підприємницьких структур. Бізнес з перших днів агресії реагував на виклики та загрози адекватно і відповідно до базового завдання будь якого суб'єкта суспільного життя України, визначеного Конституцією – захисту територіальної цілісності та незалежності країни.

2. Підприємництво стало і утвердилось як важливий чинник і складова економіки України. Змінюється економічна парадигма країни. Вплив підприємництва охоплює не лише господарське життя, некомерційну господарську діяльність, але торкається усіх сторін суспільного життя, колективної свідомості та світосприйняття. Це вимагає подальших досліджень багатьох фінансово-економічних, соціальних, філософських та інших складових підприємництва, модифікації з огляду на нові реалії освіти, системи публічного управління та територіального розвитку.

3. Існує гостра проблема розробки на теоретико-методологічному та прикладному рівнях, адаптації і впровадження нових підходів до регулювання підприємництва, політики підтримки різних сегментів бізнесу, налагодженні локальної, міжрегіональної та міжнародної співпраці підприємницьких структур. Важливими стають питання територіального розміщення і структури об'єктів великого бізнесу, розвитку альтернативних транспортних коридорів, диверсифікації логістичних центрів.

4. Можна констатувати формування, розвиток і модернізацію партнерства підприємництва із державою, суспільним формальним та неформальними інституціями. Зростає позитивне сприйняття у суспільній свідомості підприємництва як явища, визнання і авторитет підприємців зростає, покращуються оцінки підприємництва та підприємців у молодіжному, студентському середовищі.

5. Амбівалентність функціонування економіки в умовах воєнного стану вимагає зосередження уваги не лише на загальних умовах функціонування бізнесу, але й врахування секторальних особливостей та пріоритетів. Захист держави та оборона країни вимагають, окрім зрозумілого пріоритету військово-оборонного комплексу, приділяти увагу секторам та бізнесам, що забезпечують транспортування, логістику, виробництво продуктів харчування, енергетичну стійкість та зовнішньоекономічний баланс. Гострі виклики постають перед соціально-значимими сферами підприємництва, туризмом, освітніми та медичними некомерційними суб'єктами господарювання.

6. Важкі умови воєнного стану стали складним випробуванням для підприємницьких структур, зокрема для взаємовідносин і партнерства «державо-бізнес» у Львівській та інших

сусідніх областях. Значне переміщення людей, ресурсів, капіталу та виробництв, обумовлені воєнною агресією російської федерації, вимагали нових управлінських рішень. Це також вимагає науково-методологічного та консалтингового супроводу. Модифікуються обласні програми секторальної підтримки підприємництва, зокрема аграрного бізнесу і господарської діяльності на селі.

7. Модифікація господарського життя під впливом важких обставин воєнного стану вимагає формування теоретичного та методологічного обґрунтування, варіантної оцінки та апробації нових критеріїв та параметрів функціонування закладів освіти, соціально-культурного сектору, сфери охорони здоров'я та рекреації, формування нової бази соціальної та корпоративної відповідальності бізнесу, забезпечення безпеки та стійкості функціонування суспільного життя.

8. Умотивованим і раціональним є використання зарубіжного досвіду та напрацювань сусідніх країн стосовно розвитку підприємництва, формування сприятливого інвестиційного бізнес-середовища, адаптації норм і правил господарського життя до європейського *acquiscommunitaire*. Теоретичні, методологічні та прикладні напрацювання Литви, Польщі та інших сусідніх країн ЄС є важливими для вивчення і адаптивного застосування.

9. Учасники Конференції висловлюють переконання в необхідності подальшого проведення періодичних, але більш спеціалізованих тематично науково-практичних конференцій з питань розвитку і функціонування підприємництва. З огляду на зацікавленість наукової спільноти та репрезентативність, вважаємо за доцільне клопотати про підвищення статусу Конференції до рівня «міжнародна».

Резолюцію прийнято на завершальному пленарному засіданні Конференції, схвалено учасниками *on-line* електронним голосуванням в мережі Zoom.

**Резолюція Конференції є інтегрованим відображенням матеріалів, надісланих на Конференцію та результатів опрацювання доповідей, повідомлень і дискусії на планерному та секційних засіданнях.**

**Оргкомітет застерігає, що висловлені оцінки та твердження не завжди, або не обов'язково, відображають офіційну позицію будь кого із співorganizаторів та учасників Конференції, членів Організаційного чи Наукового комітету.**

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ  
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, Львів: ЛНУП, 2022

У збірнику представлено матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва», на якій обговорювались питання розвитку, функціонування та перспектив підприємницької діяльності в Україні. Зокрема, розглянуто теоретичні та методологічні аспекти функціонування підприємництва в національному та секторальному вимірах, висвітлено питання оцінки стану, перспектив, наслідків та очікуваних результатів розвитку підприємництва, виконано різнопланові оцінки тенденцій розвитку та становлення підприємництва, обґрунтовано перспективи розвитку підприємництва, комерційної діяльності, торгівлі в регіоні та територіальних громадах.

Результати наукового пошуку можуть бути використані для подальших наукових досліджень та формування нових наукових ідей.

Ключові слова: підприємництво, макроекономіка, мікроекономіка, торгівля, комерційна діяльність

The collection presents materials of the Scientific Conference “Organizational, Economic and Social Components of Entrepreneurship Development”, which discussed the issues of development, functioning and prospects of entrepreneurial activity in Ukraine. In particular, the theoretical and methodological aspects of entrepreneurship in the national and sectoral dimensions, the issues of assessing the state, prospects, consequences and expected results of entrepreneurship development, various assessments of trends in the development and formation of entrepreneurship were performed, prospects of development of entrepreneurship, commercial activity, trade in the region and local communities were substantiated.

The results of scientific search can be used for further scientific research and formation of new scientific ideas.

Key words: entrepreneurship, macroeconomics, microeconomics, trade, commercial activity.

Відповідальні за випуск: проф. Губені Ю. Е., доц. Лисюк О. В., доц. Шувар Б. І.

Комп'ютерна верстка та дизайн: колектив кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, ЛНУП.

Рекомендовано до оприлюднення вченою радою факультету управління, економіки та права  
Львівського національного університету природокористування,  
протокол № 9 від 14 червня 2022 р.