

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

**СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГІВЛІ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Колективна монографія

Чернівці
Мехнодрук

2021

УДК [338.22+339.172]:339.92
С83

*Друкується за ухвалою Вченої ради
Чернівецького національного університету ім. Юрія Федьковича
(протокол № 12 від 1 грудня 2021 року)*

Рецензенти:

Чикуркова А.Д. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування Подільського державного аграрно-технічного університету;

Вдовічен А.А. – доктор економічних наук, професор, директор Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

Терещенко С.І. – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки та підприємництва Сумського національного аграрного університету

Авторський колектив:

Белей С.І., Вербівська Л.В., Воловідник К.Т., Зибарева О.В., Гайдукова О.О., Кравчук І.П., Лозяк О.Д., Петрова І.П., Попадюк О.В., Скляр Є.В., Шилепницький П.І., Яскал О.О., Яскал І.В.

С83 Стратегічні засади сталого розвитку підприємництва і торгівлі в сучасних умовах: колективна монографія / за заг. ред. Є.В. Скляр. Чернівці : Технодрук, 2021. 356 с.
ISBN 978-617-8034-23-8

В колективній монографії обґрунтовано середовище та інституційні засади сталого розвитку підприємництва в сучасних умовах, виявлені ключові детермінанти сталого розвитку торгівлі та біржової діяльності в умовах інформаційного суспільства. Визначено коло проблем щодо співпраці держави та приватного бізнесу у сфері інновацій, обґрунтована просторова локалізація підприємницької діяльності в контексті суперечностей глобального розвитку, охарактеризовані теоретичні та практичні засади розвитку підприємництва на сільських територіях. Розкрито підходи до організації електронної торгівлі у сфері харчової промисловості, висвітлені сучасні тенденції розвитку електронної комерції та перспективи застосування послуг фулфілмента в Україні та розглянуті практичні аспекти діяльності бірж на українському ринку.

Видання рекомендовано керівникам та фахівцям органів державного та регіонального управління, місцевого самоврядування, науковим працівникам, викладачам, аспірантам та студентам закладів вищої освіти, а також широкому колу читачів.

УДК [338.22+339.172]:339.92

ISBN 978-617-8034-23-8

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2021
© Колектив авторів, 2021
© ПБКФ «Технодрук», 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
Розділ 1. СЕРЕДОВИЩЕ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Шилепницький П.І., Зибарева О.В., Петрова І.П. СПІВПРАЦЯ ДЕРЖАВИ ТА ПРИВАТНОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ІННОВАЦІЙ	7
Яскал І.В. ПРОСТОРОВА ЛОКАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ СУПЕРЕЧНОСТЕЙ ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	28
Вербівська Л.В. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖ- НОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	59
Попадюк О.В. СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	100
Белей С.І. СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ	137
Розділ 2. КЛЮЧОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	
Зибарева О.В., Гайдукова О.О. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СФЕРІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	174
Кравчук І.П. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОСЛУГ ФУЛФІЛМЕНТА В УКРАЇНІ	206

Яскал О.О., Яскал І.В., Воловідник К.Т., Лозяк О.Д. ВДОСКОНАЛЕННЯ ТИПОЛОГІЇ СПОЖИВАЧІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ	239
Скляр Є.В. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ БІРЖ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	262
ВИСНОВКИ	303
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	317
ДОДАТКИ	352

ПЕРЕДМОВА

В умовах реактивних змін зовнішнього середовища, суб'єкти господарювання повинні діяти стрімко, гнучко та максимально ефективно. Реакція на зміни зовнішнього середовища передбачає своєчасне вироблення виважених рішень щодо адаптації різних аспектів підприємницької та торговельної політики. Одним з пріоритетних рішень є створення сприятливих умов для ведення бізнесу. Легкість ведення бізнесу – це шлях для залучення інвестицій в економіку (як іноземних, так і внутрішніх) та поштовх для відповідного зростання внутрішнього валового продукту. Перехід до сталого розвитку – це процес зміни підприємницько-торговельних орієнтацій багатьох компаній. Вітчизняні цілі такого розвитку базуються на політичних, економічних, соціальних цінностях, властивих українському суспільству.

В сучасних умовах формування ефективної, конкурентоздатної, соціально-орієнтованої економіки провідна роль повинна відводиться підприємництву, оскільки воно є одночасно і невід'ємним складником, і каталізатором соціальних та економічних трансформацій.

Також, стрімкий розвиток ринкових відносин в Україні зумовив значні зміни як у системі управління підприємствами, так і в споживчих настроях, зокрема зазнають певних змін типи покупців та різновидності купівельної поведінки за кількісними параметрами та їх внутрішнім змістом, що змушує підприємства займатися питаннями формування ринкового попиту у роздрібній торгівлі та ефективного управління поведінкою покупців. Відповідно, сучасні технології та Інтернет на сьогоднішній день стали сильно пов'язані з торгівлею, вони розширюють її сфери впливу. Найбільш прогресивною складовою електронного бізнесу є електронна комерція. Її масштаби зростають неймовірними темпами щороку.

Визначальним у дослідженні є інноваційне спрямування розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, яке ґрунтується на активному використанні знань і наукових досягнень, стимулюванні підприємницької та торговельної

діяльності, створенні сприятливого інвестиційного клімату, оновленні виробничих фондів, формуванні високотехнологічних видів діяльності та галузей економіки, підвищенні енергоефективності виробництва, стимулюванні збалансованого економічного зростання.

У монографії узагальнено результати досліджень, проведених професорсько-викладацьким складом кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича в межах кафедральної науково-дослідницької роботи «Сучасна парадигма розвитку підприємництва та торгівлі в умовах євроінтеграції» (державний реєстраційний номер 0116U008899).

Матеріали досліджень використовувались у навчальному процесі при проведенні занять з дисциплін «Потенціал і розвиток підприємства», «Економіка бізнесу», «Стратегії сучасного електронного бізнесу», «Електронна торгівля», «Інноваційне підприємництво та управління стартап проєктами», «Стратегія ціноутворення», «Соціальна відповідальність», «Стратегічний менеджмент», «Біржова діяльність», «Антикризове управління підприємством», «Економіка та організація інноваційної діяльності», «Управління конкурентоспроможністю підприємства», «Менеджмент персоналу», «Економіка підприємства», «Міжнародна економіка», «Економіка праці і соціально-трудові відносини», «Основи стандартизації, метрології та управління якістю», «Стратегія підприємництва», «Проектний аналіз», «Підприємництво», «Планування і контроль на підприємстві», «Ціноутворення в підприємницькій діяльності», «Управління витратами», «Інформаційні системи в бізнесі», «Економіка торгівлі», «Організація виробництва», «Управління та діагностування бізнес-проєктів», «Аналіз і прогнозування біржового ринку», «Рекламне забезпечення підприємницької діяльності» тощо.

Видання рекомендовано керівникам та фахівцям органів державного та регіонального управління, місцевого самоврядування, науковим працівникам, викладачам, аспірантам та студентам закладів вищої освіти, а також широкому колу читачів.

РОЗДІЛ 1

СЕРЕДОВИЩЕ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Шилепницький П.І.,

*доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародної економіки,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича*

Зибарева О.В.,

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри підприємництва, торгівлі
та біржової діяльності,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича*

Петрова І.П.,

*кандидат економічних наук, старший науковий співробітник,
Інститут економіки промисловості НАН України*

СПІВПРАЦЯ ДЕРЖАВИ ТА ПРИВАТНОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ІННОВАЦІЙ

Анотація

Дослідження присвячено використанню співпраці держави та приватного бізнесу у формі державно-приватного партнерства у розвитку інновацій. Державно-приватне партнерство визнається сьогодні важливим інструментом просування інновацій. Пов'язано це з багатьма причинами, серед яких: брак бюджетних коштів, недостатній рівень комерціалізації винаходів державних дослідницьких інституцій, слабкий рівень співпраці між державними та приватними дослідницькими інституціями тощо. В роботі проаналізована роль державно-приватного партнерства в інноваційному процесі. Зокрема, тут надана характеристика ДПП як інноваційної форми розвитку інфраструктури загального

користування та надання пов'язаних послуг. Також, визначено завдання, які держава переслідує використанням державно-приватного партнерства в інноваційній галузі. Окрім того, проаналізовано практичне застосування ДПП в інноваційній сфері окремих країн.

Вступ

Чинник інновацій, як зазначають багато дослідників, є визначальним на сьогодні в забезпеченні передумов економічного зростання, а відтак – і конкурентоспроможності держави в цілому. Сам термін у науковий обіг ввів Й.Шумпетер у своїй «Теорії економічного розвитку». Він розглядав інновацію в якості двигуна економічного зростання та розвитку, оскільки вона несе еволюційні зміни, що поширюються на ринках та за їх межами. Інновацію, згідно до Й. Шумпетера, є щось нове, що запроваджується на ринку.

Даний дослідник вважав інновацію пов'язаною з «однією із п'яти наступних дій або ж з будь-якою їх комбінацією:

- 1) виробництво нового товару з якісно новими властивостями;
- 2) запровадження нового методу, в основі якого не обов'язково лежить нове наукове відкриття;
- 3) освоєння нового ринку збуту галуззю промисловості країни;
- 4) отримання нового джерела сировини та напівфабрикатів;
- 5) введення нових організаційних і інституційних форм» [257].

Водночас проекти, пов'язані із запровадженням інновацій, є інвестиційними за своєю природою, а тому потребують ресурсів на їх запровадження. Однак, на сьогодні склалась ситуація, коли держава одноосібно як не володіє відповідними коштами, виходячи із дефіциту державного бюджету. Іншою проблемою тут є недостатній рівень комерціалізації результатів наукових досліджень, які проводяться державними науково-дослідними установами, що вказує на слабкий зв'язок науки та виробництва.

Як показує світовий досвід, одним з варіантів ресурсного

забезпечення запровадження інновацій як у економіку, так і інші сфери господарського життя, могло б стати використання можливостей приватного бізнесу у формі державно-приватного партнерства (ДПП). Традиційно, така співпраця застосовується у проектах розвитку інфраструктурного комплексу держави та надання інфраструктурних послуг. Йдеться про те, що роботи та послуги, які традиційно вважаються сферою відповідальності держави, на певних умовах передаються під відповідальність приватного бізнесу. Проте, останнім часом спостерігається розширення сфери застосування співпраці держави та приватного сектору, виходячи за межі розвитку інфраструктури загального користування та надання пов'язаних послуг. Одним з таких напрямків та одночасно і мотивацій щодо укладання угод співпраці держави та приватного сектору у сфері розвитку інфраструктури загального користування та надання пов'язаних послуг у формі державно-приватного партнерства є запровадження інновацій в усі аспекти суспільного життя, насамперед – в економіку.

Проблеми розвитку державно-приватного партнерства досліджувались як вітчизняними, так і закордонними дослідниками, серед яких: О. В. Берданова, В. М. Вакуленко, В. М. Геєць, О. М. Головінов, В. І. Дубницький, І. В. Запатріна, М. О. Ленджел, А. Ф. Мельник, Н. А. Мікула, Д. Е. Стігліц, С. П. Осборн, Е. Р. Йєскомб, Е. С. Савас, М. Р. Рейч, М. Геддес, К. Магаріньос та інші.

Зокрема, О. В. Берданова та В. М. Вакуленко у своїх працях розглядають ДПП як інструменти регіонального розвитку. Праці В. М. Геєця присвячені партнерству держави і бізнесу у процесі аналізу взаємостосунків науки і виробництва як суб'єктів інноваційної політики. Головінов О. М. досліджує теоретичні аспекти співпраці держави та бізнесу, а також роль державно-приватного партнерства в інноваційній сфері. І. В. Запатріна у своїх дослідженнях аналізує теоретичні аспекти ДПП, а також особливості розвитку такої співпраці в Україні. В. І. Дубницький вивчає можливості інноваційно-маркетингового потенціалу

територій в умовах формування державно-приватного партнерства. М. О. Лендшел здійснює дослідження щодо досвіду та перспективи впровадження ДПП в Україні та за кордоном. У роботах А. Ф. Мельник розглядаються питання державно-приватного партнерства в системі інституційного забезпечення економічних процесів. Н. А. Мікула досліджує державно-приватні партнерства як інструмент розвитку транскордонного співробітництва. Дж. Стігліц досліджував ДПП як інструмент розвитку публічного сектору, їх переваги та недоліки. Дослідження С. Осборна стосуються теоретичні та практичних аспектів державно-приватного партнерства у Міжнародному вимірі. Е. Р. Єскомб аналізує принципи політики та фінансування ДПП. Е. С. Савас здійснює порівняльний аналіз приватизації та державно-приватного партнерства. Роботи М. Геддеса присвячені теоретичним та практичним аспектам реалізації проектів ДПП.

Зважаючи на той факт, що ДПП у сфері інновацій є відносно новою сферою застосування співпраці держави і приватного бізнесу, існує об'єктивна необхідність у дослідженні усіх аспектів її здійснення з метою науково-методологічного обґрунтування, а також розробки методичних рекомендацій щодо впровадження у господарську практику.

Метою даної публікації є аналіз особливостей та міжнародного досвіду запровадження інновацій з використанням механізму ДПП.

Розділ 1. Феномен державно-приватного партнерства.

Узагальнивши підходи різних дослідників до характеристики поняття «державно-приватне партнерство», схематично даний феномен можна зобразити наступним чином (рис. 1).

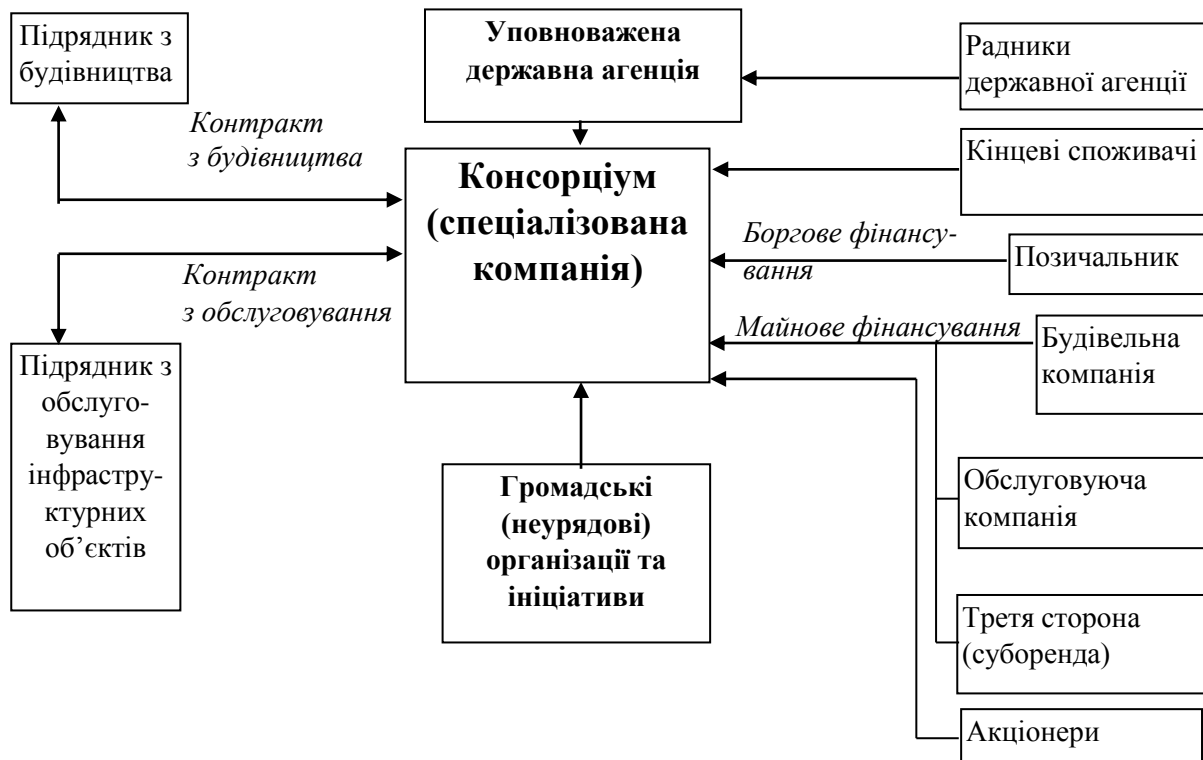


Рис. 1. Характеристика державно-приватного партнерства

Як зазначають багато дослідників, необхідність запровадження державно-приватного партнерства як форми співпраці держави та приватного бізнесу може бути пов'язана з наступними причинами:

- потреба у зростанні обсягів діяльності, оскільки акумулювання ресурсів може допомогти вирішити ті проблеми, які б державна інституція не змогла подолати одноосібно; сюди відносяться не тільки матеріальні та людські ресурси, але й знання чи досвід;

- великий ступінь зношеності інфраструктурних об'єктів загального користування і незадовільна якість інфраструктурних послуг, з одного боку, та брак бюджетних ресурсів для виконання функцій держави у сфері розвитку інфраструктурного комплексу держави та надання інфраструктурних послуг стосовно вимог сьогодення, щоб створити належні передумови для економічного зростання, з іншого;

- розподіл ризиків між усіма залученими сторонами може зацікавити потенційних партнерів з боку приватного сектору, які

б в іншому випадку без належної підтримки (наприклад, у вигляді субсидій), не побажали б долучитися до проекту;

- тенденції дерегуляції, що передбачає зменшення ролі держави у всіх сферах суспільного життя; створення державно-приватного партнерства дає змогу не зовсім самоусунутись та зберегти певний регулюючий вплив на, зокрема, надання послуг соціального характеру;

- визначення стратегічних науково-дослідних пріоритетів через консультування зі стейкхолдерами та приватним бізнесом для кращого спрямування ресурсів на задоволення потреб суспільства;

- оптимізація використання наявних знань та ресурсів, які належать різним учасникам, шляхом їх об'єднання; зокрема, державно-приватне партнерство тут може бути використане для створення науково-дослідної інфраструктури чи реалізації спільних дослідницьких проектів;

- розвиток більш конкурентоспроможного приватного сектору для стимулювання економічного зростання шляхом підтримки пріоритетних науково-дослідних проектів в межах проекту ДПП країни чи певного регіону; у такому випадку співпраця між державою та приватним сектором слугуватиме як вирішенню певних наукових проблем, так і створенню нових видів економічної діяльності через комерціалізацію інновацій;

- вирішення питань, які потребують нейтрального / мультистейкхолдерового середовища; це, зокрема, може стосуватися регуляторного забезпечення діяльності бізнесу, де провідну роль все-таки відіграє держава, проте необхідна участь представників бізнесу, щоб врахувати також їхні інтереси тощо.

Як можна побачити з вищенаведеного переліку, в більшості випадків запровадження такого виду співпраці між державою та приватним сектором прямо чи побічно пов'язано із реалізацією інноваційних підходів: це може стосуватися як відновлення інфраструктури загального користування, її будівництва, фінансування та утримання, так і, власне, надання інфраструктурних послуг тощо.

Розділ 2. Державно-приватне партнерство та інновації

Практика застосування ДПП показує, що воно критичним інструментом для інновацій. Державно-приватне партнерство допомагає урядам стати більш винахідливими шляхом створення можливостей за межами владних структур, що дозволяє інноваціям процвітати. Також, ДПП дозволяє залучити більший набір навичок та талантів, а також більш старанну та відповідальну культуру праці в урядовому механізмі та створити міцний фундамент інноваційного мислення та креативності. Державно-приватне партнерство також допомагає приватним компаніям охопити інновації та зібрати разом нові фінансові ресурси та діловий капітал, щоб сприяти утворенню нових індустріальних кластерів, сприяючи таким чином інноваціям у постійно зростаючому конкурентному середовищі. Понад те, ДПП допомагають приватним компаніям взяти участь у масштабних проектах, що виходять за межі їхніх традиційних можливостей [363].

Тобто, узагальнюючи вищенаведене, можна стверджувати, що державно-приватне партнерство являє собою механізм для реалізації:

- функцій держави у сфері: розвитку інфраструктури загального користування; надання інфраструктурних послуг; оборони; безпеки; правосуддя; освіти; науки; охорони здоров'я; соціального захисту тощо;
- спільних проектів держави та приватного бізнесу, переважно у соціальній сфері;
- перерозподілу ризиків та відповідальностей між державою та приватним сектором в ході здійснення державних функцій;
- потенціалу приватного бізнесу у виробництві товарів, виконанні робіт та надання послуг;
- більш ефективного використання і так обмежених ресурсів в ході реалізації функцій держави та виробництва товарів, виконання робіт та надання послуг;
- комерціалізації інновацій, створених у державних науково-дослідницьких центрах та університетах тощо.

Сам механізм ДПП є інноваційним за своїм характером. Насамперед, це є організаційна інновація, оскільки передбачає поєднання цілей державного апарату, які в першу чергу спрямовані на задоволення соціальних потреб населення, із комерційними цілями приватного бізнесу.

Інноваційність цього механізму також підкреслюють:

- передача виконання традиційно державних функцій під відповідальність приватного сектору;
- зосередження у сфері відповідальності приватного ринкового оператора чи консорціуму компаній всього циклу робіт: проектування, будівництва / відновлення, фінансування, утриманням об'єктів інфраструктури та наданням інфраструктурних послуг;
- розподіл ризиків між державою та приватним сектором за принципом найкращого поводження з ними, що стимулюватиме підвищення ефективності використання наявних ресурсів;
- привнесення принципів конкурентності у сферу природної монополії (надання інфраструктурних послуг) шляхом конкурсного відбору приватного оператора;
- залучення ресурсів приватного бізнесу, насамперед, фінансових, а також управлінського досвіду, технологій, орієнтацію на споживача до розвитку інфраструктури загального користування та надання пов'язаних послуг;
- участь стейкхолдерів у прийнятті рішень щодо започаткування проекту державно-приватного партнерства та інших питань його життєдіяльності;
- рівномірний розподіл усіх витрат усіх етапів проекту ДПП на весь період його реалізації.

Виходячи з вищенаведеного, державно-приватне партнерство з точки зору його інноваційності можна виразити наступним чином:

1. Інноваційний підхід до розвитку інфраструктури загального користування та надання послуг із залученням приватного сектору.

2. Інноваційна модель взаємовідносин держави та приватного бізнесу.

3. Інноваційна модель залучення приватних фінансових ресурсів у розвиток інфраструктури загального користування та надання пов'язаних послуг.

4. Інноваційна модель розподілу ризиків та відповідальностей у ході реалізації спільних інфраструктурних проектів між державою та приватним бізнесом.

5. Інноваційна модель поєднання соціальних цілей держави з комерційними цілями приватного бізнесу.

6. Інноваційна модель задоволення потреб суспільства в послугах та інфраструктурі загального користування.

7. Інноваційна інституціоналізована співпраця між державним та приватним секторами.

8. Інноваційний інструмент політики економічного розвитку.

9. Інноваційна альтернативна форма урбаністичної політичної структури та механізму розподілу державних ресурсів у період, коли спостерігаються зміни в традиційній ролі держави.

З іншого боку, спостерігається постійний розвиток моделей та форм прояву державно-приватного партнерства, тому можна стверджувати про існування інновацій і всередині ДПП. Пов'язано це, передовсім, зі зміною умов господарювання та поширенням державно-приватного партнерства на інші сфери суспільних відносин. Зокрема, як зазначає у своєму дослідженні компанія КейПіЕмДжі (KPMG) [314], уряди намагаються впроваджувати інновації, щоб збалансувати єдність максимізації благ і моделі ДПП зі зниженими витратами фінансування; останнє стимулює впровадження інновацій у самому ДПП.

Останнім часом були започатковані проекти співпраці держави та приватного бізнесу, зорієнтовані саме на розвиток просування інновацій на ринку. Такі угоди є стратегічними за своєю природою, оскільки покликані створювати передумови для економічного зростання та забезпечення конкурентоспроможності країни в цілому. Виходячи із поставлених задач, дані проекти ДПП, окрім безпосередніх

учасників – держави, що виконує координуючу роль, та представника приватного бізнесу, – беруть участь ще й університети та науково-дослідні інституції, зазвичай, державної форми власності.

Основні завдання, які держава переслідує використанням державно-приватного партнерства в інноваційній галузі, наступні:

- залучення ресурсів приватного сектору у сферу, яка вимагає масштабних інвестицій – наукові дослідження;
- комерціалізація результатів наукових досліджень, що дало б змогу отримати віддачу від вкладених раніше коштів;
- розвиток нових технологій, що дасть змогу підвищити й загальний рівень конкурентоспроможності економіки країни;
- встановлення нових стандартів, норм, параметрів сумісності тощо;
- залучення в процес просування інновацій на ринку, окрім безпосередніх учасників, різноманітних стейкхолдерів;
- спрямування прикладних досліджень у напрямках, на яке існує попит на ринку;
- обмін результатами наукових досліджень між державними та приватними науково-дослідними інституціями;
- можливість проходження наукового стажування на потужностях дослідних лабораторій та дослідницьких центрів приватних корпорацій;
- можливість отримання та патентування результатів прикладних досліджень, отриманих в результаті співпраці держави та приватного бізнесу тощо.

На сьогодні реалізація проектів ДПП, взагалі, та в інноваційній діяльності, зокрема, виходить за межі національних кордонів та набуває міжнародного характеру. Так, найбільш показовим прикладом використання механізму державно-приватного партнерства в інноваційній сфері на міждержавному рівні є реалізація стратегії «Зеленого зростання» (Green Growth Strategy). Вона була започаткована на зустрічі Ради міністрів країн ОЕСР у травні 2011 року і початково розглядалася як корисний інструмент розширення економічного зростання та

створення робочих місць через стале використання природних ресурсів, ефективність у використанні енергії та оцінювання послуг екосистеми [304; 331].

Зелене зростання передбачає, що обираючи певні види діяльності, економічне зростання може бути відокремлене від екологічної шкоди. У деяких випадках, екологічно більш досконалі рішення можуть також підвищити економічну продуктивність (наприклад, за рахунок підвищення ефективності) або добробуту людей (наприклад, за рахунок товарів і послуг, що надаються природним середовищем). Ним є вибір економічної діяльності, що найкращим чином просовують екологічний та соціальний розвиток і, як мінімум, не завдають шкоди навколишньому середовищу або добробуту людей. Це досягається за рахунок ретельного аналізу економічних альтернатив і пов'язаних з ними екологічних і соціальних наслідків [350].

Організація з економічного співробітництва та розвитку в цілому зійшлося на визначенні зеленого зростання як такого, що складається з створення нових робочих місць чи економічного зростання, який або є сумісним з, або стимулюється скороченням викидів, підвищенням ефективності у використанні природних ресурсів і збереженні екосистем.

Таким чином, зелене зростання передбачає забезпечення економічного зростання та розвитку таким чином, щоб природні багатства продовжували забезпечувати ресурси та послуги довкілля, на яких базується добробут. Дана стратегія повинна рухати інвестиції та інновації, щоб підтримувати ріст, сприяючи виникненню новим економічним можливостям [331; 350].

Державно-приватне партнерство стала популярною концепцією для проектів зеленого зростання. Частиною привабливості ДПП є його традиційні переваги - фінансова вартість для платників податків від диверсифікації ризиків, синергетичних ефектів за рахунок поширення знань та підвищення підзвітності та прозорості між зацікавленими сторонами тощо. Окрім того, можна виділити наступні переваги залучення приватного капіталу у формі державно-приватного

партнерства для реалізації проектів зеленого зростання [276; 315].

Передовсім, ДПП відіграє важливу роль в стимулюванні інновацій та подальшому формуванні ринків. Уряд може підтримувати дослідження та розробки в початковій стадії за рахунок фінансової та нефінансової допомоги, просуваючи технологічний прорив і зниження ризиків інвестицій приватного сектору [265; 315].

Також, ДПП довело свою ефективність в управлінні природними ресурсами. Політика уряду передбачає здійснення контролю над природними ресурсами для запобігання надмірної експлуатації за допомогою квот, розподілу прав доступу або більш суворих заходів. Такі державні підходи часто не дають очікуваний ефект, в основному, через обмежені можливості державного моніторингу та забезпечення дотримання. ДПП, зі свого боку, може створити спільне розуміння цінності природних ресурсів, що дозволить розробити більш ефективні методи управління і участі з боку приватного сектора [265; 270; 276; 315].

Окрім того, ДПП є доцільним для маломасштабних розподілених інвестицій в інфраструктуру через подолання фінансових обмежень для розвитку нових ринків і проблем слабких ланок в системі. Прикладами тут можуть бути зрошувальні системи для дрібних фермерів, розвиток інфраструктури для виробництва та розподілу біодизельного палива, сільської мережі поновлюваних джерел енергії тощо [315].

Іншою перевагою є те, що ДПП може підвищити обізнаність на громадському рівні, що призведе до розширення кола зацікавлених сторін. При цьому може бути створене середовище, в якому приватний сектор бажав би брати участь шляхом посилення грошових потоків від кредитів і грантів. Участь приватного сектора в зелених проектах сприятиме розвитку соціальної відповідальності корпорацій і створить ринок екологічно чистих продуктів за рахунок використання кращих можливостей інвестування в країні [326].

Крім усього іншого, ДПП пом'якшує пов'язані бізнес-ризиків, оскільки воно просуває спільні заходи з розвитку, які задовольняють як державний, так і приватний сектори. Як такі, великі зелені проекти можуть бути реалізовані у тих випадках, де ні держава, ні приватний сектор не зможуть досягти одноосібно значних результатів через їх обмеженість фінансування або технологічних можливостей. Наслідком є більш рівномірний розподіл ризиків серед усіх учасників угоди [265; 276; 326].

I, насамкінець, може бути використана іноземна допомога, якщо задіюється досвід приватного сектору. Оскільки ДПП здатні започатковувати та реалізовувати великомасштабні проекти, в даний час вони використовуються для підтримки проектів зеленої економіки, в якій був би зацікавлений приватний сектор. Державно-приватне партнерство, як очікується, в кінцевому підсумку поліпшить умови ведення бізнесу, дозволяючи компаніям розширюватися в країнах, що розвиваються, якщо перешкоди, що заважають реалізації повного потенціалу ДПП, будуть усунені [265; 276; 315; 326].

Окрім стратегії зеленого зростання, яка охоплює низку країн, кожна з них розвиває власні програми просування інновацій на ринок із залученням механізму державно-приватного партнерства. Однією з таких програм можна назвати німецьку Національну платформу з електричної мобільності (Nationale Plattform Elektromobilität).

Німецька національна платформа з електричної мобільності (Nationale Plattform Elektromobilität – нім., далі НПЕ) є консультативною радою федерального уряду Німеччини з впровадження електромобілів. Вона складається з найвищих представників галузі (10 учасників), політики (6), науки (3), асоціацій (3) та професійних спілок (1). Платформа була офіційно створена 3 травня 2010 року під час зустрічі з канцлером Німеччини Ангелою Меркель. Її завдання полягає в тому, щоб висунути на Національний план розвитку для електричної мобільності. Метою НПЕ до 2020 р. є розвиток Німеччини як провідного постачальника і лідируючого ринку

електричної мобільності та створення 30000 додаткових робочих місць [295; 317; 328; 362].

Дана платформа розглядає електричну мобільність як загальну систему компонентів автомобіля, енергопостачання, транспортної інфраструктури та міського планування, яка виходить за межі традиційних галузей промисловості. Це відповідає міжсекторальній і міждисциплінарній організації і функціонуванню даної національної платформи з електромобільності. Метою НПЕ є самопідтримуваний ринок, який не вимагає ніякої політичної чи грошової підтримки. Для досягнення поставлених цілей цей орган рекомендує певні заходи для федерального уряду і проводить регулярні огляди стадій їх розвитку. Основою для рекомендацій щодо підтримки електричної мобільності є трифазна модель, яка відображає різні етапи ринку.

Цілями даної платформи є наступні [295; 317; 328]:

- наявність мільйону електричних автомобілів на дорогах Німеччини до 2020 року;
- розвиток Німеччини в якості провідного постачальника і ведучого ринку електричної мобільності до 2020 року;
- забезпечення сталої мобільності в Німеччині з використанням енергії з поновлюваних джерел;
- підтримка підготовки ринку до зростання і комерційний запуск цієї нової технології;
- забезпечення конкурентоспроможності німецької промисловості;
- розширення німецької транспортної системи в сучасний та ефективний інтермодальний спектр мобільних послуг.

Фінансовими стимулами реалізації програми є наступні:

- звільнення від сплати податків на транспортні засоби протягом 10 років;
- адаптація оподаткування автомобілів компанії;
- маркування транспортних засобів з нульовими викидів (в якості основи для привілеями);
- з 2013 року 10% нових транспортних засобів федеральних міністерств;

- повинні відповідати межі викидів CO₂ - 50 г;
- підтримувати придбання електромобілів в автопарки; наприклад спільне використання автомобілів які доступні для широкої публіки. підтримка буде надана в «електричних вітринах мобільність» [317; 328; 362].

Також, відомою програмою ДПП в просуванні інновацій є Цукуба Інновейшен Арена, що працює в Японії (Tsukuba Innovation Arena), скорочено – ТІА-нано. Дана структура була запущена 17 червня 2008 року за підтримки міністерство освіти, культури, спорту, науки і технології та міністерство економіки, торгівлі і промисловості. ТІА має чотири основні інститути: Університет Цукуба, Національний інститут матеріалознавства (NIMS), Національний інститут передової промислової науки і технології (AIST) і Ніппон Кейданрен (Nippon Keidanren) – японська бізнесова федерація. Дана віртуальна мережа створена в якості «інноваційної платформи» державними науково-дослідними інститутами і приватними фірмами для спільних нанотехнологічних досліджень і дослідно-конструкторських робіт. Tsukuba Innovation Arena (ТІА, званий також «Цукуба Нанотех Арена» на японській мові) був ТІА є установою для виконання і експлуатації міжнародна індустрія / академічних кіл / уряду нанотехнологія співпрацю центр ініціативи [315; 332].

Діяльність ТІА-нано базується на п'яти базових принципах [315; 332; 357; 359]:

Принцип 1: Створення глобальної вартості для створення інновацій в області нових глобальних бізнесів за допомогою практичних демонстрацій з використанням надсучасних можливостей. З цією метою ТІА-нано прикладає зусилля для сприяння науковим дослідженням і розробкам для прискорення створення нових глобальних підприємств, заснованих на сильних сторонах науки і техніки промисловості, наукових кіл і уряду, а також загальних базових інфраструктур.

Принцип 2: «Під одним дахом». Передбачає створення спільної платформи («Під одним дахом»), де дослідники і дослідні інституції з промисловості, науки і уряду

співпрацювали б шляхом подолання міжорганізаційних бар'єрів між ними.

Принцип 3: Незалежність / Позитивний цикл. Означає забезпечення спільної інфраструктури, яка пропонує глобально конкурентні цінності для вітчизняних і зарубіжних дослідників.

Принцип 4: Мережа для взаємної вигоди шляхом розширення внутрішніх і міжнародних дослідницьких мереж, зміцнення співпраці в напрямку створення вартості.

Принцип 5: Освіта наступного покоління науковців та інженерів. Зокрема, йдеться про просування нанотехнологічної освіти для майбутніх дослідників через співпрацю промисловість-наука-уряд. Так, ґрунтуючись на альянсі вітчизняних і міжнародних університетів, на базі університету Цукуба, що виступатиме в якості основного інституту, ТІА-нано планує сформувати «Міжнародну Вищу школу нанотехнологій».

ТІА-нано встановлює і просуває три типи платформ, заснованих на накопичених ресурсів, таких як великих і передових засобів і устаткування, результатах довгострокових досліджень з історії, інтелектуальної власності, ноу-хау, а також людських ресурсів: системна та інтеграційна; прогресивних матеріалів; базових ресурсів. З цією метою проводяться різноманітні заходи, такі як національні дослідницькі проекти що здійснюються компаніями, технологічними дослідницькими асоціаціями, або консорціумами, а також співпраця в галузі досліджень, відкриті науково-дослідні центри, тренінги з досліджень і технологій, лекції та літні школи [357; 359].

До системної та інтеграційної платформи відносять наступні складові: наноелектроніка, енергетична електроніка та мікро-електро-механічні системи (МЕМС).

Платформа прогресивних матеріалів включає т. зв. «Нано-ґрін» (спільні дослідження з промисловими підприємствами для створення екологічних та енергетичних технологій з використанням нанотехнологій) та «Карбонові нанотрубки».

Платформа базових ресурсів охоплює: світлові / квантові вимірювання, розвиток людських ресурсів та інфраструктура відкритих досліджень [312; 332; 357; 359].

За результатами 2015 фінансового року в межах ТІА-нано було всього реалізовано 34 національних проекти. Окрім того: було задіяно 145 компаній; витрачено на проекти 12,2 млрд. йєн; 62% витрат було здійснено за рахунок державних ресурсів; взяли участь 602 зовнішніх дослідники; здійснено 269 публікацій; опубліковано 167 патентів; взяли участь 888 студентів-випускників [359].

Ще однією країною, де механізм державно-приватного партнерства у сфері інновацій отримав значне поширення, є Нідерланди. Ще в 2010-2011 роках голландський коаліційний уряд запровадив нову політику з метою відновити Нідерланди назад до першої п'ятірки економіки знань. Основними елементами «політики топ секторів» були визначені в такий спосіб [271; 356]:

- створення відмінного клімату для підприємництва та інновацій;
- перехід від конкретних дослідницьких грантів і субсидій в сторону більш загальних схем з податкових пільг;
- зосередження зусиль на розробці дев'яти топ секторів: сільське господарство і харчова промисловість; хімічна промисловість; креативна економіка; енергетика; високотехнологічні системи і матеріали; медикобіологічні науки та здоров'я; логістика; рослинництво і матеріали для розмноження; вода;
- дослідження високого рівня, спрямовані на потреби топ-секторів;
- розширення державно-приватного партнерства.

Уряд Нідерландів заохочує інновації в провідних секторах наступними способами [329; 356]:

Національний конкурс «Іконки». Кожні два роки уряд вибирає кілька проектів або продуктів в якості переможців Національного конкурсу іконок. Ці проекти і продукти

показують, як голландський інновації є одними з кращих в світі. Переможцями всі рішення основних соціальних проблем.

Інновейшн Експо (Innovation Expo). Є подією, що проводиться кожні два роки і яка спрямована на прискорення інновацій. Це є також інноваційною мережею, що включає 3000 представників приватного сектора, державних органів і установ з поширення знань. Вони працюють разом у сфері інновацій і технологічних проривів.

Бази даних «Слідуй за інноваціями» (Volg Innovatie). Адмініструється Агентством підприємств Нідерландів. Він надає інформацію про гроші Міністерство економіки проводить за різними проектами.

Національний науковий порядок денний Міністерства економічних справ. Визначає фокус-теми для наукових досліджень в наступні роки. Він розглядає наступні питання: Які напрямки перспективні для голландського сектора науки? Як наука допомогу може знаходити вирішення соціальних проблем? Як наука може створювати економічні можливості для інновацій?

Інноваційна Аташе Мережа базується на голландських посольствах і консульствах. Вона допомагає голландським компаніям, що займаються бізнесом за кордоном, наприклад, шляхом введення їх потенційним партнерам, як науково-дослідні інститути або інші компанії.

Смарт галузі. Спрямована на зміцнення голландської промисловості шляхом заохочення використання передових інформаційних технологій і технологій, як 3-D друку, нанотехнології і роботів [271; 329; 356].

В реалізації політики топ секторів уряду Нідерландів бере участь Нідерландська організація наукових досліджень (НОНД). У цьому процесі, дана установа забезпечує добрий зв'язок між амбіціями топ-секторів і фінансуванням наукових досліджень в цих сферах [271; 329].

НОНД щорічно робить свій внесок до топ-секторів у розмірі 275 млн. євро, з яких понад 100 млн. євро реалізовується в контексті державно-приватних партнерств (ДПП), де вчені і

підприємства спільно створюють і фінансують науково-дослідницькі проекти. Нідерландська організація наукових досліджень вибирає дослідні проекти, які будуть фінансуватися, через систему конкуренції і відповідно до адаптованих стандартів якості [329; 356].

Ще однією програмою співпраці між державою та приватним сектором у галузі інновацій в Нідерландах є Програма промислового партнерства (ППП).

Вона призначена для проведення довгострокових фундаментальних досліджень співробітниками Фундації фундаментальних досліджень речовини (ФФДР) в тісному контакті з дослідниками від промисловості у галузях з багатообіцяючим потенціалом для інновацій і складних наукових питань [297; 296].

Програма промислового партнерства була започаткована у 2004 році зі щорічним внеском з боку держави 3 млн євро. Вона, зокрема, спрямована на багатонаціональні фірми, які мають свої власні дослідницькі лабораторії. PPP фінансується спільно ФФДР і промисловими партнерами; останні покривають, принаймні, 50% витрат готівкою. Мінімальний бюджет становить біля 1 млн. євро (що відповідає приблизно чотирьом проектам Доктора філософії по чотири роки кожен), що робить PPP справжньою дослідницькою програмою. Це передбачає широке впровадження знань також в академічній сфері. Наукова якість виступає кінцевою детермінантою для фінансування проекту. Фірми «купають» свій доступ до знань, що генеруються програмою, а також отримують доступ до фізичної мережі. Проведення високоякісних наукових досліджень і можливість публікації в наукових рецензованих журналах є відправною точкою кожного PPP [297; 296; 363].

PPP може бути «відкритою» або «закритою». У закритій програмі, всі проекти вже визначені і науково-дослідний консорціум встановлений при подачі заявки. У разі ж відкритої Програми, пишеться програмна пропозиція, після чого організовується конкурс проектних пропозицій [297; 363].

Висновки

У цілому, проаналізувавши вищезначені програми ДПП у сфері інновацій, можна зробити наступні висновки:

- співпраця держави і приватного бізнесу у формі державно-приватного партнерства у сфері інноваційної діяльності отримали поширення не тільки на національному, а й на міжнародному рівнях. В якості останнього прикладом тут може бути реалізація стратегії зеленого зростання;

- основними учасниками таких проектів ДПП виступають: державні науково-дослідні установи; приватні компанії, які планують комерціалізувати результати прикладних досліджень вищезгаданих науково-дослідних інституцій, чи взяти участь у проведенні спільних досліджень; професійні асоціації; установи, які надають державне фінансування проектам ДПП; неурядові організації; профспілки тощо;

- основною метою застосування ДПП в галузі інновацій може бути як виведення винаходів на ринок та їх комерціалізація, взаємообмін результатами наукових досліджень між державою та приватним бізнесом, так і підвищення глобальної конкурентоспроможності національної економіки;

- участь приватного сектору у просуванні інновацій відбувається за наперед визначеними пріоритетними напрямками наукових досліджень, на які зосереджуються основні зусилля залучених сторін. Так, у випадку ТІА-нано (Японія) це є: системна та інтеграційна платформа, платформа прогресивних матеріалів і платформа базових ресурсів;

- також, слід відзначити позитивний вплив державно-приватного партнерства у сфері інновацій на підготовку наукових кадрів; відбувається це за рахунок можливості стажування докторантів та інших наукових працівників в лабораторіях приватних компаній та набуття ними там практичних навичок;

- з метою стимулювання участі приватного сектору в інноваційних ДПП, уряд застосовує як систему пільгового оподаткування, можливість використовувати дослідницьку інфраструктуру, так і пряме субсидування таких досліджень.

– Виходячи з особливостей застосування державно-приватного партнерства в інноваційній сфері та проаналізованого закордонного досвіду у цій царині, для активізації даного процесу в Україні є доцільним реалізації наступних заходів:

– розробка стратегії та на її базі моделі взаємовідносин між державою та приватним бізнесом у сфері просування інновацій, їх виведення на ринок та комерціалізації;

– визначення пріоритетних напрямків застосування механізму державно-приватного партнерства в інноваційній діяльності;

– розробка необхідних стимулюючих інструментів активізації участі приватного бізнесу в подібних проектах;

– розвиток необхідного інституціонального забезпечення ДПП в інноваційній галузі: уповноважений орган державної влади, неурядові організації з питань сприяння розвитку інноваційних ДПП, механізм фінансування та страхування ризиків відповідних проектів державно-приватного партнерства тощо;

– розробка та прийняття відповідного нормативно-правового забезпечення;

– реалізація пілотних проектів державно-приватного партнерства у сфері просування інновацій;

– розробка формалізованого механізму реалізації проектів ДПП в інноваційній галузі;

– організація реалізації стратегії розвитку ДПП у сфері просування інновацій.

Реалізація запропонованих заходів дасть змогу покращити реалізацію інноваційного потенціалу економіки України і таким чином підвищити рівень конкурентоспроможності країни в цілому.

Яскал І.В.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі
та біржової діяльності,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

ПРОСТОРОВА ЛОКАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ СУПЕРЕЧНОСТЕЙ ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Анотація

Все гостріші негативні прояви посилення глобалізаційних процесів (зростання нерівності, погіршення соціальних та природно-кліматичних умов, втрата впливу суверенних держав, місцевих урядів і громадян) висувують на порядок денний пошук альтернатив. Однією з них пропонується вважати економічну локалізацію. Політика локалізації спрямована на підвищення контролю за економікою з боку громад і регіонів. Результатом повинно стати підвищення згуртованості спільноти, скорочення бідності й нерівності, більша доступність засобів для існування, краща соціальна інфраструктура й захист навколишнього середовища тощо. Автор обґрунтовує, що в умовах постіндустріального суспільства доцільно говорити про просторову локалізацію підприємницької діяльності, що охоплюватиме всі аспекти зосередження суб'єктів господарювання в просторі. У роботі досліджується розмаїття пов'язаних категорій, показано їхній взаємозв'язок. Також характеризуються форми просторової локалізації підприємницької діяльності.

Сучасний етап економічного розвитку світу характеризується багатьма суперечностями. Потужне проникнення глобалізаційних процесів у практично всі країни та регіони, незалежно від їхнього рівня розвитку, робить їх учасниками глобального ринку. Теоретичні передумови цих

процесів полягають в посиленні лібералізації торгівлі, руху капіталів тощо і результатом мала б стати спеціалізація кожної країни (та/або регіону) на створенні певних благ та наданні послуг. До азіатської кризи (липень 1997 року) прихильники глобальної економіки, і, відповідно, лібералізації торгівлі, зазвичай характеризували процес як виграшну для усіх сторін гри. З точки зору теорії економіка кожного учасника зростатиме у міру поглиблення спеціалізації на тих благах, які цей учасник вироблятиме найкраще. Товари, які не вигідно виготовляти, будуть при цьому імпортуватися. Про країну, яка експортує товари, говорять, що вона володіє “порівняльними перевагами”.

Незважаючи на те, що ці передумови багато в чому себе не виправдали, посилення глобалізації спричинило зростання нерівності в доходах у більшості країн. Теоретично прогнозувалося отримання вигоди більшістю внаслідок забезпечення найдешевшого експорту і покращення добробуту широких верств населення. Однак це рідко трапляється на практиці. Ми можемо спостерігати, як паралельно зі зростанням показників валового внутрішнього продукту (ВВП) і бурхливим розвитком фондових ринків глобально зростає нерівність, погіршуються соціальні та природно-кліматичні умови, втрачається вплив суверенних держав, місцевих урядів і громадян. Основними вигодонабувачами стають транснаціональні корпорації й міжнародний капітал, основними “лузерами” стають бідні та зростаюча кількість тих, хто втратив робочі місця (або з неповною зайнятістю і частковою оплатою).

Криза 2008 року знову поставила на порядок денний питання про глобальний характер розвитку економіки та його вплив на країни. Значно зросла кількість критики глобалізації. Донедавна такі погляди звучали дещо маргінально, однак з посиленням кризових явищ вони теж заслуговують на увагу з боку фахової спільноти. Думка про невідворотність глобалізації виявилась настільки поширеною в світовому дискурсі, що “...стала засобом для придушення можливості опору і розробки альтернативних траєкторій” [353, р.29]. У науковій літературі можна зустріти навіть ототожнення глобалізації і колоніалізму.

Наприклад, Е.Годсміт і Дж.Мандер стверджують, що значні зусилля по індустріалізації країн, що розвиваються після другої світової війни були зумовлені не лише виключно філантропічними міркуваннями, але й потребою включити ці країни в орбіту західної торговельної системи [305, р. 30]. Це дозволяло створити постійно розширюваний ринок для товарів і послуг, з одного боку, і отримати джерело дешевої робочої сили і сировини для промисловості – з іншого. Цю ж мету переслідував і колоніалізм, особливо в своїй останній стадії, що почалася в 1870-х роках. Виходячи з цього, очевидно є гідна подиву схожість між колоніальною ерою та ерою розвитку як стосовно методів досягнення їхньої спільної мети, так і стосовно соціальних та екологічних наслідків їхнього поширення. Цитовані науковці приходять до висновку, що з розвитком глобальної економіки ми входимо в нову еру корпоративного колоніалізму, який може бути жорстокішим за колоніалізм, що йому передував [305, р. 30]. Така критика сучасної глобалізації звучить доволі часто. Очевидно, що за таких умов центр прийняття рішень переміщується на рівень найбільших корпорацій та урядів країн, які отримують найбільше вигоди від поглиблення глобалізаційних процесів. І така тенденція не може вважатися позитивною, оскільки приховує в собі певні ризики.

Зосередження економічної влади в руках обмеженого кола осіб вважають негативом й інші науковці: “реаліями сьогодення є, з одного боку, нібито демократизація “першовласників” ресурсів, за рахунок яких формується виробничий капітал (збільшення кількості власників банківських депозитів, вкладів до пенсійних та інших страхових фондів, власників невеликих пакетів акцій тощо) при одночасному збереженні і навіть підвищенні рівня концентрації акцій та інших цінних паперів у руках невеликих груп людей; а з другого – небачена раніше концентрація господарської влади в руках невеликого прошарку національної та глобальної олігархічної фінансово-комерційної еліти. При цьому частіше за все найбільшу економічну владу в сучасних країнах мають не великі приватні власники особистого майна (хоч і чисельність таких великих власників, і обсяги

належного їм особистого майна постійно зростають), а розпорядники руху чужих коштів, залучених певним чином до мереж глобального фінансово-комерційного капіталу” [163, с. 42-43]. Наслідком цього є, на нашу думку, віддалення центру управління економічними процесами від місця, де ці процеси відбуваються.

Виник навіть окремих напрямків – геоекономіка, в межах якого сконцентровано увагу на формуванні геоінформаційного суспільства, тоді як територіальним факторам розвитку продуктивних сил відведене другорядне значення. Геоекономічна парадигма стверджує, що забезпечення національних інтересів, під якими розуміють виключно високі темпи економічного зростання, відбуваються через інтернаціоналізацію господарських зв'язків та поступове розширення національних кордонів заради вільного руху товарів, капіталів, робочої сили, технологій. Також постулюється втрата державою своєї ролі в управлінні такого роду процесами. Дійсно, в умовах глобалізації держави здебільшого залишаються територіальними (відокремленими кордонами), тоді як ринок та підприємства стають транснаціональними.

Проте фахівцями [37, с. 67] цілком справедливо ставиться під сумнів теза про те, що в сучасному світі національні інтереси можуть бути захищені при максимальній відкритості економіки. Така проблема отримала назву “криза репрезентації” [140, с. 87-88] і обговорюється вона не лише економістами. Справа в тому, що в процесі глобалізації руйнується культурно-політична однорідність національних держав, триває соціальна фрагментація. Рівень прийняття рішень йде з національних держав “вверх”, у міжнародні організації. Найважливішу роль у прийнятті рішень відіграють невібрані чиновники, а також керівники крупних корпорацій. Політичне представництво все більше перетворюється в просте відстоювання конфліктуючих інтересів [140, с. 88]. У таких умовах, на нашу думку, роль держави не може нівелюватися. Саме на національному рівні державного управління можна і потрібно формувати системне

бачення розвитку окремих регіонів задля їх повнішого включення в існуючу систему поділу праці.

Тим паче, що сучасні світові економічні трансформації відбивають новий етап розвитку, пов'язаний із зміною суб'єктності глобалізаційних процесів, на що вказує А.Гальчинський. Свого часу, пояснює вчений, визначальним суб'єктом економічної глобалізації виступала держава, потім – транснаціональна корпорація; інформаційна революція формує передумови утвердження творчої особистості у відповідній якості. Звідси інша базова визначеність: системна роздвоєність сучасних глобалізаційних процесів, які реалізуються на засадах подвійної логіки – не лише централізації, а децентралізації [33, с. 4]. Наслідком впливу цих двох протилежних процесів є зростання ролі менших за розміром систем, “зростання самодостатності окремих структурних ланок глобальної економічної системи і девальвація на цій основі стандартної уніфікованості відповідних процесів. Втрачається притаманна принципам індустріалізму системна якість глобалізації, уніфікованість її функціональних структур. На цьому підґрунті глобальна економіка набуває ознак дисипативності – системної розпороченості” [33, с. 6]. Така економіка перестає бути ієрархічною і перетворюється на сукупність системних утворень, що розвиваються на основі синергетичних принципів.

Наведені аналогії глобалізації з колоніалізмом, а також негативні наслідки цих процесів (зростання нерівності, погіршення екологічних умов, збільшення ролі транснаціональних корпорацій) викликали й продовжують викликати бурхливі дискусії у науковому (та й не тільки) середовищі. Доводиться спостерігати навіть зовсім полярні судження. Наприклад, якщо критики глобалізації називають зростання ролі великого бізнесу негативом, то інші доводять [167, с.186], що великий бізнес – не є поганий бізнес. Великий розмір корпорацій обумовлений, в основному економією на масштабі. При цьому Ю. Норберг робить важливе зауваження: корпорації повинні діяти в умовах конкуренції, яка не дозволить їм нав'язувати споживачам менш якісні й дорожчі товари в порівнянні з іншими виробниками.

Остерігатися варто не величини корпорацій, а перетворення їх на монополістів [167, с.186]. Як бачимо, спектр думок дуже широкий, а, зважаючи на всю складність і суперечність описуваних явищ, це є об'єктивно. Однак ми не ставимо за мету дослідження вирішити ці суперечки. Натомість важливо досліджувати питання, пов'язані з пом'якшенням негативних проявів глобалізаційних процесів.

У зв'язку з цим, критикуючи “гегемонію глобалізації”, науковці пропонують в якості протизваги [307, р. 4-5; 305, р. 60] (або альтернативи [299, р.308]) економічну локалізацію. Прихильники таких ідей як з числа політиків, так і громадських активістів, вважають економічну локалізацію однією з найважливіших стратегій для отримання засобів задоволення людських потреб [324; 369; 354; 291; 334]. Зростання уваги до такого трактування локалізації пояснюється необхідністю реагувати на зрушення, породжені глобальною економікою, втрату робочих місць і нерівномірний розподіл споживчого попиту. У цьому випадку локалізація трактується як процес, що змінює тенденції глобального на користь локального. Залежно від контексту, термін “локальний” переважно означає частину країни, хоча в деяких випадках він асоціюється з власне країною (іноді навіть групою країн) [307]. Політика локалізації при цьому спрямована на підвищення контролю за економікою з боку громад і регіонів. Результатом повинно стати підвищення згуртованості спільноти, скорочення бідності й нерівності, більша доступність засобів для існування, краща соціальна інфраструктура й захист навколишнього середовища, і, отже, покращення всіх аспектів безпеки. Мета процесу локалізації – сприяти появі бізнесу, що належить місцевим власникам, які використовують місцеві ресурси на принципах сталості, наймають місцевих працівників з пристойною оплатою і обслуговують переважно місцевих споживачів [346]. Це означає зростання самодостатності місцевої економіки й нижчу залежність від імпорту. Контроль зміщується з рівня рад директорів віддалених корпорацій до рівня громад. Самодостатність місцевих громад не означає ізоляції, вона

передбачає розширення економічної бази з метою виробництва необхідних благ для резидентів та зосередження існуючих ресурсів у секторах з вищою доданою вартістю.

Тут варто відмітити, що фахівці, розглядаючи локалізацію в якості противаги глобалізації, не заперечують рух інформації, технологій, торгівлю й інвестиції. Вказані потоки також відіграють важливу роль в успішному переході від глобалізації до локалізації [307, р. 4-5]. Концепція локалізації – це не є повернення до всеохопного державного контролю, лише забезпечення з боку держави економічної політики, яка дозволить людям, громадським об'єднанням і бізнесу диверсифікувати власну місцеву економіку. Розглядаючи глобалізацію і локалізацію, також слід пам'ятати і про неприпустимість їх механічного протиставлення. За А.Гальчинським, логіка “або-або” на будь-якому рівні наукового аналізу не є конструктивною, і тим більше вона не може бути коректною при аналізі розвитку перехідних процесів [33, с.8].

Локалізацію О.Федірко визначає як процес зосередження економічної активності на селективних ділянках глобального економічного простору, що визначається своєю асиметричністю щодо наявних ієрархічних таксонів, високим ступенем точкової діяльності бізнесу та інтегрованості в мережеві системи продукування, просування та розподілу створюваних товарів і послуг [237, с.27-28]. Така поліструктурна, глобально та віртуально локалізована економічна діяльність базується на постійному відтворенні інновацій, їх застосуванні та поширенні. Або: локалізація – це 1) віднесення чого-небудь до визначеного місця; 2) обмеження у поширенні певного явища, процесу тощо, застосовуючи деякі межі (ліміти); 3) пов'язаність із певним місцем [75, с.367)].

Інша точка зору трактує економічну локалізацію як процес розсіювання економічної діяльності на дрібніші, краще керовані частини, які пов'язують людей, що приймають рішення. Це означатиме “прив'язку” капіталу до місця і розподіл управління серед якомога більшої кількості людей [305, р. 60]. Відповідно, звідси випливає мета локалізації – зменшити час зайвого

транспортування, не ліквідовуючи торгівлю, заохотити зміни, які сприятимуть зміцненню та диверсифікації економіки як на місцевому, так і на національному рівнях. Детальніше це може бути пояснено наступним чином. Все, що може бути вироблене в межах країни або регіону, повинно бути тут вироблене. Міжнародна торгівля при цьому зводиться до постачання благ, які не можуть бути доставлені з цієї країни або сусідніх країн. Це дозволило б покращити управління місцевої економіки та забезпечити справедливий локальний розподіл. Технологія й інформація спрямовуватимуться туди, де і коли вони зможуть підсилити місцеву економіку. За цих обставин, образно кажучи, принцип глобалізації “знищ свого сусіда” (в оригіналі ці принципи звучать як “beggar-your-neighbour” і “better-your-neighbour” (прим. авт.)) поступово змінюватиметься на більш коопераційний принцип локалізації “краще твоєму сусіду” [307].

Є ще визначення Світового банку: локалізація – це зростання зусиль місцевих громад для розширення участі населення в політиці й підвищення місцевої автономії у прийнятті рішень. Цей процес підкріплюватиметься зростаючою концентрацією населення країн у міських центрах [365, р.43]. Тут варто уточнити взаємозв’язок урбанізації й локалізації. Зростання частки міського населення відбувається не внаслідок локалізації економічної діяльності, а паралельно. Постійно удосконалювані технології виробництва вивільняють робочу силу і населення переміщується в міста, де внаслідок великого скупчення підприємств легше знайти роботу. Особливо яскраво цей процес проявляється в країнах, що розвиваються.

Чеські науковці на основі аналізу та систематизації наявного матеріалу запропонували визначення: (економічна) локалізація – це одночасно і процес, і результат моральної, політичної й практичної підтримки якомога більшої кількості місцевих проявів виробництва і споживання. Це включає надання переваги місцевим факторам виробництва, забезпечення власності місцевого бізнесу над ними, місцеві потоки капіталу й орієнтація переважно на задоволення місцевих потреб [299, р. 317]. Як бачимо, спільним у цих визначеннях є прив’язка

якогось процесу до певного місця: чи то економічної активності, чи то обмеження певного явища у деяких межах, чи зростання ролі місцевої громади у прийнятті політичних рішень. За великим рахунком, погляди різняться лише характеристикою процесів (економіка, політика, захист навколишнього середовища), а стосовно віднесення досліджуваних явищ до певної точки (місця, ділянки) суперечок не виникає. Проте дискусійний момент з'являється, коли зосередження економічної діяльності називають різними термінами. Італійський дослідник У.Фратесі, визначаючи локалізацію як географічну просторову концентрацію, що спостерігається в секторі обробної промисловості, констатує невизначеність термінології, наслідком чого є вживання різними авторами різних термінів (агломерація, просторова концентрація, локалізація) для характеристики одного і того ж процесу [300, р. 734]. Таке різноманіття визначень і термінів лише підкреслює актуальність вивчення окреслених питань і означає, що дискусії навколо локалізації економічної діяльності далекі від завершення.

Один з апологетів нового регіоналізму – М.Сторпер – стверджує, що в наш час відбувається відродження регіональних економік як “основного осередку громадського життя і прийняття політичних рішень” [352, с. 191], що спирається на цілу низку сучасних трансформацій: динамізацію гнучких локалізованих виробничих систем, зростання значущості для економічного розвитку інституційних і соціокультурних факторів, локалізований характер інноваційної діяльності тощо. Відтак виходить, що провідною ареною дії і водночас результатом процесів локалізації слід вважати сучасний локалітет, котрий “вмонтований” у глобальне мережеве суспільство і, на нашу думку, є територією певної країни або групи країн, у межах якої має місце гіперконцентрація бізнес-активності за рахунок створення унікальної комбінації факторів виробництва, системна гармонізація яких сприяє залученню інновацій та інвестицій, створенню на цій основі секторальних переваг для гіпершвидкого економічного зростання певного мікрорегіону. Варто зазначити, що ідентифікацію локалітетів

доцільно здійснювати, базуючись на концепції “відносності простору” [292, с. 247-265], за їх центральними осередками, виходячи з логіки досліджуваних процесів і явищ, що визначаються внутрішньою динамікою локалітетів і їх взаємодією із зовнішнім середовищем.

Локалітети, насамперед ті, що є найбільш економічно розвиненими, є своєрідними вузловими центрами мережевої економіки [281; 280. С. 548-558], яка формується у глобальному вимірі на основі сучасних інформаційно-комунікаційних систем. Отже, у процесі вивчення локалізації економічної активності важливим є врахування диспозиції та функцій, які досліджувані локалітети виконують у межах відповідних мереж, тим більше, що саме остання категорія все частіше замінює поняття “ринок”.

Відмітимо, що увага до політики локалізації посилилась відносно недавно і така увага стала реакцією на посилення негативних проявів глобалізації. Адже дві, на перший погляд, альтернативні тенденції – глобалізація економічної діяльності взагалі і локалізація окремих видів економічної діяльності кидають виклик одна одній і визначають вимоги до регіональних економічних політик за умов, якщо глобалізація стирає унікальність регіонів, а локалізація підкреслює їх економічне обличчя і потенції у конкурентному середовищі. Відповідно, постійний процес перенесення центрів впливу з національного на глобальний рівень пропонується замінити зосередженням (хоча б частковим) такого впливу на рівні громад. З одного боку, це дасть змогу повніше задовольняти потреби місцевих споживачів, а з іншого – використовувати місцеві ресурси згідно принципів сталого розвитку. Це означає, що основоположні ідеї концепції локалізації можна і варто використати при розробці політики регіонального розвитку – мова йде про просторову локалізації підприємницької діяльності. У свою чергу, дослідження сутності просторової локалізації підприємницької діяльності передбачає розгляд пов’язаних понять, таких як простір, економічний простір, просторова організація виробництва та інших.

Постійні зміни в економічному житті обумовлюють і значне різноманіття трактувань поняття “простір”. Наведемо деякі з них.

Так, Н.Сурніна пропонує таке визначення: простір – це еволюціонуюча організменна суперсистема, яка функціонує на принципах саморозвитку, ієрархічності та циклічності. В кожній точці цієї суперсистеми існує інформаційна програма розвитку (в проявленому чи не проявленому стані), котра зумовлює потенційність, наповненість і різноманіття форм розвитку простору [226, с. 17]. Іншими словами, простір – це сукупність точок з обов'язково наявністю програми розвитку для кожної з них. Проте, на нашу думку, формулюючи поняття “простір”, потрібно акцентувати увагу не на сукупності окремих елементів простору, а на наявності взаємозв'язків між ними, тобто вести мову про середовище.

Для порівняння наведемо інший погляд. Так, Т.Мірзодаєва вважає, що простір – це динамічна система, яка включає потоки всіх наявних ресурсів розвитку (трудові ресурси, фінанси, інформацію, виробничий капітал тощо), інфраструктурні канали (інженерні, комунікаційно-інформаційні, фінансові, культурні), якими рухаються ці потоки, та локалізовані центри логістичного управління вказаними потоками. Просторовий розвиток – це відтворювальний процес елементів простору, що функціонує як система речових і енергетичних потоків (сировинних ресурсів, товарів і послуг, організаційних, фінансових і людських капіталів тощо) [161, с. 118-126.]. Причому, за сучасного рівня розвитку інформаційно-телекомунікаційних технологій, центри управління можуть бути віддалені від об'єктів управління.

Більш чітким і, головне, краще адаптованим для подальшого аналізу є визначення простору як організованого середовища, яке виникає в результаті взаємодії (конкуренції) матеріальних суб'єктів на певній території [100, с. 8]. А якщо ми говоримо про відносини між суб'єктами з приводу використання реально існуючих матеріальних і нематеріальних об'єктів (тобто економічні відносини на певній території), то йдеться вже про економічний простір.

Просторовий аспект в економіку був запозичений з географічної науки. З позицій географії простір – це деяка якісна характеристика економічних, природних, суспільних і т.д.

об'єктів і процесів. Наприклад, нехай існують два однакових за технологічними, організаційними й економічними параметрами виробництва. Теоретично вони повинні також характеризуватися однаковою ефективністю, проте фактично в залежності від їхнього географічного положення (розміщення) ефективність буде різною. У такому контексті простір виступає предметом географії, коли аналізується розповсюдження явищ, об'єктів або процесів по земній поверхні через призму простору. В економіці географічне розуміння простору дещо змінюється за рахунок спроб його інтерпретації не тільки як методичного підходу, але і як форми буття так званої “соціальної матерії”.

Причина, через яку простір все-таки був прийнятий до розгляду мейнстрімом, на думку П.Кругмана, полягала в тому, що недосконала конкуренція більше не сприймається як феномен, що не піддається моделюванню, і завдяки цьому теорії на базі ефектів масштабу стають об'єктом досліджень [127, с. 124]. Ефект зростаючої віддачі пояснюється просторовою мобільністю не лише факторів виробництва, але й організаційних структур управління, їх впливом одна на одну. Схожа роль простору проявляється у всіх формах економічної активності.

Фахівці відмічають, що стосовно визначення економічного простору нема одностайності [20, с. 13]. Водночас більшість авторів притримуються думки, що економічний простір – це абстракція, тобто щось позбавлене конкретності й реальності, що означає властивість об'єктів, взяте як окремий предмет. Таким чином, економічний простір є фактором цінності ресурсів, проявляється в розповсюдженні суспільства та його діяльності. Більше того, як абстрактне поняття, економічний простір, по суті, безмежний або нескінченний, проте сегментується територіальними кордонами [20, с. 15]. Можна сказати по-іншому: економічний простір – це простір, в якому здійснюється будь-яка економічна діяльність. У зв'язку з цим можливий двоякий підхід: або опис поведінки економічних агентів у межах певного економічного простору, або характеристика власне простору, який залежатиме від поведінки

цих агентів [100, с. 8]. У будь-якому випадку, економічний простір функціонує на основі своїх власних об'єктивних законів, які потрібно пізнати й врахувати в економічній діяльності.

На нашу думку, в умовах постіндустріального суспільства доцільно говорити про просторову локалізацію підприємницької діяльності, що охоплюватиме всі аспекти зосередження суб'єктів господарювання в просторі. Під цим терміном будемо розуміти процес розміщення суб'єктів господарювання різних форм власності, який здійснюється під впливом ринкового механізму та державного регулювання, у певних точках (або ділянках простору), які характеризуються високим рівнем залучення у національні та міжнародні мережі виробництва, обміну та споживання благ.

Постановка питання у такому вигляді пов'язана з урізноманітненням підприємницької діяльності в сучасних умовах. За цих обставин складовими локалізації підприємницької діяльності можуть слугувати локалізація капіталу, власності, управління, виробництва, нематеріальних активів, інформації.

Слід зауважити, що “суспільним наукам притаманне багатоваріантне застосування термінів, яке пояснюється подібністю природи та закономірностей багатьох явищ і процесів. Нині відбуваються настільки швидкоплинні зміни у світовому господарстві (від локальних до глобальних рівнів), що існуючий в економічній науці категоріальний апарат не здатний забезпечити визначення всієї палітри новітніх явищ і процесів” [37, с. 11]. Тому не дивно, що процес локалізації економічної активності тісно пов'язаний із іншими явищами: агломерація, концентрація, спеціалізація тощо. Як зазначалося вище, в літературі часто зосередження суб'єктів господарювання характеризують термінами “локалізація”, “агломерація”, “концентрація”, “спеціалізація”, “кластеризація”. Тому є необхідність розглянути ці категорії детальніше.

Визначаючи локалізацію як географічну просторову концентрацію, що спостерігається в промисловості після нівелювання ефектів секторальної концентрації й загальної

промислової концентрації, У.Фратесі ідентифікує категорії “локалізація” і “просторова концентрація” [300, р. 734]. Інші фахівці пов’язують з локалізацією не тільки концентрацію, а й спеціалізацію: “оцінювання концентрації й спеціалізації відображає дві сторони однієї монети і може бути включено в оцінювання локалізації економіки, яка охоплюватиме і концентрацію, і спеціалізацію одночасно” [273, р. 359-388.]. Тут треба відзначити, що локалізацію і концентрацію за певних умов ще можна ототожнювати, але спеціалізація і локалізація попри наявність спільних ознак, мають і відмінні. Локалізація і спеціалізація матимуть однакове значення лише тоді, коли зосереджуватися в певному місці будуть підприємства одного сектору (або хоча б суміжних). У випадку ж функціонування багатьох підприємств багатьох галузей говорити про спеціалізацію не зовсім доречно. Хоча обидва випадки правомірно називати локалізацією.

В.Василенко концентрацію визначає як зосередження матеріальних об’єктів чи елементів продуктивних сил, результатів їх взаємодії у межах певної території [22, с. 23]. При цьому протилежний процес він називає деконцентрацією (локалізацією) і визначає його як розшарування і розділення єдиного економічного простору [22, с. 23]. Такий підхід до трактування досліджуваного явища, на нашу думку, є дискусійним. Справа в тому, що “зосередження матеріальних об’єктів чи елементів продуктивних сил ... в межах певної території” саме по собі призводить до “розшарування і розділення економічного простору”, оскільки передбачає створення певних полюсів, де економічна активність вища, ніж у інших точках простору. Концентрація і локалізація – скоріше за все, близькі за значенням терміни, а не протилежні.

Наближеним до цих термінів є агломерація, яку вчені трактують як територіальне утворення, яке об’єднує промислові і транспортні вузли, системи комунікацій, міста й населені пункти. Агломерації характеризуються особливо високою концентрацією господарства й населення [46, с. 27]. Звернемо увагу на те, що в англійській літературі загальноживаним терміном, який

означає зосередженість підприємств у певному місці, є агломераційна економіка (agglomeration economy або economy of agglomeration – економіка агломерації), який означає механізм, що зумовлює працівників і підприємців розміщуватися у певних місцях [309, р. 61]. Причому передбачається отримання підприємством певних вигод від розміщення в безпосередній близькості до інших підприємств [325, р. 592]. Можна помітити, що трактування агломерації як механізму, що зумовлює територіальне зосередження економічної діяльності, значно розширює змістове наповнення терміна. А наявність вигод від близького розташування підприємств дозволяє говорити про аналогію з поняттям “кластер”. Часто іноземні фахівці ототожнюють концентрацію і локалізацію з кластеризацією і навпаки. Нижче ми детальніше зупинимося на термінах “кластер” й “агломерація”.

Доцільність застосувати термін “просторова”, а не, приміром, “територіальна” пояснюється, з одного боку, тим фактом, що економічний розвиток органічно пов’язаний з динамікою, тобто фактор часу для характеристики функціонування подібного процесу є суттєвим, тому краще використати атрибут “просторовий” [113, с. 214]. До того ж, територія, на відміну від простору, є двовимірною частиною твердої або водної поверхні Землі з усіма розміщеними на ній природними та матеріальними об’єктами і характеризується площею, яка вказує на розмір території [236, с. 20]. На нинішньому етапі розвитку економічних відносин та з огляду на майбутнє ігнорування фактора часу було б нелогічним, оскільки середовище господарювання є надзвичайно динамічним.

З іншого боку, фінансові, матеріальні та інформаційні потоки характеризуються екстериторіальністю [256, с. 510]. Вона носить об’єктивний характер по відношенню як до різного роду потоків, так і до суб’єкта господарювання, які набувають конкурентних переваг за умов виходу за територію походження. Екстериторіальна поведінка суб’єктів господарювання пов’язана з новими характеристиками факторів виробництва, які функціонують на світовому ринку і відсутні на національному

(регіональному); зміною якості та умов функціонування праці, капіталу та інформації; зростанням питомої ваги віртуальної економіки.

Варто відзначити ще один момент. Як стверджує Б.Чемісов [244, с. 168-169)], термін “розміщення виробництва” у фаховій літературі застосовується в трьох аспектах: 1) статичному – для позначення розподілу за територією господарських об’єктів, або іншими словами – для характеристики та оцінки стану територіального розподілу підприємств різних галузей на певний час; 2) динамічному – для відображення процесу зрушень у розміщенні господарських об’єктів за певний проміжок часу; 3) для позначення технології розміщення як сукупності заходів, дій та засобів щодо вибору і обґрунтування місця розташування як окремого виробничого об’єкта, так і в складі групи підприємств, а також технологій обґрунтування схем розвитку і розміщення галузей виробництва.

У першому та другому аспектах розміщення виробництва і чинники, що обумовлюють сучасний стан розміщення і його зміни в часі, традиційно вивчає економічна географія. Конкретні ж технології обґрунтування розміщення підприємств галузей господарства Б. Чемісов [244, с. 69] відносить до предмета дослідження економіки розміщення виробництва. Причому остання пов’язується з іншими економічними науками, а також з дисциплінами інженерного та природничого характеру. На наш погляд, термін “просторова локалізація підприємницької діяльності” узагальнює вказані явища. Вживаючи пропоновану дефініцію, ми можемо говорити про локалізацію як стан і як процес:

локалізація як стан – це існуючий розподіл підприємств у просторі, їхнє знаходження у тому чи іншому місці. Рівень локалізація у такому випадку відображає галузеву структуру економіки регіону;

локалізація як процес – включає в себе пошук місця розташування, вплив розміщення одного підприємства на розміщення іншого. Зважаючи на те, що процес – це послідовна зміна станів, хід розвитку явищ, в сучасних умовах просторова

локалізація перетворюється на постійно триваючий процес. Цей процес багатогранний, оскільки в регіоні наявні підприємства різного розміру та різної ієрархічної підпорядкованості. Відповідно й різняться наслідки їхньої діяльності й ефекти для економіки регіону.

Не заперечуємо й міждисциплінарного характеру просторової локалізації підприємницької діяльності. Цей напрям передбачає дослідження на стику наук: економічної географії, економіки розміщення виробництва, планування території, містобудування, технології виробництва, екології тощо.

Вважаємо за доцільне вживати термін локалізація саме підприємницької діяльності, а не, скажімо, виробництва або економічної діяльності. По-перше, термін “підприємницька діяльність” ширший, ніж термін “виробництво”, хоча останній відіграє фундаментальну роль для економіки регіону. По-друге, термін “економічна діяльність” надто широкий. Економічна діяльність має місце, коли для виробництва конкретних товарів і послуг відбувається поєднання ресурсів, таких як матеріальні засоби (обладнання), робоча сила, технології виробництва або проміжні продукти [158, с. 8]. До того ж локалізація економічної діяльності вченими трактується двояко: як локалізація підприємств [313, pp. 231-259.; 268; 303, pp. 18-25.] і як локалізація зайнятості [290, pp. 889-927.]. Підприємницька діяльність 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 (стаття 42 ГКУ [45]).

Як справедливо відзначається вченими, підприємства як основна ланка економіки посідають особливе місце в структурі суспільних відносин і досить швидко та відчутно реагують на усі трансформаційні процеси, наслідки, розшарування, впливи і зміни [79, с. 53]. Саме бізнес відіграє визначальну роль в місцевому розвитку. Не заперечуючи вплив громад і громадських організацій, підприємницька діяльність є основним джерелом регіонального відтворення. Саме приватні інвестиції

здатні змістити увагу з експортоорієнтованих галузей на імпортозаміщуючі, зменшуючи залежність від віддалених джерел енергії, продовольства, сировини та сформувати фінансову базу для виконання місцевими органами управління своїх функцій стосовно реформування локальної економіки. Є, наприклад, навіть різниця у впливі на економіку регіону підприємницьких прямих іноземних інвестицій та інвестицій ТНК. З.Герасимчук і О.Гонта провели порівняльну характеристику цих двох видів інвестицій і виявили, що “іноземні капітали, не структуровані в ТНК, здійснюють позитивний вплив на економіку регіонів через активізацію конкурентного середовища, тоді як ТНК руйнують конкурентні важелі ринку, монополюючи окремі сектори економіки регіонів” [37, с.9-10]. Тобто, можемо говорити про ще один негативний вплив глобалізованого бізнесу. Натомість інвестиції підприємців (навіть іноземних), що не класифіковані як ТНК, набагато більше враховують місцеві умови й потреби.

Фахівці [163, с.39-40] виділяють низку істотних особливостей, якими характеризується підприємницька діяльність. Серед них:

цільова орієнтація на виробництво певних товарів і послуг для їх реалізації на ринку, одержання прибутку, відтворення та зростання виробничих ресурсів як умова виживання і розвитку організації та задоволення індивідуальних і суспільних потреб;

певна інституційна структура: комплекс правил, норм, традицій, регулюючих функцій основних суб'єктів колективного виробничого процесу, методи їх реалізації, характер взаємовідносин з працівниками, державою, навколишнім соціальним середовищем тощо;

наявність відносно відокремленого цілісного майнового комплексу, що перебуває у стані постійного динамічного процесу продуктивного використання, самовідтворення та розвитку, власником якого є підприємство як юридична особа;

добровільна більше-менш стабільна виробнича кооперація працівників на основі узгодження взаємних інтересів;

організаційно-управлінська та соціально-статусна стратифікація працівників на базі поєднання меритократичних (урахування заслуг, здібностей, кваліфікації, досвіду, моральних якостей та ін.) і плутократичних (вклад особистих коштів у капітал підприємства) принципів;

раціональні, тобто такі, що спираються на технологічні, економічні й соціальні знання і технології, принципи організації та управління виробничою діяльністю;

розподіл доданої вартості, яку вироблено колективною працею, на основі врахування впливу окремих факторів виробництва на кінцеву результативність діяльності підприємства і ситуативної “силової ваги” окремих економічних суб’єктів у системі реальної господарської влади.

На наш погляд, ці характеристики вичерпно відображають роль підприємницької діяльності в процесах місцевого економічного розвитку і, відповідно, підтверджують логіку використання терміну “просторова локалізація підприємницької діяльності”. До того ж, вчені стверджують [130, с. 15], що не існує універсальної концепції розвитку підприємств й окремих територіальних утворень. Оскільки кожне з них відрізняється своїми характерними особливостями, то особливого значення набуває локальна політика, і перш за все, локальна стратегія інноваційного прогресу, яка часто формується саме завдяки кластерному підходу. Важливим моментом тут є акцент саме на локальному характері таких процесів.

Інтерес до природи локалізованого росту в просторовій економіці останнім часом помітно посилився. Фірми і промислові підприємства загалом віддають перевагу просторовому зосередженню у визначених місцях, проте територіально відмінні їх групи формують кластери по-різному. У результаті просторова гетерогенність певною мірою асоціюється з промисловою спеціалізацією, і цей спостережуваний взаємозв’язок між просторовою промисловою концентрацією й регіональною спеціалізацією являється основою для прийняття принципу зростаючого ефекту від масштабу виробництва в регіональному економічному аналізі.

Існування локалізованої зростаючої віддачі від масштабів виробництва формує логічне обґрунтування формування й функціонування промислових кластерів, так як фірми й робоча сила сходяться в одному місці з метою отримання вигоди від збільшеної факторної віддачі. Проте ця збільшена факторна віддача спостерігається лише в обмеженому радіусі від місць, де відбувається така локалізація. Причина цього полягає в тому, що трансакційні витрати (такі як транспортні витрати й просторові комунікаційні витрати) передбачають наявність кінцевої просторової межі, за якою вони зростають. Кінцеве співвідношення між локалізованою зростаючою віддачею від масштабу виробництва й просторовими трансакційними витратами може дати пояснення розвитку всіх типів просторової промислової локалізації, що спостерігається сьогодні.

На важливості зосередження підприємницької діяльності в певних місцях економічного простору наголошують й інші науковці: “в умовах зростаючого дефіциту фінансово-кредитних, інвестиційних, енергетичних та сировинних ресурсів удосконалення форм організації виробництва (спеціалізації, концентрації та комбінування) і пов’язаного з цими формами кооперування в межах регіону стає реальним важелем стимулювання підприємницької діяльності та підвищення ефективності господарювання територіальних виробничих систем” [14, с. 31]. Основними напрямками реалізації наведених положень Є.Бойко називає:

- концентрація виробництва шляхом налагодження активної співпраці між підприємствами регіону, що мають технологічну подібність виробничих процесів;

- створення нових структурних утворень (холдингів, концернів та ін.) для максимально інтенсивного використання виробничого потенціалу підприємств і природно-сировинних ресурсів регіону;

- поєднання міжгалузевих і допоміжних виробництв із метою забезпечення створення спеціалізованих потужностей для випуску складної високоякісної продукції [14, с. 31].

Такі ідеї важливі та своєчасні сьогодні, особливо на фоні зростаючого рівня протекціонізму, що його використовують (або планують використовувати) провідні країни світу.

Таким чином, ми спостерігаємо велику кількість подібних і пов'язаних між собою термінів і понять, які розкривають окремі аспекти зосередження підприємств у певних місцях. Частина з них розвинулася в ході еволюції економічних систем, інші виникли відносно недавно як наслідок новітніх явищ і процесів. Проблеми й суперечності, викликані швидким розвитком глобалізації, зумовили значну увагу до регіонального розвитку загалом і до процесів просторової локалізації підприємницької діяльності зокрема. Це з одного боку.

З іншого, у дослідженнях просторової локалізації підприємницької діяльності як складової досліджень регіональної економіки питання повинно ставитися таким чином, щоб забезпечити відновлення конкурентної територіальної системи із збереженням її само ідентифікації на якісно новому рівні. Тобто йдеться про розширене відтворення (кількісне/якісне) систем. У цьому контексті принципового значення набуває розробка відповідних методик для узгодження просторової локалізації підприємств із характеристиками регіону. Для цього необхідно встановити координати та межі простору, в яких можна було б оцінити рівень локалізації суб'єктів господарювання, а також описати наявні та потенційні завдання підвищення її рівня. У цьому контексті варто розглянути форми просторової локалізації підприємницької діяльності.

Наразі спостерігаємо значну диверсифікацію регіональних інтересів, за яких багато напрямків економічної політики реалізуються на регіональному, міжрегіональному та міжнародному рівнях. Рух капіталу, винесення центрів управління виробничими комплексами, розташованими на території “адміністративних регіонів”, за межі цих регіонів, формування центрів управління фінансовими, товарними потоками і потоками власності (ринку цінних паперів) поза юрисдикцією місцевих органів влади, з одного боку, свідчать

про “згортання простору” “адміністративних регіонів”, з іншого – про те, що формується нова просторова локалізація підприємницької діяльності.

Переваги зосередження промислових підприємств на певній території першим помітив А.Маршал, запропонувавши назву “промисловий район” [319, с. 599]. А.Маршал вказував на те, що завдяки цій специфічній формі організації підвищився рівень добробуту в деяких регіонах Англії та Німеччини, і пов’язував це з накопиченням капіталу та інвестицій, соціальним капіталом, зовнішніми факторами та збільшенням прибутків.

Темою аналізу А.Маршала є не промисловий сектор, а саме район, соціо-територіальний економічний об’єкт зі спільністю людей, які історично пов’язані між собою, та з фірмами, які взаємодіють. Просторова близькість сотень компаній, які були розміщені в одному промисловому секторі, мобільність ринку праці, який сприяв швидкій взаємозаміні виробництва ноу-хау в компаніях регіону, вважаються основними причинами успіху промисловості [347, с. 26; 98, с.60]. Ці два фактори створювали деякі стимулюючі ефекти. Кількість компаній одного сектора сприяла сильній конкуренції між ними.

Походження та розвиток промислових районів базується на поєднанні звичайних соціокультурних особливостей (система цінностей, поведінки та установ), історичних характеристиках географічної площі (урбанізація, транспорт) та на технічних особливостях, які властиві виробничому процесу. А.Маршал довів, що такі райони пропонують певні переваги у порівнянні з традиційними видами організацій, які є результатом просторової близькості виробників та специфічної атмосфери, вигідної для обміну знаннями та для довіри.

У свою чергу А.Льош розробив теорію економічних районів [138]. Головним районоформуєчим фактором А.Льош вважає не виробництво і його спеціалізацію, як у А.Маршала, а ринковий збут різноманітних товарів. Виходячи з такої передумови, в основу виділення своїх економічних районів автор кладе “ринкові зони”, які він розглядає як результат боротьби різних економічних сил. Одні сили сприяють концентрації, інші –

розосередженню. До перших А.Льош відносить переваги спеціалізації й масового виробництва, до других – універсалізм і загальне зниження транспортних витрат. Виділяючи економічний ландшафт як взаємодію ринкових зон (ринків збуту товарів), А.Льош виходив з припущення, що території тяжіють до певного центру (ним може бути велике місто). Причому географічні особливості можуть впливати на район виключно через економічні відносини [138, с. 137]. Цим і пояснюється вибір дефініції “економічний ландшафт”, а не, наприклад, “економічна область” чи “зона впливу”. Сфера впливу – це територія, на якій реалізується продукція певного підприємства або галузі.

Відзначимо, що ці ж таки погляди щодо економічного району з деякими змінами продовжують користуватися популярністю й у наш час. Так, В.Барнз і Л.Ледебур називають місцевий економічний район (МЕР) наріжним каменем нової економічної парадигми. За місцевим економічним районом йде національна система регіональних структур, а за ними – глобальна економіка [5, с. 67]. Водночас МЕР є місцевою економікою, характеризуючись кількома ознаками.

По-перше, економічний район функціонально інтегрований і з високим рівнем взаємозалежності. Функціональна інтеграція впливає з вертикальних, горизонтальних та доповнювальних економічних відносин у межах основного району. Вертикальні відносини виникають у районі, коли господарюючі суб’єкти одного району є ринками збуту товарів, вироблених у цьому районі (прогресивний зв’язок), або як постачальники сировини та інших вкладень для фірм, які працюють у виробництві у цьому районі (регресивний зв’язок). Горизонтальні відносини виникають тоді, коли економічні сили змагаються за ті самі ресурси та ринки в межах одного району. Доповнювані відносини виникають, коли зростання (чи спад) в одній економічній сфері спричиняє зростання (чи спад) активності інших структур району через прогресивні та регресивні зв’язки.

По-друге, економічний район економічно спрямований на один або більше міських центрів чи вузлів. У вузлових районах

потоки населення, товарів, послуг, ліній зв'язку, рух транспорту тощо поляризуються в напрямі до або від одного чи кількох центрів.

По-третє, міські центри – першоджерела інновацій, які стимулюють економічне зростання району. Функціональним районам властиві два види взаємодій: неноваторські просторові взаємодії охоплюють регулярні поїздки й купівлю товарів для підтримки системи; неноваторські просторові взаємодії передбачають розповсюдження технологій та ідей, які сприяють зростанню і розвиткові регіону [5, с. 68-69].

Як видно, групування економічних районів або їхня поляризація стосовно однієї або кількох метрополісних територій – ознака, що характеризує економічний район А.Льоша. Аналогічною рисою районів є роль цих метрополій як джерел нових ідей, технологій та інновацій.

Згадані вище дослідники відзначають доцільність вживання слова “регіон” у значенні “вузлового регіону”, саме на останньому й ґрунтується їхнє поняття місцевого економічного району [5, с. 68]. Іншими словами, у цих трактуваннях ми бачимо певне “звуження” економічного простору регіону до певних вузлів або місць, тобто очевидною є тенденція до локалізації діяльності у певних місцях.

Основоположним принципом економічної діяльності згідно теорією “домінуючої” економіки Ф.Перру є нерівність господарюючих суб'єктів. Вона визначається відмінностями в розмірах виробництва і капіталу, у рівнях інформованості про умови діяльності, у здатності впливати на партнерів і конкурентів тощо. Головним результатом такої нерівності виступає існування домінуючих і “підлеглих” господарських одиниць. В умовах сучасної економіки домінуючі одиниці змушують інших погоджуватися на певні умови угод чи співробітництва. В результаті цього весь економічний простір деформується і одним із видів такої деформації є поляризація простору навколо провідної території (полюсу росту). Місцеві господарські одиниці встановлюють нерівноправні відносини з цими територіями і відчують на собі прискорюючий або

уповільнюючий вплив останніх. Окремі положення теорії домінування можна використати і в наш час, зокрема щодо формування та підтримки різного роду інноваційних центрів, технопаркових структур та ін., котрі би виступали як “локомотиви” економічного розвитку регіону.

Що стосується кластерного підходу, то найбільшу увагу йому приділив М.Портер у своїй теорії національної, державної та місцевої конкурентоспроможності (1990). Кластер, за М.Портером, це сконцентровані за географічними ознаками групи взаємозв'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, виробників послуг, фірм у суміжних галузях, а також пов'язані з їх діяльністю організації (наприклад, університети, агентства по стандартизації, торгові об'єднання) у певних сферах, які конкурують, але при цьому ведуть спільну роботу [192, с.256]. Варто зазначити, що інтелектуальні передумови теорії кластерів заклав ще А.Маршал, котрий присвятив феноменам особливих промислових регіонів окремий розділ своїх “Принципів економічної теорії” (1890). Характерною рисою є те, що кластер, на відміну від попередніх форм просторових утворень, передбачає участь непромислових організацій. Обумовлено це тим, що на цьому етапі економічного розвитку значно зросла роль інновацій та інтелектуальної праці.

Існує багато різноманітних визначень кластера, причому використовуються різні терміни, зокрема “виробничий/індустріальний кластер”, “індустріальний район”, “місцеві системи виробництва” та ін. У низці наукових праць [209, с.127-133.; 130, с.14-23.; 65, с.7-14], наводяться такі дефініції:

це географічна концентрація подібних, суміжних або допоміжних підприємств з активними каналами для бізнес-трансакцій і комунікацій, які використовують спеціалізовану інфраструктуру, робочі ринки, послуги й мають спільні можливості або загрози;

це галузеве або територіальне добровільне об'єднання підприємницьких структур, які тісно співпрацюють з науковими

установами, громадськими організаціями й органами влади з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції й сприяння економічному розвитку регіону;

це група локалізованих взаємозалежних підприємств і організацій, які доповнюють і посилюють конкурентні переваги одне одного;

це добровільне об'єднання географічно сконцентрованих, незалежних один від одного суб'єктів господарювання (підприємств, освітніх і наукових установ, банків, страхових компаній тощо) й органів влади без створення окремої юридичної особи для спільної діяльності у сфері підприємництва, для ефективнішого використання ресурсів, стимулювання інноваційності, а також отримання синергетичного ефекту.

Практично кожне з наведених визначень містить однакові ключові слова: об'єднання, співпраця, спеціалізація, географічна концентрація, підприємства тощо. Можна стверджувати, що головною ідеєю створення кластерів є формування зв'язків між підприємствами-виробниками, підрядниками, постачальниками, а також між науково-дослідними й фінансово-кредитними організаціями. Подібного роду кооперація й спеціалізація дозволяють учасникам кластера підвищувати ефективність своєї діяльності, швидше впроваджувати нові технології й продукти. Учасники кластера, з одного боку, конкурують між собою, з іншого – спільно вирішують різноманітні проблеми (постачання ресурсів, доступ до нових ринків збуту і т.д.) Таким чином, у межах кластерів своєрідно поєднуються конкуренція й кооперація.

Найбільш раціональний підхід до визначення кластера запропонований авторами [340, р. 60.], які вважають, що визначення кластера для емпіричних досліджень та формування економічної політики повинне бути точним і коротким. Вони пропонують таке його визначення: це сукупність взаємопов'язаних компаній, сконцентрованих у певній географічній області. Ми вважаємо, що таке трактування є

оптимальним в контексті нашого дослідження й будемо використовувати його надалі.

Не зважаючи на стабільну популярність серед практиків, концепція кластерів піддається критиці за надмірну теоретичну та географічну гнучкість, і нездатність бути корисною основою для розробки політики. Також відмічається недостатність систематичних та повноцінних доказів її ефективності [320, pp. 1299-1318.].

Відомо, що створення кластерів нерідко входить до планів соціально-економічного розвитку окремих регіонів. Це пояснюється тим, що результати діяльності кластера – поширення інновацій, зростання зайнятості тощо – відчутні на прилеглий території.

Трапляються випадки, коли фірми розташовані в безпосередній близькості одна від одної, проте дана обставина не обов'язково автоматично веде до співробітництва між сусідами. Природні фізичні кластери зустрічаються у країнах, що розвиваються, в тому числі в Україні, як результат стихійних агломераційних процесів. Вони є простою сукупністю різноманітних фірм і послуг, тільки фізично разом розміщеними. З одного боку, це є недостатньою умовою для динамічного розвитку регіону, зважаючи на відсутність великих об'єднань або інтегрованих підприємницьких структур, здатних виконувати весь цикл робіт по дослідженнях і розробках, виробництву сучасної і перспективної продукції. Проте, з іншого боку, такого роду зосередження суб'єктів господарювання є формою просторової локалізації підприємницької діяльності, наявність якої дозволяє збільшувати рівень зайнято ті, суми сплачених в бюджет податків та, врешті-решт, обсяги валової доданої вартості. Залишається відкритим питання: як залучити підприємницькі структури у певні точки простору?

У деяких наукових дослідженнях висловлюється думка, що в економіці синонімами поняття “мережі” є “стратегічні альянси”, “скупчення”, “спільні підприємства”, “промислові райони” тощо [98, с. 60]. Або: комерційна мережа – це сукупність взаємозв'язків між фірмами [298]. При цьому

домінуючим фактором поглиблення співробітництва вважається довіра і зобов'язання. Довіра виникає у тому випадку, коли інша сторона виконує свої зобов'язання. Тривалі особисті стосунки знижують можливість опортуністичної поведінки та досягнення короткострокових переваг і, у такий спосіб, збільшують рівень довіри [59, с. 56]. М.Кастельс розглядає соціальну структуру в глобальному масштабі як мережеве суспільство. Мережа, за його переконанням, – це комплекс взаємопов'язаних вузлів. Конкретний зміст кожного вузла залежить від характеру тієї мережевої структури, про яку йде мова [108]. М. Кастельс виділяє різні види мереж, як-от: мережа глобальних фінансових потоків, мережа засобів масової інформації тощо. Розширюючи свої погляди, вчений формулює специфічний закон мережевих структур, згідно з яким відстань (або інтенсивність і частота взаємодії) між двома точками (або соціальними станами) коротша, коли вони обоє виступають в якості вузлів у тій чи іншій структурі, ніж тоді, коли вони не належать до однієї і тієї ж мережі [108]. На нашу думку, дію цього закону слід враховувати при розробці регіональної політики регулювання локалізації підприємницької діяльності: якщо на території регіону знаходиться центр або ланка (складова, елемент) певної мережі, то це сприяє поглибленню співробітництва з регіонами (територіями), де знаходяться інші структурні елементи.

Вважаємо за доцільне окремо зупинитися на різниці між кластером і мережею. Справа в тому, що у сучасній літературі обидва цих терміни вживаються іноді як взаємозамінні, іноді як взаємодоповнюючі. Так, С.Соколенко зазначає з цього приводу, що кластери включають набагато ширше коло учасників, ніж мережі. Ключовими елементами у кластерах є університети, дослідницькі інститути, центри і лабораторії, місцеві органи влади [216, с. 154]. Основні розбіжності, за С.Соколенком, наведені у таблиці 1.1.

Отже, термін “мережа” стосується групи фірм, які, доповнюючи одна одну та спеціалізуючись, взаємодіють для досягнення спільної мети – подолати спільні проблеми, досягнути колективної ефективності і захопити нові ринки. У

свою чергу, термін “кластер” вказує на галузеву та географічну концентрацію підприємств, які виробляють і реалізують пов’язані або взаємодоповнювані товари спільними зусиллями.

Таблиця 1.1

Розбіжності у розвитку мереж і кластерів

Мережі	Кластери
Обумовлюють фірмам доступ до спеціалізованих послуг за низькими цінами	Створюють необхідність надання спеціалізованих послуг в регіонах
Допускають тільки обмежене членство	Допускають відкриту участь
Базуються на контрактних домовленостях	Базуються на соціальних цінностях, які сприяють розвитку взаємодії
Створюють можливість для фірм бути задіяними у комплексному виробництві	Генерують потребу в об’єднанні все більшого числа фірм з однаковими або подібними рисами.
Базуються на кооперації	Відчувають потребу як у кооперації, так і в конкуренції
Мають спільні ділові цілі	Розробляють і мають комплексне бачення завдань

Джерело: [216, с. 155].

Можна говорити, що нові форми економічного співробітництва виникають навколо глобальних мережевих структур капіталу, управління та інформації, а здійснюваний через такі мережі доступ до технологічних умінь і знань формує основу продуктивності і конкурентоздатності. Компанії, фірми та, все більшою мірою, інші організації, інститути, адміністративно-територіальні одиниці об’єднуються у мережі різної конфігурації, структура яких свідчить про відхід від традиційних розбіжностей між крупними корпораціями і малим бізнесом, охоплюючи сектори і економічні групи, організовані за географічним принципом. А здатність суб’єктів інтегруватися у стабільні та продуктивні мережі залежить, згідно переконань окремих фахівців [202, с. 89], в основному від величини соціального капіталу, яким вони володіють як група. Соціальний капітал при цьому визначається як низка неформальних цінностей або норм, розподілених між членами групи, що сприяє кооперації між ними [301]. Внаслідок означених вище процесів

виникло таке поняття, як “мережева економіка” (Network Economy).

У контексті викладеного цікавою видається думка зору представників львівської школи регіоналістики [66, с. 12]. Вони вважають, що криза, яка виникла внаслідок розриву усталених економічних зв'язків на теренах колишнього СРСР, призвела до суттєвої деформації відносин між людьми в усіх сферах діяльності. І саме така деформація виступає потужним фактором формування економічних мережевих структур. В основу формування мережевих структур цитовані нами науковці кладуть стосунки між людьми, які виникають у процесі діяльності. Формування означених мереж зумовлює вибірккову співпрацю між різними суб'єктами, зменшення чи збільшення інтенсивності використання тих чи інших матеріальних об'єктів, що в кінцевому рахунку поглиблює існуючі у регіоні деформації. Як бачимо, таке визначення не враховує фактор інформаційно-телекомунікаційних технологій, проте звертає увагу на асиметричність регіонального розвитку вітчизняних регіонів, що нині є досить актуальним.

Поряд із згаданими формами просторової локалізації підприємницької діяльності у літературі виділяється низка інших.

Локалітет (місцевість) – елементарний об'єкт простору з якимось одним об'єктом. Це може бути компактний населений пункт, підприємство, комунікація тощо, тобто, локалітети може бути поселенським, промисловим, транспортним, рекреаційним і т.д. Поєднання локалітетів формують конкретні форми просторової організації господарства і розселення [46, с. 27].

Промисловий вузол – це поєднання промислових підприємств, одного чи декількох населених пунктів разом із спільними об'єктами виробничої й соціальної інфраструктури, розміщених на компактній території [46, с. 27]. Іноді зміст даного терміна розширюють, трактуючи його як “поєднання видів економічної діяльності на цілісній території, що має спільну інженерну і транспортну інфраструктуру, займається виробничою діяльністю, кінцевою метою якої є випуск

промислової продукції” [252, с. 43]. На нашу думку, тут виникає суперечність такої інтерпретації. Якщо “кінцевою метою є випуск промислової продукції”, то тоді доцільно говорити про “... поєднання видів промислової діяльності”, адже промисловість є видом економічної діяльності, проте не кожна економічна діяльність є промисловістю. Та й власне назва вузла “промисловий” передбачає чітке змістове наповнення терміна.

Транспортний вузол – перетин транспортних комунікацій, які, як правило, поєднуються з концентрацією виробництва і населення [46, с. 27].

Промислова зона – територіальне промислове утворення, що може об’єднувати кілька промислових вузлів та територіальних утворень з іншими функціями, при цьому головною функцією промислової зони є промислова функція [252, с. 43]. Можна сказати, що промислова зона може поєднувати в собі згадані вище промислові й транспортні вузли.

Територіально-виробничий комплекс (ТВК) – поєднання різних технологічно зв’язаних виробництв із спільними об’єктами виробничої і соціальної інфраструктури. ТВК характеризується виробничою спеціалізацією в масштабах міжрегіонального, національного і навіть світового ринків. ТВК є типовою формою господарського освоєння територій з багатими природними ресурсами [46, с. 27].

Агломерація, як згадувалося вище, є територіальним утворенням, яке інтегрує промислові і транспортні вузли, системи комунікацій, міста й населені пункти. Агломерації характеризуються особливо високою концентрацією господарства й населення [46, с. 27]. Виділяють ще промислову агломерацію – форму територіальної зосередженості виробництва, що сформувалася на основі урбанізованої концентрованої системи розселення і характеризується великою економічною ефективністю розвитку промисловості [39, с. 27]. Як бачимо, спільним для цих визначень є фрази “концентрація господарюючих суб’єктів”, “територіальна зосередженість”, “концентрована система розселення”. Це означає, що агломерація теж характеризує розміщення підприємств і зайнятості у певному

місці, але відмінною рисою є те, що агломерація тяжіє до великих міст.

Однією з форм просторової локалізації підприємницької діяльності, особливо в міжнародному масштабі, є вільні економічні зони (ВЕЗ) – регіони, які фіскально та юридично визначені урядом країни шляхом надання їм порівняльних переваг над сусідніми регіонами й країнами з метою стимулювати міжнародну корпоративну активність. Більшість ВЕЗ характеризуються наступними рисами: послаблене соціальне, екологічне та трудове регулювання; дешева робоча сила; податкові та фінансові стимули різноманітних видів (знижені митні збори, відсутність валютного контролю, податкові канікули, наявність вільної землі або знижена вартість оренди) [305, р. 172].

Як бачимо, господарська практика накопичила значний досвід видів і форм зосередження та взаємодії підприємств. Тому, на нашу думку, основне питання полягає в тому, щоб при формуванні економічної стратегії відповідного регіону обрати і спробувати застосувати найбільш адаптований до конкретного середовища досвід просторової локалізації підприємницької діяльності.

Вербівська Л.В.,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича*

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація

Сучасний етап економічного зростання характеризується стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій,

котрі охоплюють все ширші сфери діяльності та створюють надзвичайні можливості для зростання ефективності виробництва, підвищення конкурентоспроможності підприємств на споживчому ринку та змінюють механізми функціонування багатьох інститутів. Світовий досвід показує, що підвищення показників розвитку діяльності суб'єктів господарювання та держави в цілому завдяки застосуванню інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємницьких структур є надважливим завданням, вирішення якого потребує об'єднання зусиль уряду, господарюючих суб'єктів та працівників підприємств й організацій, тобто суспільства в цілому. Саме тому у дослідженні розглянуто суть та значення використання інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємств та організацій, окреслено проблемні питання розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, визначено переваги, виклики та загрози для підприємств та організацій від цифровізації бізнес-процесів.

Проаналізовано тенденції розвитку інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах в умовах переходу світової економіки до інформаційного суспільства. Окреслено роль цифрових компетенцій у формуванні якісних трудових ресурсів підприємства. Визначено вплив інформаційно-комунікаційних технологій на ефективність управління та формування довгострокової конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації економіки України.

Вступ

Як показує світова практика господарювання, активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у національній економіці забезпечує їхній сталий розвиток та зростання конкурентоспроможності на світовому рівні. Стрімкий розвиток та трансформація економіки в стадію інформаційної та її безперервні глобалізаційні процеси вимагають поглибленого аналізу впливу інформаційно-комунікаційних технологій на діяльність господарюючих суб'єктів, так і економічний розвиток країни в цілому.

Основними ознаками розвинутого інформаційного суспільства є такі: формування єдиного світового інформаційного простору та поглиблення процесів інформаційної й економічної інтеграції країн; становлення, розвиток й домінування в економіці країн, котрі найбільше просунулися у використанні інформаційно-комунікаційних технологій та масовому використанні технологічних інновацій у діяльності суб'єктів господарювання; використання мережевих інформаційних технологій та перспективних засобів обчислювальної техніки та телекомунікацій; задоволення потреб суспільства в інформаційних продуктах й послугах; підвищення ролі кваліфікації, професіоналізму й творчих здібностей та характеристик трудових ресурсів тощо. Активне використання інформаційно-комунікаційних технологій в усіх сферах життя країни сьогодні є платформою та необхідною умовою переходу суспільства до інформаційної цивілізації. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології створюють середовище комп'ютерної та інформаційної підтримки організації й управління в різних сферах діяльності, зокрема у підприємстві. Процес інформатизації діяльності суб'єктів господарювання передбачає масове впровадження методів й засобів збору, обробки, обміну та збереження інформації. Інформатизація стає інтелектуальною перебудовою економіки з метою створення нового суспільного устрою, а інформація перетворюється у найважливіший чинник соціально-економічного прогресу.

Жодне підприємство чи організація не зможе досягти успіху на ринку, бути конкурентоспроможними без використання належних інформаційно-комунікаційних технологій, оскільки саме вони змінюють сучасні методи управління та конкурентоспроможністю, реорганізують організаційну структуру підприємства, формують беззаперечні конкурентні переваги. Активне використання у діяльності суб'єктів господарювання інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє здійснювати ефективне управління конкурентоспроможністю підприємств та організацій.

Розділ 1. Суть та значення використання інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємств

Сучасна підприємницька діяльність неможлива без підтримки та використання інформаційних технологій, які мають значний вплив на діяльність бізнесу і відіграють важливе значення для зростання економіки країни в цілому. Інформація на сьогодні стала важливим ресурсом, основним внеском у науково-технічний прогрес та економічний розвиток. Інформаційно-комунікаційні технології, зокрема Інтернет, мають значний вплив на діяльність як великих, так середніх та малих підприємств, і це має ключове значення для існування та зростання національної економіки країни в цілому, так і зростання конкурентоспроможності підприємств, зокрема. Здатність підприємницьких структур виживати у дедалі більш конкурентному й глобальному середовищі значною мірою залежить від їхньої спроможності отримувати доступ до важливої інформації як найважливішого ресурсу та можливості використання нових технологій. У сучасній діяльності будь-якого підприємства постає питання використання інформаційно-комунікаційних технологій для його інноваційного зростання та забезпечення високої конкурентоздатності й сталого розвитку. Питаннями виникнення інформаційних технологій, впровадження та доцільного використання їх у діяльності підприємств, дослідженням інформаційних систем, які б дозволили зменшити витрати часу та ресурсів, а значить збільшити прибуток суб'єктів підприємництва займалось чимало вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: А. Альберті, Г.В. Атаманчук, І. Ансофф, Р. Акофф, В. Апалькова, В. Бакуменко В. Беккерс, С. Веретюк, С. Войтко, В. Геєць, Т. Геблер, А. Глушенкова, О. Гусєва, С. Коляденко, І. Карчева, Б. Кінг, І. Ковшова, О. Кузьмін, О. Кузьома, Л. Лазаренко, С. Легамінової, Р. Ліпсі, Л. Лямін, І. Малик, В. Мартиненко, Н. Нижник, П. Стецюк, В. Тронько, В. Трубілін, Т. Халімон, В. Фіщук, К. Шваб, З. Яремко, В.В. Юрчишин та ін.

Сучасний етап розвитку економіки характеризується своїми особливостями, оскільки змінюються ключові фактори, що визначають можливості економічних суб'єктів, умови й фактори їх зростання, функціонування і розвитку, що приводить до формування нових термінів, а також модернізації вже використовуваних теорій та методологій. Поширення електронних послуг, широке застосування інформаційно-комунікаційних технологій, застосування віртуальної реальності змінює вигляд сучасної економіки, характеризуючи її як «цифрову». Це не означає, що дедалі рідше використовуються такі поняття, як «сировинна економіка» чи «інституціональна економіка». Ці терміни використовуються поряд у межах більш глибокого та ретельного аналізу зовнішнього і внутрішнього оточення економічних систем. Більш того, поява і використання цифрових (інформаційно-комунікаційних) технологій у всіх сферах економіки – це і є проявом інноваційної економіки, при цьому термін «цифрова економіка» лише концентрує увагу на те, який саме сектор економіки розвивається найбільш активно й інноваційно. Також, використовуючи поняття інституційної економіки, ми можемо говорити про те, які зміни відбулися в інституційній структурі в зв'язку з появою та поширенням нових видів послуг і технологій [198, с. 39-45].

Стрімкий розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, їх використання практично в усіх сферах діяльності підприємств на сучасному етапі розвитку економіки призвели до формування єдиного інформаційного простору. Прискорення темпів створення й поширення інформації, безперечно, дозволяє підприємствам реалізувати свій інтелектуальний потенціал у вигляді впровадження інновацій та підвищує вимоги до стану інформаційної інфраструктури (використання комп'ютерів, інтернету, програмного забезпечення, веб-сторінок, електронної комерції, хмарних технологій, великих даних тощо). У сьогоденних умовах розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій – це запорука успішної діяльності не тільки будь-якого підприємства, а й економіки країни загалом. Саме поняття терміну

«інформаційно-комунікаційні технології» (ІКТ) в різноманітних економічних джерелах розглядається неоднозначно (табл. 1).

Таблиця 1

Погляди дослідників на визначення поняття «інформаційно-комунікаційні технології» (ІКТ) у наукових працях

№	Автори дослідження	Сутність трактування поняття «інформаційно-комунікаційні технології»
1	2	3
1	О.Л. Черевко, А.В. Жигаadlo	Сукупність різноманітних технологічних інструментів і ресурсів, які використовуються для забезпечення процесу комунікації та створення, поширення, збереження й управління інформацією [245, с. 202-203]
	К. Безугла	Сукупність нових інформаційних технологій (методів та технічних засобів), що дозволяють знаходити, збирати, обробляти, створювати, передавати та подавати інформацію, керувати і користуватися нею та сприяти різним формам комунікації [9, с. 42-55].
3	О.В. Бондар	Конкретний спосіб роботи з інформацією, маючи на увазі, що це і сукупність знань про способи та засоби роботи з інформаційними ресурсами, і спосіб та засоби збору, обробки та передачі інформації для набуття нових відомостей про об'єкт, що вивчається [16, с. 126].
4	О.Ю. Кузьома	Сукупність методів і технічних засобів збирання, організації, зберігання, опрацювання, передавання та подання інформації, яка розширює знання людей і розвиває їхні можливості щодо керування технічними і соціальними проблемами [132, с.101-104].
5	А.Г. Полинська	Сукупність методів, пристроїв і виробничих процесів, використовуваних суспільством для збору, зберігання, обробки та розповсюдження інформації [198].
6	Г.Г. Швачич, В.В. Толстой, Л.М. Петречук, Ю.С. Іващенко, О.А. Гуляєва, О.В. Соколенко	Сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, обробки, зберігання, розповсюдження, демонстрації та використання даних в інтересах їх користувачів» [251].
7	Г.Г. Чмерук, В.Р. Краліч, І.А.Бурлакова	Цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування [247, с. 98].

На сьогоднішній день у світі сучасному світі інформація та знання є найважливішим стратегічним ресурсом, оскільки перетворення інформації та знань на важливий економічний ресурс спричиняє зміни у структурі економіки, а саме сприяє динамічному розвитку інформаційного сектору економіки [71, с. 40]. Основну інфраструктурну ланку інформаційного сектору економіки становить ринок інформаційних продуктів, послуг і технологій, що перетворюється в один із найбільш потужних секторів сучасної економіки. Функціонування й розвиток ринку інформаційних продуктів, послуг і технологій, впливає на розвиток інформаційно-комунікаційного сектору економіки та всього промислового комплексу країни.

Згідно з Глобальним звітом про розвиток інформаційних технологій – 2016 (The Global Information Technology Report), опублікованим Всесвітнім економічним форумом (World Economic Forum), «Україна за рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій посіла 64-ту рейтингову позицію серед 139 країн світу, покращивши за рік результати на 7 пунктів. Зокрема, серед причин таких позицій України у рейтингу є відставання за складовими, що характеризують політичне і регуляторне середовище – 113-та позиція та низький рівень використання ІКТ урядом – 114-та позиція. Також відзначається низька ефективність українських законотворчих органів (120-та позиція), судової системи (131-ша позиція за оцінкою незалежності судів та 123-тя – за легкістю оскарження дій уряду приватним бізнесом), проблеми із захистом інтелектуальної власності (120-та позиція). Крім того, фактором, що стримує розвиток ІТ в Україні, є низький рівень освоєння нових технологій бізнесом (100-та позиція) та низький рівень впливу ІТ на появу нових бізнес-моделей (113-та позиція)» [133].

Інформаційно-комунікаційні технології дають змогу налагодити взаємозв'язок між населенням та владою, між постачальниками ресурсів та підприємствами, що їх використовують у виробничому процесі, між підприємствами, що виробляють продукцію (чи надають послуги) та їх потенційними споживачами. Стало очевидним, що саме

комп'ютерні технології дають можливість на порядок підвищити швидкість та ефективність вирішення різноманітних завдань й їх повсюдне впровадження стало необхідною умовою підвищення ефективності та можливості стрімкого конкурентного розвитку підприємств. Їхнє використання дозволяє змінити існуючі моделі управління на підприємствах, переформатувати комунікації, технології та організаційну структуру підприємств на основі нових цінностей, пріоритетів та орієнтирів, що ґрунтуються на взаємовигідному партнерстві, клієнтоорієнтованості, інноваційності та отриманні синергетичного ефекту [52, с. 4-12].

Однією з центральних характеристик існуючої економіки є зростання ролі інформаційно-комунікаційних технологій в усіх економічних і соціальних процесах в суспільстві. Розвиток цих технологій є тим підґрунтям, на якому сформувалися основи цифрової економіки, яка в науковому сенсі є економічною категорією, що, з одного боку, відображає певні виробничі відносини і, з іншого, є надсучасним методом господарювання. Як відображення реальних процесів, що відбуваються і прискорюються в суспільному виробництві, у науковий та політичний обіг увійшов термін «цифрова економіка». Однак, незважаючи на його широке застосування, розуміння самої категорії, її глибинної суті, проявів, перспектив подальшого розвитку є значною мірою поверхневим [234, с. 233-24]. Слід зауважити, що наявні підходи до визначення категорії мають певні розбіжності внаслідок структурних особливостей, рівнів розвитку тощо між різними країнами. Тому і стратегічні пріоритети різних держав в галузі розвитку цифрової економіки не однакові. Введене в широкий обіг ще в середині 90-х років минулого століття поняття «цифрова економіка» міцно увійшло в наше життя. Причому якщо спочатку процес цифровізації розглядався як супутній, допоміжний, який опосередковує та полегшує економічну діяльність, то зараз цифровізація видозмінює всі економічні і соціальні процеси в суспільстві, формує попит і пропозицію, створює віртуальну реальність, що є

паралельною реальній економіці та доповнює її, істотно прискорюючи життєдіяльність суспільства в цілому. По суті вона є господарською діяльністю, ключовим фактором виробництва в якому є дані в цифровій формі. Цифрова економіка має на увазі не просто використання ресурсів Інтернету, інформаційно-комунікаційних технологій та інших інструментів, що підвищують ефективність бізнес-процесів, а навпаки формування якісно нових принципів організації окремого бізнесу, економіки, а потім і суспільства в цілому. Обмеженість можливостей подальшого екстенсивного розвитку ринків веде до того, що основною конкурентною перевагою сьогодні стають інформаційні технології, що дають можливість кардинальної економії всіх використовуваних бізнесом ресурсів. Саме тому головною змістовною відмінністю цифрової економіки стає економія не на масштабі, а на ресурсах (всіх без винятку), перехід від продуктоорієнтованої до клієнтоорієнтованої системи організації виробництва. Цифрова економіка є сучасним способом взаємодії економічних суб'єктів в умовах зростання масштабу економіки, істотного ускладнення виробничих і соціальних процесів, руху товарів та послуг від виробників до споживачів тощо. Цифрові платформи та інформаційно-комунікаційні технології є сучасною базою створення техніки і технологій, які відповідають сучасним вимогам ринку і є націленими на найскоріше і якомога повне задоволення конкретних потреб споживачів. Більш того, такі цифрові технології дозволяють з найменшими втратами переорієнтувати виробництво відповідно до змін у структурі та обсягах попиту на ринку. Для національної економіки процес цифровізації повинен забезпечити зростання доданої вартості вітчизняних виробництв на основі інтеграційних процесів між компаніями, що здійснюють виробничу функцію на різних стадіях життєвого циклу товару [234, с. 233-242].

Протягом усього періоду розвитку концепції інформаційного суспільства як в науковій сфері, так і при

реалізації економічної політики, існувала позиція про те, що суспільно-економічний розвиток супроводжується швидким та істотним зниженням ролі матеріального виробництва, проте практика господарювання і вирішення завдань зростання добробуту суспільства в цілому є безпосередньо залежними від результатів матеріальної сфери. Саме матеріальне виробництво в сучасних економічних умовах є одночасно і платформою і джерелом інноваційного розвитку, тією сферою, яка забезпечує національну соціально-економічну стабільність [199, с.131-143].

У виробничому аспекті інформаційно комунікаційні технології на підприємстві включають сукупність технологічних процесів, реалізованих на базі програмно-технічних засобів, інформаційних та кадрових ресурсів, що використовуються з метою пошуку, збору, створення, обробки, зберігання та розповсюдження інформації й надання товарів та послуг для задоволення інформаційних потреб. Використання їх у діяльності підприємств та організацій покликане вирішити наступні завдання:

- полегшити та прискорити збір та обробку статистичних даних;
- прискорити процес прийняття ефективних та обґрунтованих стратегічних рішень;
- контролювати та розподіляти інформаційні потоки;
- впроваджувати у діяльність підприємств та організацій інноваційних процесів;
- сприяти розширенню стратегічних напрямків виробництва;
- підвищувати продуктивність праці персоналу й конкурентоспроможності підприємства;
- забезпечувати економічну безпеку й міжнародні інтеграційні процеси.

Основні поняття, що пов'язані з інформаційно-комунікаційними технологіями варто проілюструвати з позицій технологічного підходу (рис.1) [105, с. 56-60]. Висвітлюючи ймовірні перспективи застосування сучасних інформаційних

технологій у діяльності підприємств та організацій, варто зазначити, що поширення інформаційних технологій буде залежати від ряду додаткових чинників: соціокультурних, економічних та політичних.

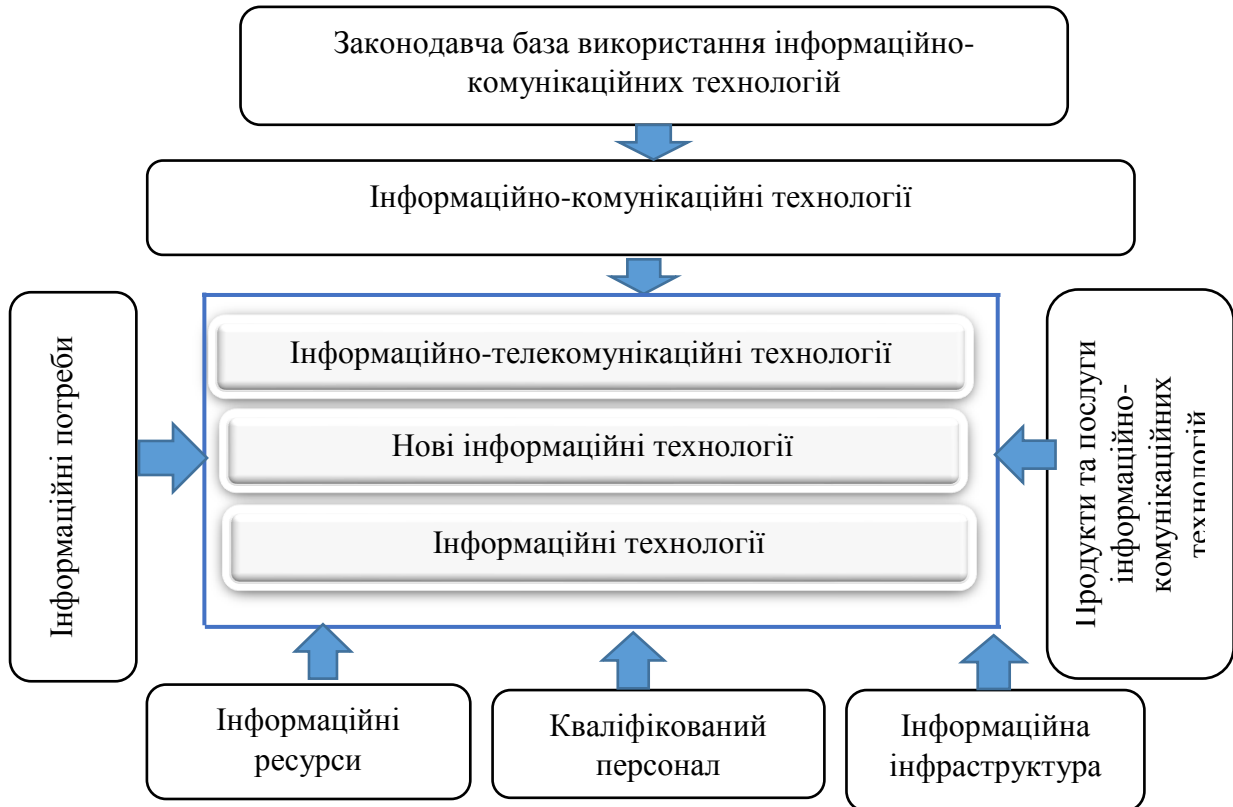


Рис. 1. Основні поняття, що характеризують інформаційно-комунікаційні технології з позицій технологічного підходу

Що стосується основних причин, які в даний час змушують вітчизняні підприємства все ширше використовувати автоматизовані інформаційно-комунікаційні системи і технології, то серед них, насамперед, варто назвати масштаби діяльності, які постійно збільшуються та з якими менеджери підприємств та організацій уже не справляються без використання автоматизованих інформаційних систем.

Відзначимо, що в умовах досить жорсткої конкуренції на українському ринку основною проблемою для українських підприємств є формування конкурентних переваг, і за таких умов способом покращення їх позицій у конкуренції стає активне використання у своїй практиці сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і можна виділити чотири основні

перспективні напрямки застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності українських підприємств (рис. 2): [116, с. 123].



Рис. 2. Перспективні напрямки застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності українських підприємств

1) автоматизація внутрішніх бізнес-процесів на основі використання спеціалізованих корпоративних інформаційних систем для ведення бізнесу;

2) інформаційно-консультаційне, статистичне, довідкове та маркетингово-інформаційне здійснення господарської діяльності підприємств на основі використання мережі Інтернет та електронної пошти;

3) комплексна інформаційна та рекламна підтримка процесів просування товарі (послуг) через використання

фірмового Інтернет-сайту та інформаційних можливостей підприємств: порталів, баз інформації тощо;

4) забезпечення процесу продажу товарів (послуг) на основі використання власного Інтернет-сайту, як віртуального магазину на першому етапі розвитку, та комплексного застосування можливостей глобальних і регіональних систем на подальших етапах інформатизації підприємницької діяльності.

Водночас трансформації на основі інформаційно-комунікаційних технологій тісно пов'язані як з позитивними, так і з негативними інституційними і технологічними ефектами, які слід особливо відзначити, так як формування і задоволення інформаційних потреб суспільства є обов'язковою умовою подолання інформаційної асиметрії – центральної суперечності, що породжується зміною структури потреб в умовах сучасного інформаційного суспільства (табл. 2) [105, с. 56-60].

Саме інформаційно-комунікаційні технології дають реальні можливості для реінжинірингу бізнес-процесів сучасних підприємств та одержання на цій основі вагомих конкурентних переваг. Варто відмітити, що впровадження інформаційно-комунікаційних технологій слід здійснювати саме з метою досягнення стратегічних цілей підприємств та організацій. Відзначимо, що в даний момент для українських підприємств досить гострою проблемою є визначення бюджету на витрати для впровадження автоматизованих інформаційних систем, який може бути визначений тільки з урахуванням конкретної ситуації, стратегії та потенційних ресурсів підприємства, включаючи глибину та багатогранність її досвіду у сфері комп'ютеризації. Ключовим моментом у визначенні рівня витрат на впровадження інформаційно-комунікаційних технологій є об'єктивна потреба в автоматизації, котра формується під впливом запланованих обсягів діяльності підприємства. Практика господарювання показує, що впровадження інформаційно-комунікаційних технологій може принести значний прибуток для підприємств чи організацій, навіть при високих витратах на подібні заходи.

Таблиця 2

Суперечності, що виникають у підприємств при переході до інформаційної моделі розвитку

Сучасна тенденція	Зміст суперечності	
	Позитивна компонента	Негативна компонента
1	2	3
Зміна географічних та національних контурів	Розширення можливостей глобальних міжособових й міжкультурних контактів	Небезпека насильної соціокультурної інтервенції та знищення національної самобутності
Зміна структури потреб	Зростання інформаційних потреб, стимулююче економічне зростання	Зростання соціально-економічної та інформаційної нерівності
Зміна принципів управління	Зростання ступеня автоматизації та інформатизації виробничих і управлінських процесів	Наростання залежності людства від інформаційно-комунікаційних технологій
Зміна структури організацій	Децентралізація, що зумовлена розвитком мережної структури управління, розподілених обчислень та дистанційних інформаційно-комунікаційних технологій	Руйнування традиційних індустріальних структур, зростання вимоги до самосвідомості, технологічного забезпечення, базових інформаційно-комунікаційних компетенцій
Зміна принципів інформаційного обміну	Розвиток демократичних інститутів, забезпечення свободи ЗМІ, зникнення поняття «інформаційний суверенітет держави»	Технологічні обмеження зростання частотного діапазону, «ефірний дефіцит»
Зміна структури зайнятості	Створення високооплачуваних робочих місць у високотехнологічних галузях для працівників з високою кваліфікацією	Скорочення робочих місць для некваліфікованих робітників і фахівців без спеціальної кваліфікації

Продовження табл.2

1	2	3
Зміна масштабів інформаційного виробництва	Доступність інформації, постійне зростання обсягів знань, що генеруються	Деформація особових характеристик, обумовлена психофізіологічними обмеженнями інформаційної місткості й обчислювальної продуктивності людського мозку
Зміна принципів ведення зовнішньоекономічної діяльності	Підвищення ефективності й узгодженості національних і міжнародних трансакцій за рахунок створення глобальних соціальних, економічних, політичних інформаційно-комунікаційних мереж	Глобальна соціально-економічна взаємозалежність

Однак варто пам'ятати, що не слід впроваджувати програму у свою систему управління, попередньо не зваживши усі фактори, включаючи вартість навчання і перепідготовки персоналу, або без визначення рівня ризику при застосуванні нововведень у сферах, де виявлена найбільша ефективність застосовуваного програмного забезпечення.

Для підприємницького сектору України основними напрямками розвитку цифрової економіки й широкого використання інформаційно-комунікаційних технологій можуть бути:

- здійснення різноманітних трансакцій підприємств (торговельних чи фінансових операцій);
- створення власного сайту та онлайн-реклама;
- розміщення інформації в Інтернет-довідниках;
- створення бізнес-порталів для розміщення замовлень сировини і пропозицій товарів та послуг;
- створення нових форм й інститутів кредитування, інвестування та страхування тощо;

- створення платіжних механізмів для ефективної підтримки торгівлі товарами і послугами;
- продаж продукції (послуг), покупка продукції і сировини; пошук постачальників та покупців через мережу Інтернет;
- пошук необхідного персоналу через мережу Інтернет;
- розміщення інформації в Інтернет-довідниках;
- впровадження системи Інтернет-банкінгу для роботи з активами в режимі он-лайн тощо [52, с. 4-12].

Фундаментальним завданням цифровізації окремого підприємства є пошук економічної моделі, адекватної сучасним господарським трендам, при якій взаємодія організаційно-управлінської, виробничо-технологічної й інформаційної систем реалізовувалася б ефективно. Зараз на більшості вітчизняних підприємств функціонують такі системи, що збудовані незалежно одна від одної, тобто недостатньо сумісні. Причини цього у неврахуванні сучасних вимог інформатизації і цифровізації діяльності відповідних суб'єктів, а саме:

- відсутність концептуального бачення системного розвитку сучасних компаній;
- невідповідність використовуваних програмних продуктів в різних технологічних процесах;
- імпортозалежність від програмного забезпечення та технологій, які супроводжують господарські процеси та ін. [116, с. 123].

В умовах ринкової економіки достатньо розраховувати точку беззбитковості та оптимальні розміри підприємств і організацій, але у умовах цифрової економіки та активного використання інформаційних технологій у діяльності підприємницьких структур це не важливо: адже підприємницька структура може бути дуже маленькою і при цьому успішно функціонувати та активно розвиватися. Поява таких компаній як Amazon, Netflix, Google, Uber та Apple знищила усталену індустрію й відкрила нові ринки, оскільки головною цінністю будь-якої компанії є його потенційний клієнт – який стає головним в процесі здійснення економічної діяльності, оскільки

саме клієнт обирає певний товар покладаючись на особистий досвід і рекламу, бажання та уподобання, а продавець при цьому не має можливості особисто контактувати з потенційним покупцем. Здійснення рекламних заходів все так же має значення, тільки це вже інтернет-реклама, інтернет-спілкування, інтернет-захоплення і т.д. [124, с. 681–685].

За рекомендаціями фахівців корпорацій «Telstra» і «Deloitte» [354], найважливішими умовами для підприємств, що прагнуть досягти успішної діяльності й забезпечити собі довгострокову конкурентоспроможність умовах цифрової економіки, вважаються наступні цінності:

- інвестування в нові здібності, а не у старі ділові моделі;
- постійні взаємини з клієнтами, які стають більш швидкими й оперативними;
- знання своїх дійсних та потенційних конкурентів;
- інвестування ресурсів в талант [52, с. 4-12].

Використання інформаційно-комунікаційних технологій вкрай необхідне для зростання ефективності української промисловості, оскільки вони стають основою розробки їх ефективних продуктових та виробничих стратегій. Їхня перетворююча сила змінює традиційні моделі бізнесу, виробничі ланцюжки та обумовлює появу нових продуктів та інновацій. Цифровізація для діяльності підприємств України носить безумовно позитивний економічний та соціальний характер, адже зосереджена на покращенні якості виробництва товарів та послуг, формування інфраструктури соціального забезпечення, зростання якості надання соціальних послуг, організації прозорості та адресності надання соціальної допомоги та скорочення витрат [242].

Таким чином, впровадження та використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій дозволяють підприємствам та організаціям мінімізувати витрати виробництва, максимізувати ефективність використання територіально віддалених від безпосереднього виробника ресурсів, так як інституційно налагоджений механізм розвитку виробничих відносин між суб'єктами в умовах

цифрової економіки потенційно може виступити джерелом економічного зростання для слаборозвинених в інноваційному ракурсі територій. Для активізації інноваційного розвитку підприємств та організацій швидка, уніфікована, безпечна й комфортна загальна система обміну інформацією вкрай важлива, особливо для оперативного та ефективного прийняття рішень, гнучкості діяльності чи досягнення операційної ефективності діяльності підприємства. Пріоритетними напрямками трансформації організаційних механізмів будуть: технологічна автоматизація бізнес-процесів на підприємствах; автоматизація бізнес-комунікацій; глибинний розвиток ІТ-інфраструктури; впровадження системи бюджетування та єдиного електронного документообігу; забезпечення офісів підприємств сучасними ІТ-інструментами й механізмами: новими каналами зв'язку, мережами, центрами обробки даних і серверами; перехід на хмарний серверний простір.

Розділ 2. Роль цифрових компетенцій у формуванні якісних трудових ресурсів

Сьогодні розвиток цифрового середовища та глобальної мережі охоплює практично всі сфери життя. Орієнтиром, зокрема, у прийнятті на роботу є володіння працівником цифровими навичками, котрі дають можливість швидко й ефективно виконувати поставлені завдання, бути успішним та використовувати потенційні можливості. Готовність та спроможність України до активної участі в процесах цифровізації та глобалізації потребують детального вивчення й аналізу ресурсного забезпечення зазначених процесів, у першу чергу – висококваліфікованими трудовими ресурсами, оскільки у сфері соціально-трудова відносин міститься найбільша кількість загроз та викликів, котрі потребують розробки системи превентивних заходів.

Використання в практиці господарювання підприємств інформаційно-комунікаційних технологій докорінно змінюють бізнес-процеси та управлінські моделі підприємств, а сучасні інформаційні екосистеми є основою виникнення та зростання

нових глобальних ринків, основною характеристикою яких стає перехід від лінійних технологічних ланцюжків до багатосторонніх партнерств на основі нових принципів міжнародного розподілу праці та мережевої економіки. Використання цих технологій відкриває нові можливості для економічного процвітання, соціальної інтеграції й екологічної стійкості та мобілізує формування людського капіталу у вигляді цифрових компетенцій персоналу [133].

Для швидкої й ефективної адаптації до інформаційного та цифрового інфраструктурного середовища, що динамічно змінюється, працівникам необхідні різні типи цифрових знань. Експерти визначають такі ключові рушійні сили, що зумовлюють необхідність розвивати у працівників інформаційно-комунікаційні навички праці й цифрові знання в майбутньому:

- зростаючі глобалізаційні процеси;
- подовження тривалості людського та трудового життя;
- автоматизація робочих місць;
- швидке поширення датчиків та обчислювальних потужностей;
- засоби комунікації й засоби масової інформації з використанням інформаційно-комунікаційних технологій;
- безпрецедентна реорганізація роботи завдяки новим технологіям і соціальним медіа, котрі значно розширюють можливості співпраці [302].

Цифрові компетенції трудових ресурсів містять сукупність знань, навичок, здібностей, особливостей характеру та поведінки, що необхідні для того, щоб працівник міг використовувати інформаційно-комунікаційні та цифрові технології для досягнення цілей в особистому чи професійному житті. Вказані компетенції у сфері цифрових технологій повинні виражатися не лише у нових знаннях, що мають відношення до технічних навичок, але і в знаннях, які зосереджені на когнітивних, соціальних та емоційних аспектах життєдіяльності та трудовій зайнятості в цифровому середовищі. Цифрова компетентність – багатогранний процес, що постійно змінюється та еволюціонує при появі нових технологій [133].

Використання цифрових технологій двояко впливає на зростання загального числа робочих місць в економіці, оскільки створюються робочі місця в самій сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Слід зазначити, що частка зайнятих у даній сфері трудових ресурсів на сьогодні порівняно невелика (3–5 % в країнах ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку) та не більше 1% працюючих у країнах, що розвиваються). Однак, зростаючі темпи росту в галузях інформаційно-комунікаційних технологій дають підстави вважати, що зайнятість у подальшому в них буде рости. У країнах, що входять до складу Європейського Союзу, у 2016 році в сфері інформаційно-комунікаційних технологій було зайнято 8,2 мільйона чоловік, що складає 3,7 % від загального числа зайнятих. В останні роки в умовах цифровізації, як абсолютне число, так і частка фахівців у сфері ІКТ в загальній чисельності зайнятих постійно зростають [339].

Персонал в сфері інформаційно-комунікаційних технологій стає все більш затребуваним на ринку праці та згідно з опитуванням Manpower Group, проведеного в 2016 році в більш ніж сорока країнах світу, фахівці у сфері інформаційно-комунікаційних технологій займають друге місце серед вакансій, із заповненням яких роботодавці зазнають труднощів, поступаючись лише кваліфікованим торговим працівникам. Саме під впливом цифрових технологій створюються нові робочі місця в цілій низці галузей економіки, перш за все, у сфері послуг. За даними Бюро трудової статистики США, кількість працівників, що зайняті у сфері послуг, з 2006 по 2016 роки зросла на 10 569,9 тис. місць і склала 125 294,1 тис. (80,3 % від загального числа робочих місць). Чисельність робочих місць у виробництві матеріальних благ, навпаки, скоротилася на 2 781,5 тис., або з 15,1 % до 12,6 %. До 2026 року Бюро прогнозує збереження тенденції, динаміки яка склалася. Передбачається подальше зростання чисельності зайнятих у сфері послуг (до 81 % від загального числа робочих місць) і скорочення кількості зайнятих в виробництві (до 11,9 % від загального числа робочих місць) [54, с. 185-190].

Впровадження системи навчання професійним цифровим навичкам та компетенціям у персоналу, таким як кодування

інформації, аналіз даних і навички електронного бізнесу, може допомогти молодим людям скористатися новими можливостями, що пропонуються на ринку праці. Огляд останніх публікацій та досліджень свідчить про те, що всі автори підкреслюють високу значущість висококваліфікованого трудового потенціалу й відзначають неминучість його орієнтації на потреби цифровізації економіки (табл. 3) [133].

Таблиця 3

Різні категорії цифрових навичок (компетенцій), якими повинен володіти висококваліфікований працівник

Готові до застосування на роботі цифрові навички для гідних робочих місць (Міжнародна організація праці і Міжнародний союз електров'язку (МСЕ))	Основні цифрові навички (пов'язані з використанням інформаційно-комунікаційних технологій)
	Комунікативні навички (такі, як спілкування й лідерство)
	Готовність до застосування на роботі цифрових навичок для створення гідних робочих місць
	Цифрове підприємництво (інтернет-дослідження ринку та використання фінансових платформ)
Професійні навички (Всесвітній економічний форум)	Здібності (когнітивні та фізичні)
	Основні навички (зміст і навички обробки)
	Міжфункціональні навички (соціальні системи, комплексне вирішення проблем, управління ресурсами й технічні навички)
Майбутнє роботи (ОЕСР)	Технічні й професійні навички (специфічні і галузеві навички, такі, як установка та експлуатація роботів)
	Загальні навички у сфері інформаційно-комунікаційних технологій (навички, необхідні для розуміння, використання і впровадження технологій)
	Здатність адаптуватися до технологічних змін
	Додаткові комунікативні навички у сфері інформаційно-комунікаційних технологій (креативність, навички спілкування, критичне і логічне мислення, робота в команді, цифрове підприємництво)

Найбільш затребувані фахівці на сьогодні працюють у сфері культури, відпочинку та інших послуг, будівництві та в меншій

мірі в державному секторі, а також у сфері охорони здоров'я, енергетики та сільського господарства. Скорочення попиту на робочу силу відбулося в обробній промисловості, ділових послугах, торгівлі й транспорті. У той же час, зростає число працівників, що працюють у сфері розміщення, транспортних або інших послуг через онлайн-платформи, при цьому спостерігається тенденція до використання гнучкої, тимчасової та неповної зайнятості у даних сферах. Оцінюючи загальний рівень безробіття в країнах ЄС помітно, що найнижчий рівень безробіття у 2019 році був зафіксований у Чехії (2,1 %) та Німеччині (3,2 %). Найвищий рівень безробіття спостерігався у Греції (18,5 % у 2018 році), Іспанії (14,1 %) та Італії (10,5 %). У порівнянні з минулим роком рівень безробіття знизився у всіх державах-членах, за винятком Данії та Мальти, де він залишався стабільним. Найбільше зменшення було зафіксовано на Кіпрі (з 10,1 % до 7,4 %), Греції (з 21,1 % до 18,5 % в період з листопада 2017 року до листопада 2018 року) та Іспанії (з 16,4 % до 14,1 %) [54, с. 185-190].

На сьогодні відповідно до принципів сталого розвитку, в ЄС значна увага приділяється безпеці праці персоналу «зелених робочих місць» («green jobs»). Такі професії сприяють збереженню й відновленню природного середовища: допомагають захистити екосистему, зменшити споживання електроенергії та сировини, знизити кількість відходів й забруднень навколишнього середовища. Такі робочі місця повинні бути безпечними для співробітників, а також корисними для екосистеми [364]. Особливого значення зараз набуває охорона праці персоналу «зелених робочих місць», де можуть виникати нові види ризиків, які зумовлені під впливом дії токсичних речовин та роботою з наноматеріалами. Важливою перевагою щодо впровадження принципів зеленої економіки у зарубіжних країнах є те, що безпека праці персоналу «зелених робочих місць» вважається одним із пріоритетних завдань на етапах розроблення та впровадження інноваційних технологій. При цьому розвиток «зелених робочих місць», автономізація та автоматизація виробничих процесів розглядаються як

перспективні напрями щодо мінімізації виробничих ризиків. На ринку праці країн ЄС збільшується кількість «зелених робочих місць», а також попит на працівників сфери інформаційно-комунікаційних технологій, що змінює зміст праці та кваліфікаційні вимоги до персоналу: пріоритет надається широкопрофільним фахівцям, котрі володіють необхідними знаннями для організації безпечних умов праці. European Skills Agenda підкреслює важливість навчання персоналу протягом усього життя та отримання професійних навичок, необхідних в умовах цифрових та екологічних перетворень. Приблизно 40% працівників ЄС мають недостатній рівень таких цифрових знань та навичок, і, цьому необхідність у нових міждисциплінарних знаннях та навичках стрімко зростає. Невідповідність між потребами та наявними у працівників цифровими навичками також стрімко зростає у Європі [370].

Саме тому було створено Коаліцію цифрових навичок та професій (The Digital Skills and Jobs), яка поєднує держави-члени Співтовариства, соціальних партнерів, некомерційні організації та провайдерів освіти, котрі здійснюють заходи з метою подолання відсутності цифрових навичок у Європі. Також даною організацією здійснюється розвиток цифрових навичок для професіоналів сфери інформаційно-комунікаційних технологій. Це передбачає заходи щодо розвитку висококваліфікованих цифрових навичок для фахівців інформаційно-комунікаційних технологій у всіх галузях промисловості. Наприклад, однією з ефективних методик є схема стажування «Цифрові можливості» (Digital Opportunity), яка є пілотним проектом, що надає студентам та випускникам можливість пройти практичне навчання за такими цифровими сферами, як кібербезпека, штучний інтелект, кодування інформації або цифровий маркетинг. Важливою особливістю є залучення промислових підприємств до процесів відбору претендентів для стажування. Також відповідно до програми передбачено фінансову підтримку студентам, котрі проходять стажування. Умови цифровізації економіки характеризуються такими особливостями:

- нові тенденції зовнішнього середовища, впровадження та використання цифрових технологій та платформ;
- формування нових вимог до системи управління промисловим підприємством та окремих бізнес-процесів;
- необхідність здійснення на промислових підприємствах управління змінами;
- зміна ролі людини у процесах виробництва та потреби у формуванні цифрового робочого місця;
- переосмислення поняття лідерства, яке має здійснюватися на засадах комунікації та залученості персоналу на основі цифрових технологій;
- важливість створення цифрової організаційної культури, яка має бути заснована на відповідних корпоративних цінностях;
- необхідність формування принципів взаємодії та залученості кадрів, а також зворотних зв'язків із метою впровадження цифрових технологій.

Цифрові трансформації на підприємстві охоплюють не лише процеси управління підприємством, але й управління його персоналом, тобто HR-процеси. Нові можливості для підприємств від цифрової трансформації HR узагальнено у таблиці 4 [154, с. 125-20].

Таблиця 4

Можливості, які відкриває перед підприємствами цифрова трансформація HR-процесів

Можливість	Переваги та сфера застосування
1	2
Широке застосування інтегрованих мобільних додатків та автоматизація HR-процесів	Дозволяє управляти робочим часом, визначати місце зустрічей, відстежувати переміщення працівників та повідомляти про їх запізнення, доставляти мультимедіа-повідомлення, контролювати рівень стресу й регулювати тривалість робочого дня, оптимізувати плани дій; здійснювати он-лайн рекрутинг, автоматизацію HR-сервісів, відстеження й оцінку якості роботи, он-лайн навчання, розвиток та кар'єрне зростання, нарахування компенсацій, управління продуктивністю праці, забезпечення зворотного зв'язку.

Продовження табл. 4

1	2
Цифрова інтеграція з хмарними сервісами	Дозволяє спростити процес найму персоналу, покращує якість трудового життя за рахунок полегшення процесу комунікацій, автоматизації оцінки та рейтингу працівників, досягнення довіри до результатів, збереження й поширення креативних ідей, автоматизація рутинної роботи, зменшення витрат часу та ресурсів на оформлення чи зберігання документів, підвищення безпеки зберігання HR-інформації.
Прогнозна реорле-аналітика	Дозволяє аналізувати та оцінювати великі обсяги інформації, збільшує результативність бізнесу за рахунок ефективного використання всіх видів ресурсів, дозволяє приймати більш обґрунтовані та об'єктивні рішення.
Доповнена реальність (VR)	Розширює можливості залучення талантів, змінює процеси навчання та розвитку, дозволяючи максимально повно зануритись у отримуваний досвід, зменшує гендерний розрив при працевлаштуванні. Дає можливість новим кандидатам швидко скласти уявлення про особливості організації й виконання робочих завдань в компанії, полегшити процеси адаптації, одночасно надаючи рекрутерам інформацію щодо їх поведінки та особистісних характеристик персоналу.
Штучний інтелект (AI)	Допомагає автоматизувати більшість функцій бек-офісу для надійних HR-транзакцій шляхом надання послуг за допомогою технологізованих чат-ботів; сприяє економії й пошуку висококваліфікованого персоналу та запобігає втратам інтелектуального капіталу; збільшення конфіденційності, яка вимагається від виконавців HR-функцій, котрі отримують доступ до персональних даних; скорочення витрат часу персоналу HR-підрозділів на виконання адміністративних завдань й підвищення точності у виконанні функцій; зменшення упередженості у прийнятті рішень щодо персоналу.

Необхідний обсяг останніх певною мірою буде залежати від виду діяльності підприємства. Зокрема, підприємства сфери торгівлі матимуть змогу швидше отримати вигоди від цифровізації при меншому вкладенні ресурсів, порівняно із виробничими підприємствами, котрі мають більш складний комплекс бізнес-процесів. Крім того, можливості цифровізації

підприємств залежатимуть від можливостей виробничого потенціалу, поточного стану рівня їх інформатизації й автоматизації, фінансового стану та багатьох інших чинників.

Розділ 3. Зростання конкурентоспроможності підприємств у мовах цифровізації економіки

Особливістю сучасного етапу економічного розвитку суб'єктів господарювання усіх країн світу є стрімке поширення інформаційно-комунікаційних, цифрових технологій й розвиток цифрової економіки, що викликає зміни середовища господарювання, способів здійснення транзакцій та рівня зв'язків між окремими господарюючими суб'єктами тощо. В умовах цифровізації всіх сфер господарювання та зростання невизначеності зовнішнього середовища та необхідності забезпечення конкурентоспроможності підприємств викликає необхідність зміни їхньої діяльності, впровадження сучасних інформаційних технологій й цифрових інструментів управління.

Інформаційно-комунікаційні технології стали одним з найважливіших чинників, що визначають успіх та впливають на ефективність управління конкурентоспроможністю підприємств. Більшість підприємств вже в повній мірі усвідомили ті беззаперечні переваги, які несе з собою розвиток, поширення та впровадження інформаційних технологій. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних дозволив сучасним підприємствам широко застосовувати найрізноманітніші інформаційні технологічні рішення. Так як сучасний етап розвитку вітчизняних суб'єктів господарювання характеризується значним посиленням конкурентної боротьби, необхідною умовою успіху будь-якого підприємства стає доступ до актуальної, повної та своєчасної достовірної та добре структурованої інформації, яка в подальшому дозволяє підприємствам визначити оптимальну конкурентоспроможну стратегію розвитку підприємства в умовах конкурентного та швидкозмінного ринкового середовища. За наявності доступу інформації й можливості її швидкого та якісного оброблення можна створити виключні конкурентні переваги, які неможливо

купити і досить важко копіювати. Саме широке освоєння інформаційно-комунікаційних технологій в менеджменті підприємств стало основним шляхом для отримання лідируючих позицій на ринку, прагнення бути першим щодо змін, які відбуваються у конкурентному ринковому середовищі. Сучасне підприємство не зможе досягти успіху на ринку, бути конкурентоспроможним без використання належних інформаційних технологій, оскільки вони змінюють сучасні методи управління конкурентоспроможністю, переформатовують організаційну структуру підприємства, надають виключні конкурентні переваги.

Як показують дослідження науковців, основними проблемами українського бізнесу є:

- недостатній розвиток підприємств України на інноваційній основі;
- складний фінансовий стан малих і середніх підприємств;
- низька інвестиційна та інноваційна активність малого та середнього підприємництва;
- нерівномірність розвитку малих і середніх підприємств у регіональному та територіальному розрізі (більше 65,0 % малих підприємств сконцентровано в містах);
- зменшення обсягів кредитування, нестача власних оборотних коштів через високу вартість кредитів [368].

Нині для успішного функціонування будь-якого підприємства, ефективне управління його конкурентоспроможністю вважається об'єктивною необхідністю, оскільки саме воно, зумовлює якість та ефективність його діяльності за умов активізації глобалізаційних процесів та загострення конкурентної боротьби. Конкурентоспроможність – це агрегована характеристика компетентностей, цінностей та конкурентних переваг, тобто тих активів і параметрів підприємства, котрі формують його позитивні відмінності перед суперниками у конкуренції. Конкурентоспроможність підприємства вважається однією з найважливіших категорій економіки та характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов зовнішнього

середовища. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій створює принципово нові можливості для менеджменту підприємств та організацій та генерує нові конкурентні переваги підприємства. Володіння своєчасною та достовірною інформацією – одна з головних умов забезпечення життєдіяльності підприємства в умовах обмеженості ресурсного забезпечення, неупорядкованості конкурентного середовища. Успішне функціонування підприємства в сучасних умовах господарювання залежить, перш за все, не від вдосконалення внутрішньогосподарської діяльності, а, головним чином, від того, наскільки інформаційні технології задовольняють вимоги системи управління [44].

Прагнення до перемоги в конкурентній боротьбі висуває нові вимоги до керівників та менеджерів підприємств, які мають ставити перед собою амбітні, але досяжні цілі, формувати бачення майбутнього організації, робити його надбанням усіх співробітників, стимулювати пошук і знаходити нові нетривіальні рішення в трансформації діяльності підприємства на цифровій платформі. Ефективна діяльність підприємств є джерелом економічного зростання, що забезпечує зайнятість у країні та безпосередньо впливає на підвищення рівня якості життя населення. Посилення конкурентної боротьби на внутрішніх і зовнішніх ринках, виникнення нових її форм, диференціація попиту споживачів вимагають пошуку нових напрямів формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств в умовах глобалізації [193].

Вплив цифровізації на розвиток промислових підприємств має як позитивні, так і негативні аспекти. Так, Четверта промислова революція (Industry 4.0) здатна була б максимально розкрити потенціал «зеленого виробництва» на основі всебічної цифровізації, що забезпечує виробництво більш якісними та точними даними та надає можливість управління у реальному часі. Поряд із цим також відзначається низка переваг цифрової економіки для забезпечення сталого розвитку промислового виробництва:

- зростання продуктивності праці та якості продукції, що призводить до більш ефективного використання усіх наявних ресурсів у підприємства із меншими відходами;
- зниження показників забруднення атмосфери та екологічно сталого виробництва;
- максимальне використання потенціалу інтеграції цифрової економіки та сталого розвитку підприємств переважно за рахунок нових підходів до управління [205, с.174-181].

Впровадження у діяльності підприємств інформаційно-комунікаційних технологій змінює моделі управління підприємством та перетворює класичне підприємство в цифрове підприємство, яке використовує інформаційні технології як виключну конкурентну перевагу у всіх сферах своєї діяльності, змінюючи товарні ланцюжки, відносини зі споживачами та маркетингові стратегії; викликає появу нових продуктів і інновацій; впливає на забезпечення бізнесу ресурси; зменшує витрати на організацію, управління та зв'язок, а також вартість отримання, обробки та зберігання інформації, тощо. Різницю між класичним і цифровим підприємством представлено в таблиці 5 [344].

1. Виробничі фактори - традиційні фактори виробництва (праця, капітал, земля та підприємництво) в процесі швидкого розвитку цифрової економіки змінилися до інформаційних (електронні та віртуальні дані), що зумовило необхідність набуття працівниками нових цифрових знань (наявність спеціальних знань, умінь, індивідуальних компетенції працівника, такі як таланти, творчість, досвід тощо) та способів доступу до них й можливості навчання й підвищення кваліфікації.

Таблиця 5

Різниця між класичним та цифровим підприємством

Класичне підприємство	Цифрове підприємство (що діє в умовах цифровізації)
1	2
1. Виробничі фактори	
Праця, капітал, земля, підприємницькі здібності	Інформація, наука

Продовження табл. 5

1	2
2. Форма організації бізнесу	
В основному наймана робота	Працевлаштування, самозайнятість
3. Робоче місце	
Фізичне робоче місце	Цифрове робоче місце
4. Виробництво	
Товари та послуги	Інтегровані цифрові технології, продукти та послуги
5. Економічні процеси	
Великий обсяг виробництва	Індивідуальний підхід
6. Зв'язок з економікою на вимогу у (on-demand economy)	
Обмежений доступ до товарів і послуг	Вільний доступ до товарів і послуг
7. Способи розрахунків	
Готівка, банк і традиційні фінансові установи	Безготівковий розрахунок, цифрові послуги, блокчейн
8. Взаємовідносини з іншими підприємствами	
Конкуренція	Кооперація
9. Професії для підвищення іміджу підприємства	
Класичні професії	Цифрові професії
10. Спосіб зв'язку між співробітниками	
Електронна пошта, особисте спілкування, телефонне спілкування	Електронна пошта, месенджери Viber, Telegram, WhatsApp, Skype, Zoom, Whereby, Discord
11. Збереження та обробка інформації	
Комп'ютер, ЕОМ програмне забезпечення, паперові документи	Електронні медіа, хмара-сховище та хмара-обчислення
12. Інструменти просування компанії і спілкування зі споживачами	
Особисте спілкування, класичний маркетинг та зв'язки з громадськістю	Цифровий маркетинг і цифрова інфраструктура

З розвитком науки і техніки фізична праця трансформувалася в розумову. Крім того, експерти прогнозують, що у майбутньому всі завдання будуть виконувати роботи. Капітал більше не є визначальним фактором для започаткування власного бізнесу; тепер будь хто може розпочати власний бізнес з мінімумом інвестицій. Земля перестала бути основним фактором виробництва, а підприємницькі можливості більше не працюють в чистому вигляді, замість цього бізнес інвестує ресурси в соціальні проекти, які в першу чергу вигідні для

населення (надання корисної інформації, безкоштовних послуг, вирішення екологічними проблем), таким чином забезпечуючи соціальні та екологічні ефекти, які в кінцевому випадку можуть створити економічне зростання компанії.

2. Форма організації бізнесу. У суспільстві, де функціонують цифрові підприємства спостерігається тенденція до збільшення кількості самозайнятих осіб («фрілансерства»), у тому числі тих, хто займається підприємництвом. Власником бізнесу, керівником та виконавцем усіх етапів діяльність компанії може бути одна і та ж особа. Використання інформаційно-комунікаційних технологій надає необмежені можливості для здійснення електронного бізнесу (ділові послуги, онлайн-продажі тощо), що означає що всі бізнес-процеси здійснюються миттєво скрізь і в будь-якому напрямку. Метою є віртуальна організаційна форма бізнесу, що полягає у конкурентній боротьбі за дефіцитні ресурси та фінанси [343, pp. 103-107]. Дана форма зайнятості трудових ресурсів значно знижує витрати відкриття нового й ведення вже існуючого бізнесу; значно скорочує час на спілкування з споживачами; не залежить від місця знаходження споживачів; дає можливість співпрацювати з іншими спеціалістами; значно знижує вартість оренди та утримання приміщень, оскільки багато видів господарської діяльності можна проводити з дому; дозволяє планувати та самостійно організовувати свій робочий час; прискорює виконання виробничих замовлення [1, с. 10-13].

3. Робоче місце. Перехід до цифрової економіки супроводжується зміною робочого місця працівника з фізичного (офісного чи корпоративного) до цифрового. Загалом, поняття «цифрове робоче місце» вперше використали Чарльз Грентем і Ларрі Ніколс ще в 1993 році, який стверджували що цифрове робоче місце є віртуальним еквівалентом фізичного робочого місця, що також вимагає належної організації, використання та управління, оскільки воно бути ключем до покращення працездатності співробітників й створення більш сприятливих умови праці для них. «Цифрове робоче місце не вимагає постійного співробітника, конкретного місця та передбачає

використання інформації, технології, процесів та інструментів співпраці між співробітниками компанії для роботи на будь-якому пристрої і в будь-який час» [267, pp. 2-15]. В компанії може бути багато співробітників, які працюють віддалено, навіть з різних частинах світу, але вони повністю можуть бути залучені до бізнес-процесу. Перевагами такого способу організації праці є підвищення ефективності роботи, створення більш сприятливих умов праці, забезпечення гнучкого робочого часу з використанням відповідних цифрових інструментів, технологій та вільного доступу до цифрової інфраструктури. Такий спосіб організації праці є надзвичайно привабливим, дозволяє мати позитивний вплив на ринок зайнятості та сприяє утриманню кваліфікованих робітників, збільшенню податкових надходжень та внесків на соціальне страхування.

4. Виробничі результати. На сьогоднішній день підприємства вже використовують у своїй діяльності такі інтегровані цифрові технології, продукти і послуги, як BioTech, NanoTech, RetailTech, FinTech, LegalTech, InsurTech, GovTech, BlockChain для підвищення ефективності роботи персоналу, економії ресурсів та збільшення прибутку [344].

5. Економічні процеси – у діяльності цифрових підприємств характеризуються шляхом переходу від виробництва товарів і надання послуг масового споживання до використання індивідуального підходу до кожного потенційного споживача.

6. Зв'язок з економікою на вимогу у (on-demand economy) – передбачає, що в сучасному середовищі будь-який споживач може розмістити замовлення з дому, оплатити його банківською карткою онлайн та отримати це замовлення. Для споживачів передбачено швидкий доступ до необхідного продукту чи послуги, нижча вартість товару або послуги через меншу кількість посередників, а для бізнесу – це перевага в отриманні замовлень онлайн та виконання замовлень офлайн, що однозначно спрощує спілкування з клієнтами та значно скорочує витрати часу [230, с. 283-291].

7. Методи розрахунків. У цифровій економіці функції банків та традиційних фінансових установ поступово замінить нова

організаційна структура бізнесу – блокчейн, який є блок-ланцюгом системи. При такому способі розрахунків фінансові транзакції анонімні й безпечні. Продавець та покупець є учасниками фінансового бізнесу, у кожного свій віртуальний гаманець і ключ. Перевагою блокчейну є децентралізація, тому завдяки їй колективному використанню дана система дозволяє швидко переміщати платежі в глобальному просторі, а це, в свою чергу, створює відповідальність, довіру та прозорість для всіх учасників процесу [344].

8. Взаємовідносини з іншими підприємствами. Однією з ознак цифровізації економіки є поєднання різних технологій на відміну від звичайного способу поширення інформаційних технологій. Як результат, компанії змінюють свої форми та методи ведення бізнесу та здатні надавати інноваційні продукти на існуючих та нових сегментах ринку. З розвитком цифровізації відбувається поступова зміна форм ділового співробітництва від конкуренції до співпраці (кооперації). Таким чином, колишні конкуренти можуть легко стати партнерами шляхом об'єднання їхніх зусиль на цифрових платформах. Кооперація зусиль підприємств та організацій в певному напрямку діяльності дозволяє:

- ділитися ресурсами замість того, щоб конкурувати;
- навчатися цінним ноу-хау та навичкам партнерів, захищаючи власну основну компетенцію чи конкурентну перевагу;
- знижувати витрати, ризики і невизначеність, які пов'язані з інноваціями або випуском нових продуктів;
- будувати краще відносини з клієнтами, тому що компанії, які, з одного боку, конкурують на ринку, пропонуючи різні продукти та послуги, а з іншого, співпрацюють разом, щоб підвищити свою продуктивність та якість товарів і послуг, наданням клієнтам більшої споживчої цінності, ніж якби їх надавала одна компанія [341, pp. 199-208].

9. Професії для підвищення іміджу підприємства. Цифрова сфера може формувати понад 300-400 тис. нових робочих місць по усій країні, міста стануть зручнішими, перейдуть на цифрові

платформи управління інфраструктурою і сервісом, виникають нові професії [52, с. 4-12]. Наприклад, професії, завданням яких є створення іміджу підприємства чи просування його продукції (маркетолог, PR менеджер) замінюються новими, які є вже затребувані: SMM менеджер, SEO спеціаліст, Бренд-менеджер, Менеджер проекту, Захід менеджер, менеджер спільноти, відеоблогер, Контент-менеджер, мобільний маркетолог, веб-аналітик, Менеджер інформаційної безпеки та багато іншого. Компанії можуть мати таких спеціалістів у складі свого персоналу, однак, на даний момент бракує кваліфікованих кадрів з цифровими навичками та компетенціями, що є серйозною проблемою для підприємств в умовах цифровізації економіки.

10. Спосіб зв'язку між співробітниками. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій має змінити методи інформування працівників, проведення між працівниками особистих спілкувань, телефонних дзвінків, оскільки електронна пошта стала все частіше використовуватися в повсякденному житті. Крім того, потреба для економії часу викликали появу подібних месенджерів, такі як Viber, Telegram, WhatsApp. І все частіше компанії для вирішення важливих питань проводять онлайн зустрічі через Skype (аудіо, відео та веб конференція).

11. Збереження та обробка інформації. Спочатку відбувся перехід від зберігання необхідних даних на папері до зберігання інформації на жорстких дисках персонального комп'ютера, однак, сьогодні цього недостатньо через величезний обсяг такої інформації та виникнення потреби її ефективної обробки та використання. У сучасному контексті співпраця з колегами і партнерами передбачає підвищення рівня інформаційної відкритості, мережевого підходу, зберігання інформації на віддалених серверах або сховищах. Перевагами такого обміну та зберігання інформації є наступні:

- безпечне зберігання і ефективне управління даними;
- ефективне використання інформаційних ресурсів;
- здатність розв'язувати складні проблем бізнесу;
- підвищення якості продукції, послуг та обслуговування;
- здатність до збільшення обсягу зберігання інформації.

12. Інструменти просування компанії і спілкування зі споживачами. Класичне підприємство використовує особисте спілкування та інструменти класичного маркетингу, такі як зв'язки з громадськістю, виставки, ярмарки, реклама на телебаченні, радіо, рекламні щити, газети, журнали, флаєри тощо. У той же час цифрове підприємство, яке працює в умовах цифровізації економіки використовує ці ж інструменти, але виводить їх на новий рівень розвитку, що робить їх доступнішими для всіх. Мається на увазі онлайн-рівень для просування бізнесу та його продуктів чи послуг. Інструменти цифрового маркетингу включають такі: Google Adwords Contextual Реклама, Яндекс Директ, Мобільний маркетинг; електронна пошта, маркетинг у соціальних мережах (SMM), пошукова система оптимізація (SEO) тощо [146, с. 296-299].

З іншого боку, використання цифрових технологій також може призводити до негативних наслідків у використанні на підприємствах:

- збільшення обсягів споживання ресурсів та енергії та відповідного зростання кількості відходів;
- продукти або послуги стають більш привабливими для споживачів (за ціною, зручністю, якістю, оперативністю і т. д.), тож нормальною реакцією ринку є зростання попиту на відповідні товари або послуги, що може зумовлювати збільшення споживання ресурсів;
- прискорення виснаження природних ресурсів;
- цифрове виробництво є енергоємним, що призводить до збільшення енергетичних потреб центрів обробки даних та мереж, що їх підтримують, при цьому відходи електронного та електричного обладнання, а також пристроїв та інформаційно-комунікаційних технологій стають одним із пріоритетних напрямів в управлінні відходами [282].

Саме тому всі підприємства, незалежно від приналежності до виду діяльності, змушені трансформувати традиційні підходи до ведення бізнесу, усталені, навіть досить ефективні бізнес-моделі для того, щоб не втратити конкурентних позицій та залишатися конкурентоспроможними на ринку в сучасному

світі. Результати проведених досліджень свідчать про те, що нині 90% не цифрових підприємств вже наштотувалися на зростання конкуренції з боку цифрових. Практично 95% великих підприємств не відповідають вимогам нового цифрового бізнесу, причому 71% підприємств погоджуються з тим, що через відсутність цифрової трансформації втрачають конкурентоспроможність. Лише 5% підприємств слідує за цифровими перетвореннями, тоді як 12% у своїй діяльності користуються застарілими інформаційними технологіями. При цьому, за оцінками дослідників, підприємства, які пройшли успішну трансформацію, в 7 разів частіше називають цифрові технології конкурентною перевагою та джерелом отримання вигоди. У дослідженні «Global Center for Digital Business Transformation», зазначається про те, що в найближчі п'ять років цифрова революція може витіснити з ринку 40% компаній, які нині є лідерами в галузі, за умови, якщо вони не піддадуть свої управлінські та бізнес-моделі цифровій трансформації [52, с. 4-12]. Тобто цифровізація економіки та усіх сфер суспільного життя, з одного боку, стає викликом і загрозою для усталених бізнес-моделей та успішних стратегій поведінки підприємств в ринковій економіці, з іншого – відкриває перед ними нові можливості для покращення діяльності та формування конкурентних переваг.

Цифрова трансформація підприємства охоплює декілька напрямів, зокрема такі:

- впровадження сучасних технологій та устаткування або програмного забезпечення в бізнес-процеси;
- формування пропозиції нових цифрових або цифровізованих продуктів і сервісів;
- ґрунтовні зміни в підходах до управління діяльністю підприємства та управління персоналом;
- перетворення способів взаємодії всередині підприємства, відносин між працівниками, корпоративної культури

– налагодження зовнішніх комунікацій за допомогою цифрових каналів взаємодії, зокрема шляхом застосування соцмереж, створення спільнот цифрових користувачів тощо [247, с. 98], [230, с. 288]

Напрями електронної взаємодії підприємств з іншими учасниками цифрових економічних відносин наведено в таблиці 6 [154, с. 125-20].

Таблиця 6

Напрями електронної взаємодії підприємства з іншими суб'єктами в умовах цифрової економіки

Суб'єкти	Напрями електронної взаємодії
підприємство – інші представники бізнесу	взаємодія підприємства з іншими господарюючими суб'єктами в електронній комерції, надання маркетингових та інформаційних послуг через Інтернет, інтернет-тендери, електронні торги, електронні платіжні розрахунки, електронний документообіг з використанням ЕЦП
підприємство – споживач	електронна торгівля через Інтернет-магазини, надання електронних бізнес-послуг споживачам: поширення реклами; створення можливостей для пошуку інформації та доступу до неї, передачі та зберігання інформації, розміщення інформації на замовлення іншої особи, передачі інформації за запитом особи або відправлення комерційних електронних повідомлень
підприємство – державні органи	електронні транзакції, електронна реєстрація, електронна ідентифікація; електронні сервіси, електронна система звернень, електронна звітність, державні закупівлі через електронні торги

Подальша цифровізація власних бізнес-процесів та економіки загалом відкриває підприємствам не лише можливості та створює позитивні ефекти (рис. 3) [154, с. 125-20].

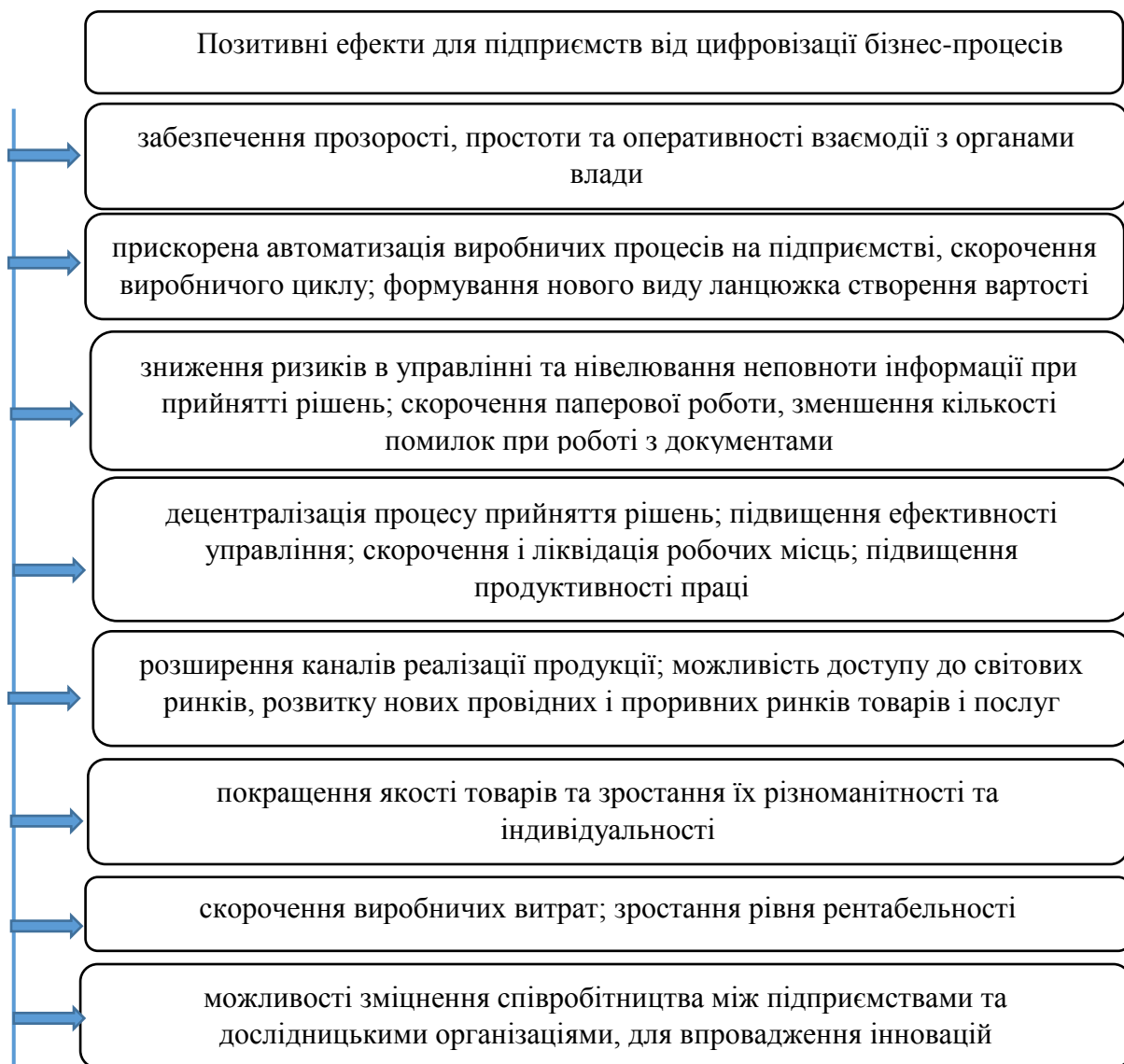


Рис. 3. Позитивні ефекти для підприємств від цифровізації бізнес-процесів

Крім того, цифровізація бізнес-процесів та економіки загалом стає викликом і містить в собі ряд загроз для їх подальшої ефективної діяльності, які узагальнено на рис. 4 [154, с.125-20].

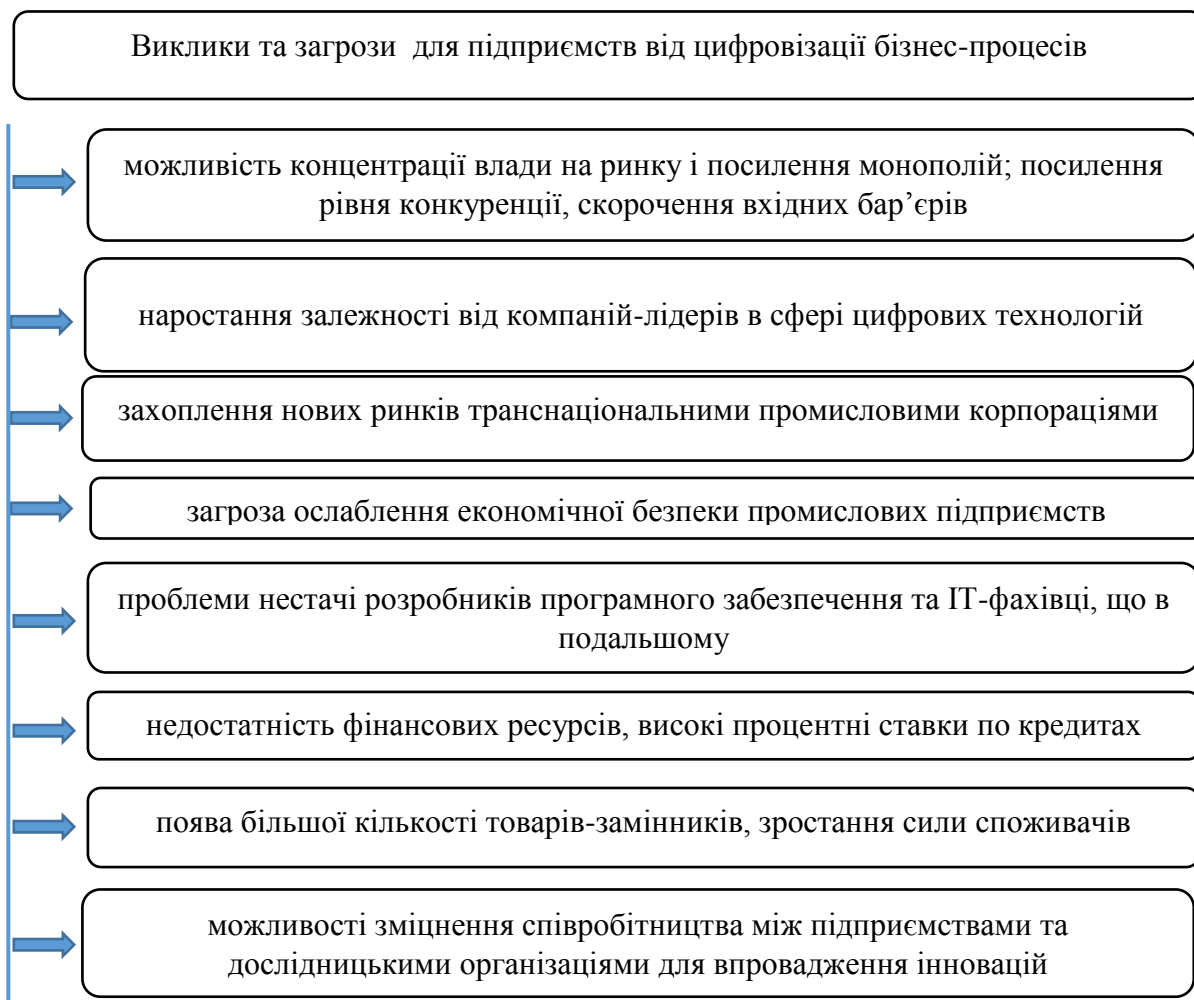


Рис. 4. Виклики та загрози для підприємств від цифровізації бізнес-процесів

Нині одним із ключових викликів для підприємств є забезпечення економічної безпеки їхньої діяльності. Адже оцифрування інформації робить господарську діяльність значно уразливішою [118, с. 139]. Нагальним стає вирішення проблеми забезпечення безпеки та захисту інформації як одного із ключових стратегічних ресурсів підприємства. Результати досліджень свідчать, що 56% опитаних суб'єктів господарювання стурбовані питанням кібербезпеки, 39% - дуже стурбовані і лише 5% не переймаються ним зовсім. Останнім часом лише 3% респондентів не стикалися з інцидентами в галузі IT-безпеки.

Таким чином, сьогодні у світовому ринковому середовищі відбуваються досить динамічні зміни, що призводять до

необхідності переглядати підходи до забезпечення ефективного конкурентного розвитку. Оскільки конкурентоспроможність підприємств залежить від впливу чинників макроекономічного та інституційного середовища, від поведінкових та еволюційних властивостей, то забезпечення їхнього ефективного розвитку має ґрунтуватися на формуванні стратегії конкурентного розвитку як методологічного інструментарію забезпечення економічної стійкості та стабільності. Для українських підприємств зміна орієнтирів розвитку створює сприятливі можливості для забезпечення їхньої конкурентоспроможності в контексті формування стратегії конкурентного розвитку, що ґрунтується на зміні економічної поведінки підприємств в умовах цифрової трансформації світової економічної системи. Для ефективного управління конкурентоспроможністю підприємств, інформаційні технології мають забезпечити: досягнення нерозривного зв'язку між оперативним, статистичним і бухгалтерським обліком; мінімізацію інформаційного шуму та обмеження інформаційної надмірності; забезпечення нерозривного зв'язку між комплексним первинним обліком і прийняттям рішень на всіх рівнях ієрархії управління; раціоналізацію системи оціночних показників; розмежування контурів управління, мінімізацію їх перетинань і суміщень; відділення рутинного опрацювання масових даних від творчої частини аналізу і підготовки управлінських рішень, переклад опрацювання масових даних на цифрові технології. В цьому контексті істотним чинником підвищення рівня конкурентоспроможності сучасних господарюючих суб'єктів повинно стати втілення у всі сфери господарської діяльності цифрових технологічних рішень.

Висновки

Одним із ключових напрямів розвитку суспільства є побудова суспільства знань, що базується на принципах свободи слова, вільного доступу до інформації та сприяння культурному розвитку. Завдяки бурхливому розвитку інформаційно-комунікаційних технологій здійснюється обмін інформацією та її поширення. Інформаційно-комунікаційні технології є

об'єктивною основою формування інформаційної економіки, оскільки інформація адекватно відтворює явища і закони навколишнього світу, духовну діяльність людства, створює можливості передбачення і перетворення дійсності в інтересах міжнародної спільноти. Інформація стала глобальною цінністю, складовим компонентом життєво важливих глобальних явищ. Інформаційно-комунікаційні технології невід'ємні від науково-технічного прогресу в масштабах інформаційного суспільства, повинні забезпечувати стабільне зростання продуктивності праці й зайнятості населення та економічне зростання країни.

Використання у діяльності підприємств інформаційно-комунікаційних технологій вплинуло на світовий ринок праці, на якому все більш помітні зміни у його структурі, оскільки працівники переходять із сфери виробництва у сферу послуг, деякі професії зникають, але натомість виникають нові. Країни повинні бути готові до вирішення тих проблем, що притаманні цифровій економіці і зростаючому суспільному занепокоєнню, що їх супроводжує. Стимулювання інвестицій в розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і додаткові інновації сприятимуть зростанню продуктивності праці працівників та зайнятості населення. В той же час працівникам необхідно розвивати різноманітні цифрові компетенції та такі якості як гнучкість, емоційний інтелект та креативність.

Стрімкий розвиток цифрової економіки в глобалізованому світі змінює умови та вносить корективи у стратегічні пріоритети й цілі їхнього подальшого розвитку, спричиняє зміни в організації внутрішніх бізнес-процесів, системах управління персоналом та підприємством в цілому, а також у форматі взаємодії підприємства з іншими суб'єктами господарювання, зі споживачами та з органами державної влади. Цифровізація змінює бізнес-моделі підприємств, надає нові можливості для формування конкурентних переваг, отримання доходів і створення вартості, підвищення ефективності бізнес-процесів, а в подальшому – і до переходу до цифрового бізнесу. Позитивними ефектами від цифровізації підприємства є зміцнення його конкурентних позицій на ринку за рахунок

автоматизації виробничих процесів, зниження витрат, зростання ефективності управління тощо. Рівень розвитку інформаційних технологій підприємств слід розглядати як один із найбільш надійних індикаторів ефективності управління та формування конкурентоспроможності підприємств.

Попадюк О.В.,

*кандидат економічних наук,
асистент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича*

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Анотація

Обґрунтовано стратегічні орієнтири розвитку складових системи соціальної відповідальності бізнесу на підприємствах харчової промисловості, удосконалено методичне забезпечення оцінки системи соціальної відповідальності бізнесу, запропоновано інтегровано-соціальну модель розвитку підприємства (на прикладі підприємств харчової промисловості) в умовах євроінтеграції. Встановлено, що соціальна відповідальність є важливою складовою сталого функціонування підприємств та виступає одним із стратегічних пріоритетів їх розвитку на довгострокову перспективу. Виявлені проблеми впровадження КСВ в практику господарювання підприємств харчової промисловості з огляду на їхнє подальше функціонування в умовах Асоціації з ЄС. Запропоновано орієнтовний зміст розділу «Соціальна відповідальність» колективного договору, що виносить на розгляд соціальних партнерів на галузевому рівні (на прикладі харчової промисловості).

Вступ

Гарантувати належний ступінь соціальної відповідальності підприємства вимагає як значних старань самих керівників, так і створення позитивного середовища для процвітання передових ділових практик, їх організаційно-економічної та комунікаційної підтримки з боку держави. Євроінтеграційні та глобалізаційні явища, під дію яких знаходиться Україна, вимагають зміни моделі хазяйнування на всіх рівнях. Ефективна урядова політика заохочення соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості щонайменше визначається централізованим гарантуванням та впровадженням розробок заохочувальних мір. Таке гарантування має базуватися на результатах про всі напрямки практики підприємств України, та систематично розглядати, оцінювати й подавати гласності. Аналіз засвідченої вістки на макрорівні дає можливість класифікувати політику підприємства з найбільш можливим врахуванням наміру піднесення соціальної відповідальності, його проблем та властивостей. Експертиза соціальної відповідальності підприємства як стрижень погодження рішень на державному та місцевому рівнях здержуються передусім відсутністю одностайній практиці такого оцінювання, яке дало б можливість одержати правдиві індикатори розвитку соціальної відповідальності підприємства, здійснювати зіставлення, оцінювати розвиток.

Зазначенні переміни потребують від всіх вітчизняних індивідумів господарювання зливатися в всесвітній економічний простір на основі соціальної відповідальності. Закономірною домовленістю соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості є дослідження її ступеня для наступного виправлення дій та отримання гідних результатів в цій галузі, що потребує оволодіння й розгляд існуючих підходів та способів в цій сфері, а також їх покращення.

Розділ 1. Удосконалення методичного забезпечення оцінки системи соціальної відповідальності

У теперішній час ідея поняття «соціальна відповідальність бізнесу» закріплюється як невіддільний елемент корпоративного керування. У сучасних професійних колах стає інтенсивнішим розуміння відповідальності підприємства за вплив наслідків його господарювання на громадськість і навколишнє оточення; потреби запровадження такої політики, яка б, за призначенням, визначеним у Керівництві із соціальної відповідальності ISO 26000, «сприяла сталому розвитку, здоров'ю та добробуту суспільства, враховувала очікування зацікавлених сторін, не суперечила законодавству та міжнародним нормам поведінки» [308].

Ретельна експертиза соціальної відповідальності досягається шляхом впровадження комплексу досліджень, які носять нестандартний характер, та тих, які ґрунтуються на статистичних процедурах. Обрання будь-якого з логічних способів та механізмів залежить від мети та об'єкту визначення; сприйняття самого змісту соціальної відповідальності підприємства індивідуумом експертизи, галузевою та іншою особливістю діяльністю організації, юридичною частиною господарювання та інтернаціональними угодами тощо.

Враховуючи суттєву кількість різного роду способів оцінки, індексний спосіб визначення соціальної відповідальності підприємств досить поширений в європейських, економічно розвинених країнах. У вітчизняних академічних джерелах [7, с. 39-44; 24, с. 52-57; 58, с. 41-45; 85, с. 170-174; 228, с. 35-38] популярним є: Індекс Domini Social Investment (DSI 400) (аналізуються суспільні, природоохоронні й адміністративні данні максимальних підприємств, що нагромаджують капітал); Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index) (визначенням експертизи зазвичай є економічна основа для піднесення підприємства, соціальна ініціатива, природоохоронна практика); Індекс FTSE4Good (грошові, суспільні й природоохоронні дані підприємства), Індекс корпоративної добродійності (Corporate Philanthropy Index); Метод Лондонської

групи порівняльного дослідження (London Benchmarking Group) (ступінь суспільної гарантованості підприємства).

Вищенаведені індекси, як правило, є інструментом зовнішнього оцінювання соціальної відповідальності підприємств, але підприємство може розробляти власні індекси. Максимально важливим, вичерпним та поглибленим інтернаціональним документом, з міркувань В.А. Євтушенко, вважається стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності», через це доречно визначати рівень соціальної відповідальності підприємства за визначеними в ньому труднощами: адміністративне керування (принципи соціальної відповідальності); прерогативи людини; робітничі практики; довкілля; сумлінні ділові практики; перешкоди, пов'язані із покупцями, зацікавленість в бутті спільнот та їх піднесення [81, с. 61].

З метою вимірювання і моніторингу прогресу з суспільної відповідальності підприємств та оцінки реальних конкурентоспроможних практик на національному рівні та у регіоні Європейського Союзу організація ООН з розвитку у межах проекту запропонувала інструмент оцінки для національних урядів [122; 286].

Варто зауважити, що на сьогодні уже достатньо опрацьованими та відомими є методи оцінки соціальної відповідальності підприємств у різних напрямках, в тому числі доведені в практичному застосуванні до рівня стандартів. Але в межах досліджень соціальної відповідальності підприємств за допомогою даних офіційної фінансової звітності поки що не пропонується відповідних методик. Разом з тим, їх розробка та практичне використання є важливим з огляду на те, що доступ до оцінки і визначення рівня соціальної відповідальності підприємства буде доступне для різних стейкхолдерів.

За цих обставин, зважаючи на ствердливі нароби вчених, які здійснюють ретельне вивчення процесу оцінювання соціальної відповідальності, підготовлено науково-методичні принципи, які дадуть змогу всебічно проаналізувати ступінь соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості

та усунути зазначені недоліки. Використання аналітичного методу дозволило сформулювати перелік оціночних показників (37 позицій) із врахуванням галузевої специфіки.

Запропонована методика включає показники, що характеризують різні аспекти впливу бізнесу на суспільний розвиток та охоплюють основні сфери (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Інтегральна система оціночних показників соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості

Сфера	Оціночні показники (кількісні/якісні)	Вплив (стимулятор (С) та дестимулятор (Д))	Нормативне значення (Н)
1	2	3	4
Економічна сфера	Частка прибутку підприємства	С	↑
	Рівень рентабельності операційної діяльності підприємства	С	≥5%
	Розмір середньомісячної заробітної плати	С	≥ середній по країні за відповідний період
	Частка величини заборгованості з виплати заробітної плати від фонду оплати праці	Д	≤0,03
Трудова сфера	Наявність колективного договору	С	+
	Частка працівників, які працюють в умовах, що не відповідають санітарно-гігієнічним нормам	Д	0
Трудова сфера	Результат ділення всіх видатків на соціальну безпеку та поліпшення умов праці до спільної суми доходу підприємства	С	≥0,15
	Коефіцієнт виробничого травматизму	Д	0
	Результат ділення всіх видатків на здобуття нових знань та навичок кадрів до всієї кількості видатків, операційних витрат організації	С	≥0,05

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
Трудова сфера	Коефіцієнт стійкості кадрового складу	С	$\geq 0,85$
	Частка працівників підприємств, притягнутих до адміністративної відповідальності за правопорушення у галузі охорони праці	Д	0
	Частка премій, стимулюючих та відшкодовуючих розрахунків у фонді оплати праці згідно із виплат на одного трудового ресурсу	С	$\geq 0,25$
	Питома вага молодих спеціалістів в загальній чисельності працюючих	С	0,2-0,3
Екологічна сфера	Частка витрат, понесені організацією з метою впровадження природоохоронних та ресурсозберігаючих заходів в бізнесі, в інших накладних видатків	С	$\geq 0,05$
	Коефіцієнт величини сплаченого екологічного податку до суми нарахованого	С	1
	Рівень викидів забруднюючих речовин в атмосферу, обсяг скидання забруднених зворотних вод у поверхневі водні об'єкти підприємствами	Д	0
	Частка працівників підприємств, притягнутих до адміністративної відповідальності за правопорушення у галузі навколишнього природного середовища.	Д	0
	Частка екологічно безпечних технологій та матеріалів будівництва до загальної їх кількості	С	1
	Частка залучених працівників підприємства до охорони довкілля та ресурсозберігання	С	$\geq 0,7$
Ділова сфера	Кількість порушень законодавства про добросовісну конкуренцію	Д	0
	Пропаганда соціальної відповідальності	С	+
	Кількість заяв про корупційну діяльність	Д	0
	Коефіцієнт відношення суми сплачених податків до загальної суми нарахованих податків	С	1

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
Ділова сфера	Відношення простроченої кредиторської перед практичними компаньйонами до всієї вартості кредиторської заборгованості перед практичними компаньйонами	Д	0
	Кількість позовів щодо порушення прав людини зі сторони внутрішніх стейкхолдерів	Д	0
	Кількість трудових спорів	Д	0
Споживча сфера	Дотримання конфіденційності відносно споживачів	С	+
	Дотримання закону про добросовісну рекламу	С	+
	Дотримання конфіденційності відносно споживачів	С	+
	Дотримання закону про добросовісну рекламу	С	+
	Частка працівників підприємства, притягнутих до адміністративної відповідальності за правопорушення в галузі стандартизації, якості продукції, метрології та сертифікації	Д	0
	Кількість отриманих рекламацій та претензій від споживачів	Д	0
	Обсяг товарів, що збігається з інтернаціональними вимогами у спільному розмірі його випуску	С	$\geq 0,85$
	Взаємозалежність вартості товару організації до проміжної вартості товарів в досліджуваній сфері	С	≤ 1
Частка виробів, до яких приєднуються обслуговуючі послуги у спільному обсязі їх випуску	С	$\geq 0,5$	
Філантропічна сфера	Частка кількості новостворених робочих місць до загальної чисельності робочих місць підприємства	С	$\geq 0,05$
	Обсяг видатків, які направлені на здійснення соціальних програм разом із суспільними організаціями, органами місцевого самоврядування в чистому прибутку підприємства	С	$\geq 0,05$

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
Філантро- пічна сфера	Частка громадських вкладень у розвиток просторової наявності в чистому прибутку організації	С	$\geq 0,03$
	Частка витрат на охорону здоров'я в чистому прибутку підприємства	С	$\geq 0,02$

Джерело: доповнено автором на основі [38; 214; 122; 272. Р. 96-107.; 306].

Кожній із сфер соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості відповідає окремий блок показників, що дозволяє уникнути надмірного інформативного обтяження основного показника при забезпеченні достатньо комплексного підходу до характеристики особливостей. Усі часткові показники соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості для забезпечення інформаційної односпрямованості поділяються на стимулятори та дестимулятори, тобто зв'язок рівня соціальної відповідальності підприємств зі стимуляторами – прямий, а з дестимуляторами – зворотний. Ця вимога реалізується за допомогою нормування (стандартизації).

Позитивним моментом пропонованого методичного забезпечення є придатність його використання для аналізу та самоаналізу підприємства харчової промисловості. Система оцінки не передбачає залучення експертів, що зменшує суб'єктивність проведеного оцінювання.

Після перевірки відповідності показників підприємства встановленим нормативам та здійснюється безпосередня оцінка. У доцільності з наслідками випробування визначають бали від 1 до 100 за кожною ознакою та виставляється вся сума балів за усіма категоріями оціночних визначників наступним чином:

10 – критерій оцінки показника, виставляється за умови відповідності наявного вимогам;

0 – критерій оцінки показника, виставляється за умови повної невідповідності наявного вимогам;

2,5 (5, 7,5) – критерій оцінки кількісного показника, краще значення якого складає $\frac{1}{4}$ ($\frac{1}{2}$, $\frac{3}{4}$) від нормативного.

Максимальне значення соціальної відповідальності утворюється сумуванням значень показників та становить 370 балів. З метою визначення рівня соціальної відповідальності підприємства необхідно перевести абсолютне значення у відносне як відношення розрахованого значення до максимального, відповідно, цей коефіцієнт повинен прямувати до одиниці.

Врахування попередньо викладених положень вимагає визначення обов'язкового рівня соціальної відповідальності, який буде базуватися на діяльності підприємства в межах правового поля, без порушення положень нормативно-законодавчих актів.

Підтримуємо думку В.В. Смачило та В.О. Баляба, що обов'язковий рівень представлений такими показниками, які не можуть бути порушені, бо, відповідно, тягнуть за собою порушення чинного законодавства, а підприємство, яке порушує закон не може вважатися соціально відповідальним. Це дозволяє ввести в економічний обіг поняття «соціально невідповідальне підприємство» – суб'єкт господарювання, який не задовольняє мінімальним вимогам законодавчо-нормативних положень щодо соціальної відповідальності [216, с. 162-168]. Тобто, підприємство, яке під час оцінки набрало менше 110 балів вважається соціально невідповідальним. Залишок балів рівномірно розподіляється між середнім та високим рівнем соціальної відповідальності, що дозволить сформувати відповідні діапазони соціальної відповідальності підприємств (рис. 1).

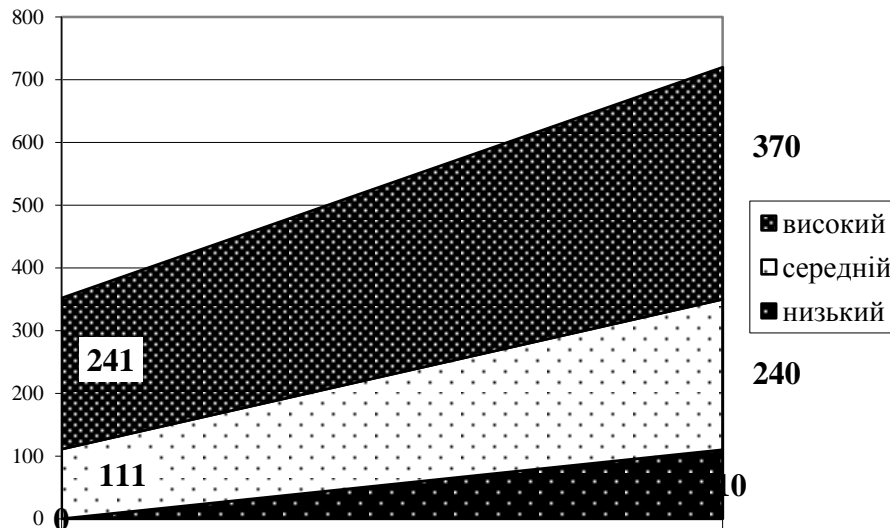


Рис. 1. Рівні соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості

Джерело: доповнено автором на основі [216, с. 162-168; 122, с. 141-151; 277; 361].

Загалом, за набором показників, що пропонується використовувати при визначення рівня соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості, характеру їх впливу та можливостей регулювання з приведенням до визначених оптимальних значень, очевидно є потреба регулярного здійснення такої оцінки. Корисним впровадження оцінки буде для профспілкової сторони та сприятиме удосконаленню правової бази функціонування соціального діалогу на всіх рівнях.

Поділяємо думку О.І. Грішної, Г.Ю. Міщук та О.О. Олійник про необхідність складання рейтингів соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості диктується доцільністю створення інструментарію для різних стейкхолдерів, за допомогою якого вони могли б визначитися з багатьма актуальними для себе питаннями взаємодій з підприємством. Ще одним важливим наслідком визначення рівня соціальної відповідальності підприємств є розробка механізму державного стимулювання його поширення, зокрема фінансової складової, який би враховував інтегральний показник при державних закупівлях, наданні податкових та кредитних

пільг, субсидування соціальних заходів, акцій, проектів тощо [50].

Реалізація завдань оцінки соціальної відповідальності підприємств перетворює його в ключовий чинник удосконалення соціального партнерства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Наслідки для соціальних партнерів від впровадження систематичної інтегральної оцінки рівня соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості

Держава, стейкхолдери	Наймані працівники	Роботодавці
Отримання адекватної та об'єктивної інформації щодо соціальних, екологічних та економічних проблем у суспільстві.	Зміцнення власних позицій у систем соціального партнерства.	Створення умов для забезпечення гідної праці (відсутність заборгованості із зарплат, використання прозорих схем оплати праці та достатній її рівень, безпечні умови праці).
Виявлення прихованих форм соціальної напруженості в економіці, розробка своєчасних заходів щодо запобігання їй.	Підвищення ефективності колективно-договірного регулювання.	Запровадження ефективної системи підвищення кваліфікації та забезпечення кар'єрного росту працівників.
Можливість постійного моніторингу за ефективністю діяльності органів державної та місцевої влади у напрямку оціренні ідей соціальної відповідальності.	Посилення впливу на процеси впровадження міжнародних соціальних стандартів.	Реалізація програми соціального розвитку, підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг.
Сприяння оцінюванню ефективності реалізації національних, галузевих та регіональних цільових програм.	Синхронізація та адаптація національного законодавства, в тому числі з охорони праці та здоров'я працівників до законодавства ЄС.	Налагодження ефективних відносин з органами місцевого самоврядування, місцевими органами виконавчої влади, регіональними громадськими організаціями.
Вдосконалення економічної та правової основ регулювання соціальної відповідальності у суспільстві.		

Джерело: доповнено автором на основі [50, с.154].

Сформульовані положення теперішнього перебігу становлення економіки дає змогу найкращого передбачення рівня доходів та видатків, готувати прийнятні адміністративні ухвалення в рамках інфляції та безробіття. Зазначена актуальність ідеї суспільної відповідальності і потреби практики, спрямували дослідження в напрямку розробки методичних підходів до формування звітної інформації підприємств, де розкриватиметься не лише склад і вартість економічних ресурсів і результатів. Показники звітності виступають оціночними характеристиками сукупності залучених ресурсів та резервів їх походження (а саме: активів, капіталу, зобов'язань, прибутків та витрат, що складають елементи фінансової звітності кожного підприємства). Рух наявних ресурсів підприємство активує для забезпечення сталого економічного та соціального функціонування.

Визнання і подання у звітності будь-якого ресурсу, на думку Т. Шустваль, обумовлюється наступним: припущенням, що використання такого ресурсу призведе до надходження в майбутньому по підприємство економічних вигод; можливістю використати надійну (достовірну) оцінку такого ресурсу. Завдання виконання «надійної (достовірної) оцінки передбачає можливість вартісного виміру, оскільки узагальнення інформації про ресурси і резерви підприємства може відбутися лише за умов її вартісного подання. А як вже було сказано вище, оцінювання соціальних чинників в вартісному вимірі є набагато складнішим завдання ніж оцінка економічних показників, оскільки як відомо: «не все вимірюється грошима» [259, с. 5-8].

За дослідженнями А.С. Цумаєвої, інтернаціональний досвід здачі фінансової документації, відображає найпопулярніше застосування для цього не тільки в грошових ознаках, а й документацію надану в природних, трудових вимірниках та шляхом процентних і рейтингових зіставлень. Господарюючі структури, що в зданій документації впорядковуються Інтернаціональними стандартами фінансової документації, здебільшого зазначають ті дані, які стосуються співпраці в курсі культурного розвитку, екологічного захисту та інших суспільних

проектах, акцентуючи зосередження людства щодо витрачених у такому випадку ресурсах, або сподіваній зручності [243, с. 103].

Частково звітність про соціальну відповідальність підприємств відображена у фінансовій звітності (Баланс, Звіт про фінансові результати, Звіт про рух грошових коштів, Примітки до річної фінансової звітності, Звіт з праці, Звіт про витрати на утримання робочої сили, Звіт про кількість працівників, їхній якісний склад та професійне навчання, Податкова декларація з податку на прибуток підприємства, Рапорт про суми податкових пільг, Податкова декларація екологічного податку з додатками, тощо). Проте у звітності немає зовнішньої інформації, яку необхідно збирати й обробляти, зокрема тієї, яка пов'язана з очікуваним впливом на місцеві спільноти та місцеву економіку, порівнянні показники по галузі тощо.

Погоджуємось із думкою М. Штупун, що в Україні існує незгодженість єдиної форми, порядку та стандартів складання, механізму перевірок звітності з соціальної відповідальності, а також невирішеність питань щодо законодавчого регулювання такої звітності викликають складнощі щодо формування та подання достовірності інформації. Крім того, складність ієрархії показників звітності з соціальної відповідальності підприємства призводить до повторювання інформації у різних видах звітності та значна кількість інформації у звітності має не обліковий характер, що унеможливорює порівняння з регламентованими звітами та потребує проведення додаткових процедур щодо підтвердження достовірності [255, с. 330].

Розвиток системи відносин соціального партнерства, призведе до трансформації структури і актуалізації соціального характеру фінансової звітності. Елементи фінансової звітності, за пропозицією Т. І. Єфіменко, В. М. Орлова, Т. О. Петухова, мають бути розкриті з урахуванням соціальних вигод до господарської діяльності, а саме:

– активи суб'єкта господарювання – як резерв, який отримали через те, що були визначенні до цього часу рішення пов'язані із встановленням соціальних і економічних запитів,

застосування яких в подальшому спричинить надходження в організацію користі, яка носитиме економічний і соціальний характер (курсів - авторів);

- зобов'язання господарюючої структури – як наявність боргу, яку отримали через погодження в попередньому періоді визначень із встановленням соціальних і економічних вимог, і погашення якого, в наступному періоді заподіє вилучення з організації економічної і соціальної користі;

- власний капітал суб'єкта господарювання – чиста ціна активів (існуючої економічної і соціальної користі), яка не покидає організацію внаслідок сплати зобов'язань [83].

На нашу думку, ознаки, які відтворюють соціальні виявлення в практиці господарювання рекомендують з'ясовувати у формалізованих звітах та у ремарках до фінансової документації, яка істотна для погодження різного роду стратегічних ухвал.

З причини єдиного підходу до складання звітності з соціальної гарантії виробничої одиниці, доцільним є розширення фінансової документації організації, узгодженого з міжнародними стандартами, що сприятиме порівнянності такої документації різних господарюючих суб'єктів та накопиченню необхідної інформації для її складання в господарському обліку. Розвиваючи думки Т. І. Єфіменко [82; 84], пропонуємо до фінансової звітності включити наступні показники:

- необоротні активи, які були куплені впродовж звітного періоду, і це вплинуло на зростання робочих місць;

- необоротні активи, набуті за звітній рік, їх введення вимагає збільшення навичок персоналу;

- активи, при застосуванні яких значно зменшується час на працю або скорочується фізична праця;

- соціальні заходи, до яких приєднується країна і організації, які утворилися для підвищення суспільно-економічних умов існування місцевості;

- курс напрямку прийомів, які охоронятимуть природу;

- ціна заходів, які направлені на захист довкілля, кількісні оцінки ціни природній аудиту;
- інформація про наявність скарг з боку споживачів та порушень з боку ділових партнерів;
- видатки, які направлені на підняття рівня майстерності кадрів;
- видатки на здоров'я кадрів;
- число працевлаштованих людей з особливими потребами;
- зобов'язання з розрахунків трудових ресурсів по закінченню робітничої практики.

Крім того, підприємства харчової промисловості повинні розглядати власні сайти як один із головних каналів комунікації зі своїми стейкхолдерами (з майбутніми працівниками, клієнтами і представниками громади). Відповідно, інформація на сайтах повинна розміщуватися така, яка буде відповідати інтересам цих груп стейкхолдерів. Задля цього, на думку окремих науковців [294, р. 390-406; 69; 121], необхідно проводити систематичні консультації з основними групами стейкхолдерів з питань визначення категорій інформації, яка повинна, на їх думку, бути представлена на сайті.

Більш дієвим, відповідним сутності соціальної відповідальності підприємств як невимушеної практики та дійсний беручи до уваги шанс досягнення погодженого рішення є колективно-договірний спосіб закріплення зобов'язань. Саме тому, пропонується орієнтовний зміст розділу «Соціальна відповідальність», що виноситься на розгляд соціальних партнерів на галузевому рівні (на прикладі харчової промисловості) (табл.1.3).

Погоджуємось із думкою Грішнєвої О.А., Міщук Г.Ю., Олійник О.О. [50] про важливість соціального діалогу.

**Орієнтовний зміст розділу «Соціальна
відповідальність» галузевої угоди підприємств харчової
промисловості**

<i>Економічна сфера</i>
Сприяння соціально-економічному прогресу суспільства.
Формування значного обсягу добротних робочих місць з найкращим робочим середовищем.
Скорочення прихованої економіки за допомогою узаконювання неофіційної праці.
Підняття фінансової стійкості за допомогою покращення механізму соціальної захищеності.
<i>Трудова сфера</i>
Внесення вкладу у підтримання стабільно високого рівня економічного розвитку галузі та зайнятості населення.
Створення згуртованих, соціально захищених, творчих та економічно мотивованих трудових колективів вітчизняних підприємств.
Покращення умов праці та відпочинку, підвищення безпеки праці працівників відповідно до кращих світових стандартів.
Створення умов для високопродуктивної праці, зниження непродуктивних витрат.
<i>Екологічна сфера</i>
Ідентифікація факторів виникнення екологічних ризиків, розробити заходи щодо їх усунення або мінімізації негативних наслідків.
Керування вживанням отруйних хімічних сполук, таким чином обмінювання практикою і наслідками експериментів у цій сфері.
<i>Ділова сфера</i>
Використання прогресивних методів управління, застосування принципів соціальної відповідальності в рамках загальної системи корпоративного управління ділової етики для більш ефективної взаємодії між всіма учасниками
Забезпечення відкритості та доступності інформації про діяльність шляхом адекватного обміну інформацією з зацікавленими сторонами.
Взаємодія з різними соціальними партнерами, керуючись принципами соціальної відповідальності та поваги взаємних інтересів сторін.
Сприяння створенню умов на ринках праці, що поєднують гнучкість і безпеку.
<i>Споживча сфера</i>
Здійснення заходів щодо стимулювання добровільної сертифікації суб'єктів господарювання за вітчизняними та міжнародними стандартами у сфері соціальної відповідальності.
Забезпечення проведення щорічного конкурсу «Кращий соціально відповідальний роботодавець».
Створення сприятливих умови для громадського контролю за дотриманням соціально відповідальних зобов'язань.

Філантропічна сфера

Формування позитивного іміджу суб'єкта господарювання, орієнтованого на пріоритет підтримки соціальних програм.

Публічне підтримування принципів соціальної відповідальної поведінки шляхом інформування громадськості про меценатство з боку підприємства, використовуючи рівні комунікаційні можливості.

Джерело: складено автором.

Учасники будуть зміцнювати діалог та кооперацію з реалізації починань, які торкаються теми достойних умов робочої сфери, тенденції в сфері зайнятості, захисту здоров'я та безпеки на місцях роботи, суспільної розмови, суспільної оборони, соціального включення, та засвідчувати повільне ідентифікування національного законодавства в цій галузі до законодавства і досвіду ЄС.

За допомогою введення розділу «Соціальна відповідальність» у галузеву угоду, учасники стимулюватимуть партнерство усіх потрібних та хто має інтерес, скажімо, соціальних партнерів, у свою чергу об'єктів заснованих на основі громадянського суспільства, у перебудові певної політики в Україні і у кооперації в межах цієї угоди.

Всі задіяні впливають на процес вдосконалення корпоративної соціальної відповідальності та підзвітності, і сприяють розвитку практичної діяльності, а саме тієї що буде підтримуватися у межах Глобального договору ООН, Міжнародною організацією праці (МОП), Тристоронньою декларацією положень, які торкаються інтернаціональних корпорацій та зачіпаючи багатонаціональних товариств і соціальної політики, і Принципів ОЕСР для багатонаціональних підприємств [155]. Сторони направили на збільшення меж співпраці щодо проблем зайнятості та суспільної політики в багатьох належних регіональних, багатосторонніх та інтернаціональних конгресах і корпораціях.

Запровадження такого розділу матиме ряд позитивних наслідків. Зокрема, для іноземних підприємства, які діють на вітчизняному ринку, виконання графі «Соціальна відповідальність» може мати значення використання низки

поновлених шаблонів, які у цілому збільшують відповідальність підприємців.

Таким чином, запропонована система оцінки соціальної відповідальності підприємств дозволяє порівнювати підприємства харчової сфери за окремими аспектами та рівнем розвитку соціальної відповідальності загалом. Результати ранжування підприємств можуть бути базою для розробки регіональної політики підтримки підприємницької діяльності; виступати механізмом виявлення економічних, екологічних, соціальних проблем, що можуть бути вирішені за участю бізнесу. Принциповим моментом системи оцінки соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості є її орієнтація тільки на загальнодоступну інформацію (фінансова звітність підприємств, дані Державної служби статистики України, дані мережі Internet). Разом з тим, слід відзначити необхідність розширення різних сфер за допомогою додаткових показників, зокрема через проведення опитувань як представників місцевого бізнесу, так і ключових зацікавлених сторін.

Розділ 2. Інтегровано-соціальна модель розвитку підприємств в умовах євроінтеграції

Інтеграція України в Європейський Союз і процес наближення її до європейських стандартів та структур підтримується європейською політикою сусідства. Спільні плани дій (один із них перебуває сьогодні на стадії підготовки) сприяють поглибленню співпраці України і ЄС. У цьому контексті «шлях до Європи» є також викликом. Набутий європейський досвід свідчить про те, що довготривалий успіх у суспільствах можливий лише тоді, коли економічний і соціальний розвиток підсилюють один одного.

Україна потребує нової соціальної моделі, яка передбачає відмову від старої патерналістської системи контролю і набуття більшої економічної свободи. В цьому аспекті, і суб'єкти господарювання повинні зміцнювати соціальну справедливість та згуртованість у суспільстві. Розвиток нової інтегровано-

соціальної моделі українського підприємства вимагає саме зараз спільних зусиль різних політичних інститутів, держави, роботодавців і профспілок.

Варто звернути увагу на те, що в даний час, в контексті міжнародної кризи, більшість бізнес-моделей загубили свій статус, економічну ефективність. Вітчизняні виробничі одиниці, які застосовували такі бізнес-моделі, розоряються, понесуть втрати, залишать нішу на ринку. І зовсім інша сторона, безліч бізнес-моделей, які мало цікаві в період коли ще не було занепаду, стали популярними в період кризи і надали компаніям, які їх використовують, нові шанси для покращення свого бізнесу і розширення своїх можливостей. Чергове впровадження непродуктивних бізнес-моделей і невміле поводження при обранні нових бізнес моделей, нерухливість під час переходу до них здатні довести більшість компаній до значних фінансових потрясінь, збитків і як результат втрати бізнесу.

Перед формуванням інтегровано-соціальної моделі розвитку підприємств, доцільно здійснити оцінку потенціалу соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості з метою визначення реальних, пріоритетних напрямів розвитку та вдосконалення бізнес-моделі підприємств.

Згідно з досвідом «Порівняльна характеристика бізнес-практик корпоративної соціальної відповідальності: ЄС і Україна», який є наслідком здійснення сукупної програми організації МОНЕ та ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за ініціативою «Lifelong Learning», проведено опитування ТОП-менеджерів та сформовано основні якісні показники, які визначають соціальну відповідальність підприємства: імідж суб'єкта господарювання, рівень пізнаваності марки, відносини з урядом, добротність товарів, конкурентоспроможність, нововведення, відкритість ЗМІ, рівень задоволення споживачів, продуктивність, продаж, стосунки з інвесторами, доходи, доступ до ринку тощо [119]. Нами систематизовано ці показники у наступні: благодійні практики компанії, конкурентні практики, практики присутності

на ринку, практики відповідального інвестування, закупівельні практики, антикорупційні практики, екологічні практики компанії, трудові практики, практики захисту прав людини, практики взаємодії з суспільством, практики публічної звітності, практики відповідальності за продукцію.

Через те що, за підсумками результатів ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» отримав мінімальний ступінь соціальної відповідальності поміж аналізуючих господарських структур, отож дослідження будемо проводити на його прикладі. Показники, вплив яких виміряти кількісно складно, але їх можливо виміряти якісно за допомогою оцінки експертів, які знайомі із діяльністю та продукцією підприємства. Експертна оцінка ступеня реалізації ранжується від 1 до 100% у порядку зростання (рис. 2.1).

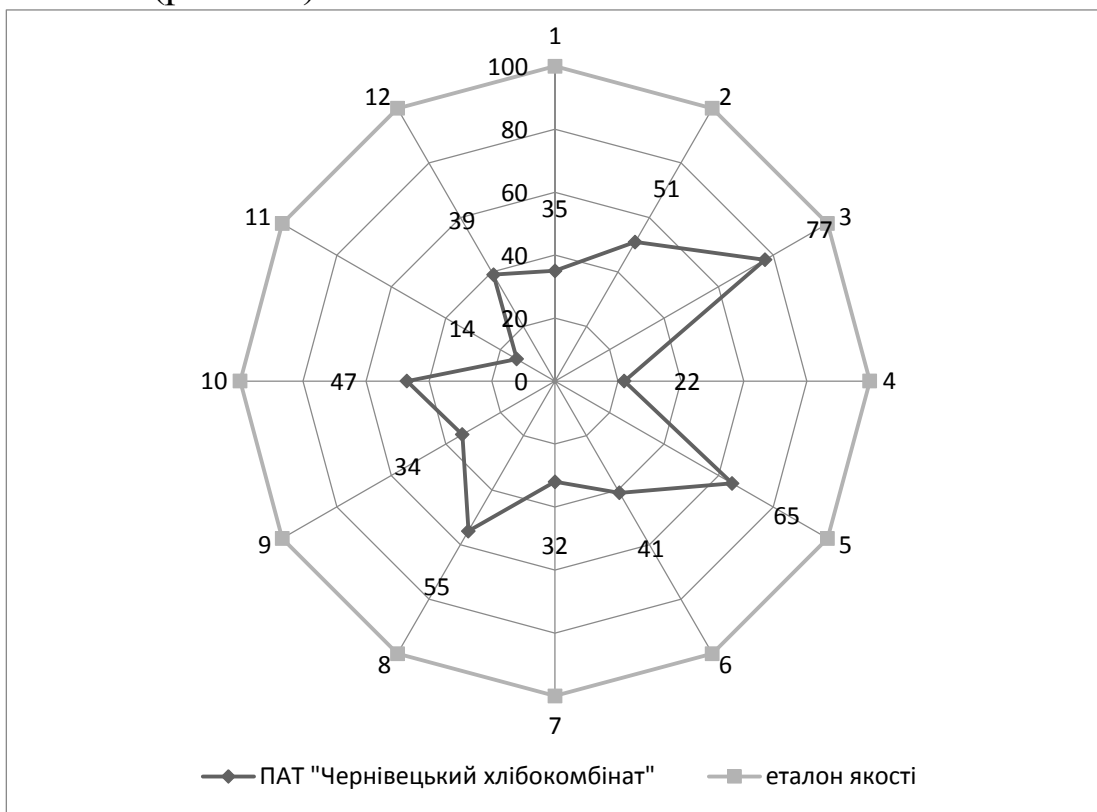


Рис. 2.1 Співставлення показників, які визначають соціальну відповідальність підприємства з еталоном якості (на прикладі ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат»)

Примітки:

- 1 - благодійні практики компанії;
- 2 - конкурентні практики;
- 3 - практики присутності на ринку;

- 4 - практики відповідального інвестування;
- 5 - закупівельні практики;
- 6 - антикорупційні практики;
- 7 - екологічні практики компанії;
- 8 - трудові практики;
- 9 - практики захисту прав людини;
- 10 - практики взаємодії з суспільством;
- 11 - практики публічної звітності;
- 12 - практики відповідальності за продукцію.

Джерело: складено автором

Згідно з представленими даними, ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» займає непогані позиції по представленості на ринку, оскільки являється лідером хлібобулочної промисловості у регіоні, має достатньо високі показники у закупівельних та трудових практиках. Найгірше ситуація підприємства у наступних практиках соціальної відповідальності: практики публічної звітності, практики відповідального інвестування, екологічні практики та благодійні практики.

Оцінку потенціалу соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості здійснено на прикладі розвинутих практики соціальної відповідальності за допомогою реальних та об'єктивних показників діяльності.

Для початку проведемо кореляцію рівня соціальної відповідальності та показників діяльності підприємств харчової промисловості. Для цього скористаємось кореляційним аналізом пакету аналізу MS Excel 2020 [322]. Для розрахунку взяті дані ПрАТ «ОБОЛОНЬ», ПрАТ «Волинь-холдінг», ПАТ «Монделіс Україна», ПрАТ ВО «Одеський консервний завод» та ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Кореляція основних рівня соціальної відповідальності та показників діяльності підприємств харчової промисловості

Показ-ники	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1												
2	0,723	1											
3	0,859	0,573	1										
4	0,573	0,801	0,423	1									
5	0,644	0,906	0,454	0,537	1								
6	0,588	0,904	0,404	0,5372	0,991	1							
7	0,482	0,741	0,324	0,3969	0,799	0,783	1						
8	0,273	0,629	0,109	0,1795	0,831	0,826	0,874	1					
9	-0,04	0,053	-0,17	-0,196	0,300	0,239	0,497	0,671	1				
10	-0,09	0,189	-0,51	0,0604	0,331	0,344	0,235	0,392	0,306	1			
11	0,852	0,969	0,696	0,7712	0,895	0,872	0,716	0,582	0,081	0,113	1		
12	0,966	0,83	0,846	0,6623	0,769	0,719	0,603	0,424	0,050	-0,09	0,931	1	
13	0,667	0,940	0,493	0,606	0,993	0,991	0,776	0,788	0,222	0,283	0,925	0,792	1
14	0,696	0,780	0,593	0,3843	0,867	0,872	0,652	0,66	0,133	0,755	0,793	0,765	0,864

Примітка:

1 – середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу,

2 – активи,

3 - нематеріальні активи,

4 - поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці

5 - чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг),

6 - собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг),

7 - адміністративні витрати,

- 8 - заробітна плата та нарахування на заробітну плату адміністративному персоналу,
 - 9 - кількість управлінського персоналу,
 - 10 - чистий фінансовий результат (прибуток),
 - 11 - витрати на оплату праці,
 - 12 - відрахування на соціальні заходи,
 - 13 – витрати загальні,
 - 14 – інтегральний показник рівня соціальної відповідальності (розрахований логарифм натуральний від добутку коефіцієнтів).
- Джерело: розраховано автором*

На інтегральний показник рівня соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості найбільш позитивно вплинули наступні показники господарської діяльності:

- сукупний прибуток від продажу виробів (товарів, робіт, послуг) (0,867);
- вартість усіх видів видатків пов'язаних з виробництвом та продажем виробів (товарів, робіт, послуг) (0,872);
- витрати загальні (0,864).

А найменше на інтегральний показник рівня соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості вплинув наступний показник господарської діяльності – кількість управлінського персоналу (0,133).

Таким чином, кореляційний аналіз дав можливість встановити, що асоційовані набори даних за величиною співвідносяться з більшими значеннями другого набору (позитивна кореляція). Не було встановлено факту негативної кореляції або нульової кореляції, що свідчить про те, що відібрані показники можуть бути використані для проектування рівня соціальної відповідальності підприємств.

Опис показників, відібраних для формування рівня соціальної відповідальності підприємства, здійснений за допомогою пакету аналізу MS Excel 2020 (табл. 2.1, 2.3).

Таблиця 2.2

Вибір показників діяльності підприємств харчової промисловості для визначення потенціалу соціальної відповідальності

Показники	1	2	3	4	5	6	7
Середнє	1415	2E+06	5444,68	5331	2E+06	1E+06	116041
Медіана	842	626683	79	1030	1092412	1017938	16014
Дисперсія	1E+06	4E+12	1,1E+08	1E+08	4E+12	2E+12	3E+10
Асиметричність	1,9186	1,0538	2,04519	3,725	0,5188	0,5038	2,2768
Мінімум	490	67287	0	22	127067	83807	6423
Максимум	5347	7E+06	36191	51430	5E+06	4E+06	715987

Примітка:

1 – середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу,

2 – активи,

- 3 - нематеріальні активи,
 - 4 - поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці
 - 5 - чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг),
 - 6 - собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг),
 - 7 - адміністративні витрати.
- Джерело: розраховано автором*

Отже, моделювання потенціалу соціальної відповідальності прийнятне для підприємств харчової промисловості з такими ознаками: середня чисельність штатних працівників одного підприємства – від 500 осіб; величина активів – вище 60 тис. грн.; величина нематеріальних активів – від 50 тис. грн.; величина поточної кредиторської заборгованості за виплатами заробітної плати – від 1 млн. грн.; величина сукупного прибутку від продажу основних товарів – вище 150 млн. грн.; вартість усіх видів видатків пов'язаних з виробництвом товарів – вище 100 млн. грн.; адміністративні витрати – від 15 млн. грн.

Що стосується інших ознак, то заробітна плата та нарахування на заробітну плату адміністративному персоналу повинна бути більше 3 млн. грн.; кількість управлінського персоналу – від 10 до 45 осіб; чистий фінансовий результат – вище 1,5 млн. грн.; витрати на оплату праці вище 35 млн. грн.; відрахування на соціальні заходи – вище 8 млн. грн.; витрати загальні – вище 100 млн. грн.

Таблиця 2.3

Вибір показників діяльності підприємств харчової промисловості для визначення потенціалу соціальної відповідальності (продовження)

Показники	8	9	10	11	12	13
Середнє	11024	47	53677	1E+05	35173	2E+06
Медіана	5329	16	43430	40154	12834	1062343
Дисперсія	1E+08	21,44	4E+10	2E+10	1E+09	3E+12
Асиметричність	1,6689	1,694	-1,13	0,847	1,277	0,494
Мінімум	2249	10	-	16303	5765	1E+05
Максимум	44298	47	5E+05	4E+05	1E+05	5E+06

Примітка:

- 1 - заробітна плата та нарахування на заробітну плату адміністративному персоналу,
- 2 - кількість управлінського персоналу,
- 3 - чистий фінансовий результат (прибуток),

41 - витрати на оплату праці,
5 - відрахування на соціальні заходи,
6 – витрати загальні.

Джерело: розраховано автором

Що стосується інших показників (дисперсії та асиметричності), то вони свідчать про те, що вибірка була різнобічною, проте значної розбіжності в середині ряду не спостерігається.

З метою проведення глибокого аналізу у контексті наведених вище параметрів слід провести розрахунок потенціалу соціальної відповідальності, представлених нижче.

Алгоритм дій щодо розрахунку потенціалу соціальної відповідальності підприємства наступний. За допомогою лінії тренду знайдемо значення інтегрального показника рівня соціальної відповідальності I_{cv} для кожного підприємства за відповідний рік. При проведенні розрахунку припустимо, що I_{cv} змінюватиметься лінійно, тобто якби був представлений графік, то значення I_{cv} були б приведені до середньої прямої та мали б усереднений вигляд. Знайдемо коефіцієнти a і b , що знадобляться для складання формули лінійної лінії тренда:

$$a = I_{cv} - b \times \frac{m+n}{2}; \quad (2.1)$$

$$b = \frac{\sum_{i=m}^n \frac{m+n-i}{2} \times I_{cv,сер} - I_i}{\sum_{i=m}^n \frac{m+n-i}{2}^2} \quad (2.2)$$

де $I_{cv,сер}$ – середній I_{cv} підприємства;

I_i – річні значення I_{cv} підприємства;

$m = 2017$ – початковий рік розглянутого періоду;

$n = 2020$ – кінцевий рік аналізованого періоду [107, с. 98].

Значення I_{cv} 2017, 2020 рр. при лінійному вимірюванні дорівнюють:

$$I_{лін2017} = a + b \times 2017;$$

$$I_{лін2020} = a + b \times 2020.$$

де a – перший коефіцієнт лінії тренду;

b – другий коефіцієнт лінії тренду.

На основі розрахованих даних та показників, можна побудувати ідеальну модель потенціалу соціальної відповідальності підприємства (рис. 2.2).

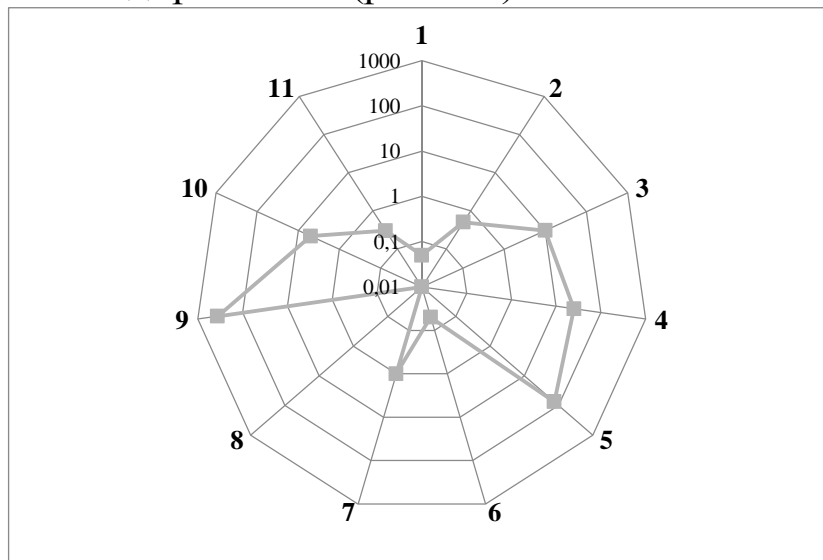


Рис. 2.2. Графоаналітичне зображення потенціалу соціальної відповідальності підприємства харчової промисловості

Примітки:

- 1 - коефіцієнт валового доходу,
- 2 - частка нематеріальних активів,
- 3 - продуктивність праці на ФОП,
- 4 - середній рівень відрахувань на соціальні заходи в розрахунку на одного працівника,
- 5 - середній рівень заробітної плати по підприємству,
- 6 - коефіцієнт заборгованості перед працівниками,
- 7 - частка кількості керівників,
- 8 - витрати на заробітну плату керівництва від загальних витрат,
- 9 - заробітна плата керівництва,
- 10 - співвідношення заробітної плати керівників до заробітної плати всього персоналу,
- 11 - частка витрат на оплату праці в загальному обсязі витрат.

Джерело: побудовано на основі розрахунків автора.

Порівняння рівня соціальної відповідальності ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» з ідеальною моделлю потенціалу соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості дозволить виявити проблемні питання (рис. 2.3). Виходячи з такого дисбалансу, доцільно говорити про поліпшення «хворих» векторів шляхом розробки необхідних заходів, а саме оптимізація чисельності керівників, збільшення розриву між заробітними платами працівників та керівників (для підвищення

продуктивності праці останньої категорії), та збільшення продуктивності праці працівників.

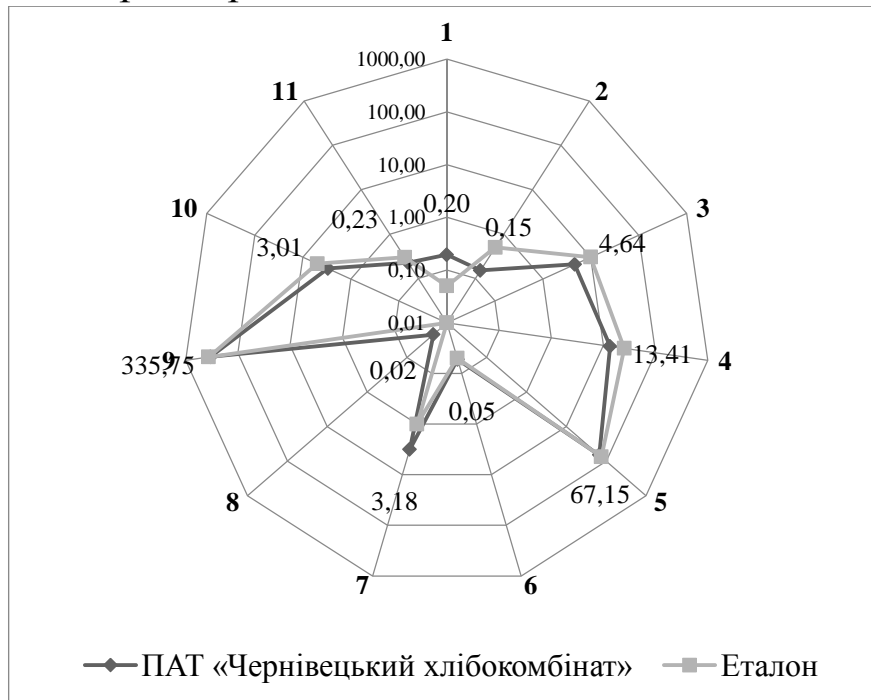


Рис. 2.3. Виявлення «хворих» векторів потенціалу соціальної відповідальності підприємства (на прикладі ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат»)

Джерело: побудовано на основі розрахунків автора

За Г.І. Карімовим, процес передбачення базується на притриманій спільній тактиці розвитку явищ у часі, через це насправді процес передбачення зводиться до укомплектуванні на основі результатів минулих періодів концептуальних залежностей параметра, який аналізується від фактору, що діє, і екстраполяції цих даних підпорядкувань на перспективу. Прогностику ознаки отримують шляхом підстановки потрібного результату значення фактору в одержане регресійне рівняння [106].

Утворення системи управління соціальною відповідальністю фірм стартує із комплексного дослідження, на підставі якого рекомендується декілька можливих зразків і опрацьовується спосіб управління об'єктом який розглядається.

Аналіз літературних джерел [229; 160; 151] свідчить, що при аналізі соціальної відповідальності у таких інтегрованих і багатофакторних системах, як процес управління промисловими

об'єктами моделювання залишається єдиним дієвим методом одержання повідомлення про дії об'єкта дослідження під спонуканням зміни існуючих механізмів. Організації харчової промисловості за деякий час зміни суспільно-економічних положень зважаючи на максимальну кількість діючих на них чинників вимагають застосування методів моделювання, як засобів дослідження процесів формування соціально відповідального стилю господарювання.

Для прогнозу рівня соціальної відповідальності ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» обрано поліноміальну апроксимацію, яка використовується для характеристики значень, які поетапно збільшуються та знижуються. Поліном четвертого степеню може мати не більше трьох екстремумів. З огляду на той факт, що рівень соціальної відповідальності може змінюватися у різних напрямках, для опису тренду можна використати поліном 4-го порядку [109, с. 105].

Даний метод обрано у зв'язку із тим, що дані носять постійно мінливий характер. Проведене дослідження встановило, що між рівнем соціальної відповідальності та коефіцієнтом валового доходу ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» існує пряма залежність (рис. 2.4).

Прогнозування потенціалу соціальної відповідальності підприємства харчової промисловості (на прикладі ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат») є оптимістичним, наявний зв'язок із рівнем прибутковості підприємства, що свідчить про актуальність розвитку практик соціальної відповідальності.

В сучасних умовах підприємство не може існувати із незмінної моделлю бізнесу. Вектор стратегічної діяльності відрізняється, виходячи зі стадії життєвого циклу підприємства, цілей його діяльності, які обумовлюють формування особистих типів бізнес-моделей. Приміром, підприємство, знаходиться на етапі створення, підкреслює свою роботу на краще споживання ресурсів, таким чином формуючи ресурсну бізнес-модель.

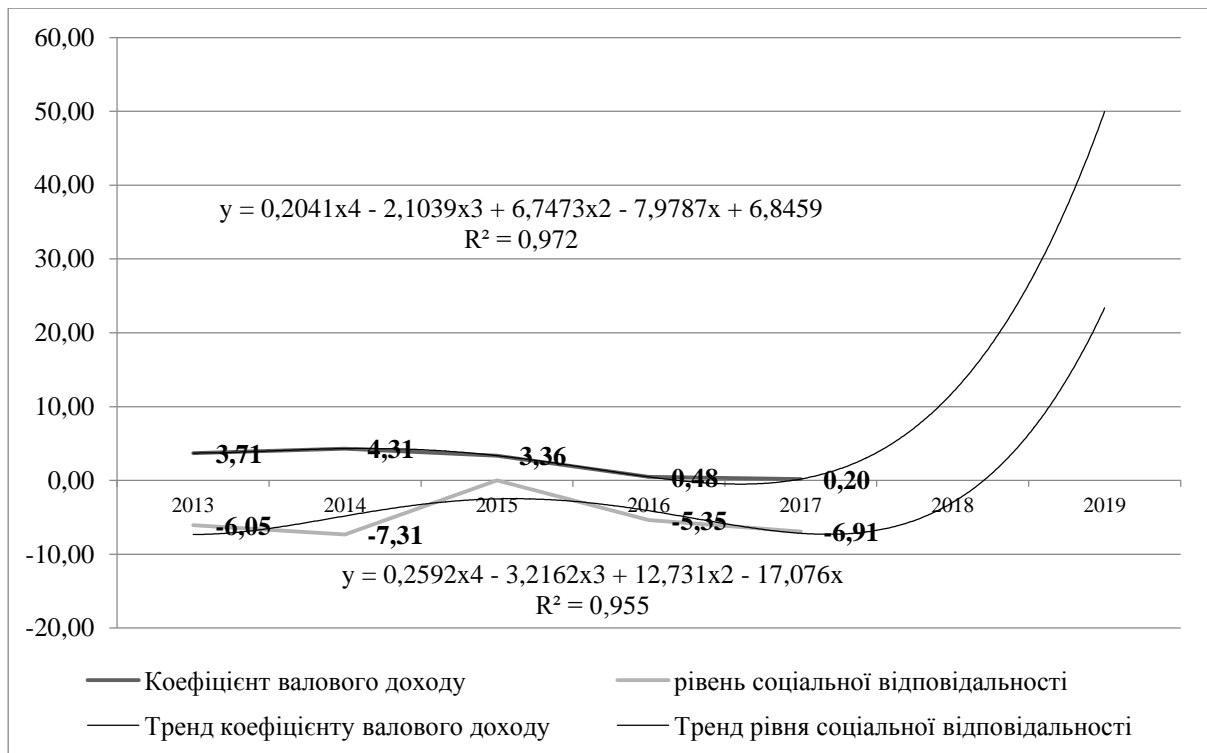


Рис. 2.4. Прогнозування потенціалу соціальної відповідальності підприємства (на прикладі ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат»)

Джерело: побудовано на основі розрахунків автора

Способи покращення бізнес-моделі, разом із відхиленнями, володіють низкою спільних притаманних якостей, які були нами обумовлені під час дослідження літератури та наукових статей [225, с.100; 263; 278; 283. Р. 529–555; 289; 318. Р. 86–92.; 323. Р. 15–21; 333; 338. Р. 34-40; 367. Р. 216–226.], присвячених проблемі вдосконалення діяльності підприємства. Особливості систематизовані нами із врахуванням пріоритетності соціально відповідального ведення діяльності та особливостей розвитку підприємств харчової промисловості. Тому практичні підходи до покращення бізнес-моделі підприємств харчової промисловості пропонуються такі:

1. Процеси мають вдовольняти сучасні вимоги, до якості, обслуговування, стійкості й малої ціни та залишатися доступними. Не дивлячись на інтеграцію діяльності, в бізнес-процесах залишається необхідність, щоб звичайні завдання були елементарними.

2. Функції декількох фахівців, що входили до різних підрозділів, об'єднуються в один процес, декілька осіб, підрозділів мають доступ до експертної системи з базою даних.

3. Споживач мусить бути учасником процесів та партнером по бізнесу. Це означає, що покупець процесу може бути максимально задіяний у процес, чим до цього. Таке забезпечується внаслідок того, що береться до уваги ті потреби, які вимагає замовник і враховуючи підсумок процесу і порядок його здійснення.

4. Проектуються різноманітні варіанти розвитку підприємства. Будь-який варіант адаптований на єдине характерне йому становище (випадок). Організація різноманітних варіантів процесів – основна фаза вдосконалення; він досягається моделюванням процесу. В той момент, коли імітаційна модель демонструє, що ще раз запропонований процес підхожий визначеним поданням, непрактична модель втілюється матеріально для підтвердження концепції.

5. Започаткування консолідованої бази даних, яка засвідчує результативність прав користування партнеру процесів та невнутрішніх учасників, а також збільшує здатність застосовувати інформаційні системи заради задоволення потреб в прийнятті результативних управлінських рішень.

6. Залучення до бізнес-процес якомога меншої кількості ресурсів. У кожній задачі, складовою бізнес-процес, потрібно скоротити якомога більше ресурсів. Головними умовами у цьому разі є вивільнення кадрів та з'єднання різних завдань, як наслідок окремі підрозділи залишаються поза межами певного процесу.

Аналіз відмінностей та визначення загальних положень методів щодо вдосконалення бізнес-процесів показує яким чином їх можна використовувати, дозволяє залежно від поставлених завдань віддавати перевагу конкретним методам поліпшення і зміни бізнес-процесів або їх комбінацій.

Сучасні підприємства харчової промисловості, які впроваджують соціальну політику, можна поділити на два типи. До першого типу належать підприємства з пасивною соціальною

політикою. Фінансово-економічний стан таких підприємств незадовільний. Вони фінансують соціальні заходи, виходячи з реальної ситуації: фінансові потоки незначні, мають ситуаційний характер, соціальна інфраструктура залишається або на досягнутому рівні. Наслідком несистемної соціальної політики є те, що соціальні заходи не досягають бажаного результату, працівники не прагнуть підтримувати з таким підприємством тривалі трудові відносини.

Другий тип – це підприємства харчової промисловості, що мають можливості здійснювати активну соціальну політику не тільки як дублювання існуючої системи державних соціальних гарантій, а й її доповненням. При цьому не виключається державна допомога і самозахист від соціальних ризиків. Соціальна політика таких підприємств є стимулюючою, активно впливає на економічну діяльність, є фактором економічного зростання та сталого розвитку.

Аналіз світових ринків свідчить, що, чим вищий рівень соціально-економічного розвитку країни, тим вище зростають вимоги споживача до харчових та нехарчових товарів. Відповідно до вищевикладеного, завдання у сфері соціальної відповідальності повинні бути частиною моделі підприємства харчової галузі, а не констатацією певних намірів. Це потрібно підприємству не тому, що менеджер несе відповідальність перед суспільством, а тому, що він несе відповідальність перед своїм підприємством. Соціальний критерій – це критерій виживання, оскільки будь-яке підприємство існує в конкретному економічному й соціальному середовищі.

ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» має наступні ключові проблеми господарської діяльності: необхідність складування і транспортування товару, причому не обов'язково в тому місці, де його куплять; необхідність проведення спеціальних рекламних і маркетингових кампаній, щоб переконати громадськість у соціально відповідальному веденні бізнесу; ступінь задоволеності клієнта залишається на низькому рівні, тому що він змушений купувати те, що ринок готовий йому запропонувати зараз.

Саме тому нами здійснено спробу вдосконалення існуючої бізнес-моделі ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» з метою підвищення її соціальності та інтегрованості у ринок. Більш активне доручення підприємства до принципів соціальної відповідальності, забезпечить стійку позицію на ринку і буде сприяти розвитку його діяльності.

На нашу думку, ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» доцільно модернізувати торговельну мережу шляхом переоснащення у булочні-пекарні (випічка кексів, мафінів, солодошів, тощо) та розширити логістичну складову діяльності за допомогою доставки випічки до місць призначення (офісні приміщення, приватні будинки).

Формулювання інтегрованої соціальної моделі діяльності представлено через формулювання ціннісної пропозиції, ключової діяльності, відповідальності перед основними контактними аудиторіями (працівники, партнери, громадськість, суспільство) (рис. 2.5). Всі ключові види соціальної відповідальності містять точки диференціації, що сприятиме зростанню ділової репутації підприємства як серед партерів, працівників, так і серед громадськості.

Зокрема, точки диференціації для клієнтів – клієнтоорієнтованість, сервісноорієнтованість, швидкість обслуговування, програми лояльності, проведення конкурсів.

Соціальна відповідальність перед партнерами підприємства харчової промисловості повинна розвинути у напрямі обміну інформацією, координації діяльності та співфінансування програм і грантів у різних сферах (освіта, наука, охорона здоров'я, тощо).

Відповідальність перед громадськістю підприємства реалізується через добросовісну сплату податків і зборів, дотримання вимог чинного законодавства, реалізацію благодійних проектів та участь у партнерських проектах з органами влади різних рівнів, громадськими організаціями, благодійними фондами, комерційними підприємствами. Точки диференціації з боку суспільства полягають у наступному – дбайливе ставлення до навколишнього середовища, використання енергозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій, дотримання екологічних стандартів якості продукції.

<p>Ключова діяльність Класичні та пересічні види хліба та здоби</p> <p>Незвична хлібобулочна продукція, як частка «швидкої їжі»</p> <p>Народні різновиди пекарських виробів – лаваш, кишинівський хліб і маклакаш, кухтіані і мадаурі, узбецький коржик.</p> <p>Виготовлення булочок набагато економічно ефективніше, аніж виробництво звичайного хлібу.</p>	<p>Вартісна пропозиція</p> <p>Виготовлення та продаж гарячого хліба і борошняних виробів. Виробництво неповного циклу (за допомогою заздалегідь підготовлених ресурсів).</p> <p><i>Точки диференціації:</i> Свіжість: хліб щойно з печі швидко доставляється до магазинів Гнучкість: те як швидко виробництво переорієнтовується на інакший тип товару і може запропонувати споживачу Близькість: місце знаходження неподалеку від житлового масиву Екологічність</p>	<p>Сегменти користувачів</p> <p>Географія: місцевий ринок Дохід - середній та вищий Вік: 20 +</p> <p>Обов'язки перед клієнтами</p> <p><i>Точки диференціації:</i> Клієнтоорієнтованість Сервісноорієнтованість Швидкість обслуговування Різного роду маркетингові дії для заохочення покупців</p>
<p>Відповідальність перед партнерами</p> <p>Постачальники комплектуючих Роздрібні магазини Компанія-гуртівник</p> <p><i>Точки диференціації:</i> Інформування Погодження господарювання Спільна оплата дій та грантів Співпраця з декількома точками реалізації, компаніями-гуртівниками Завезення здоби до кав'ярень, робочих приміщень Підвезення свіжого хліба по житловим будинкам Невеличкі кафе</p>	<p>Відповідальність перед групою споживачів, які зацікавлені в товарі</p> <p><i>Точки диференціації:</i> Достойний ступінь оплати та умов праці Впровадження заходів, які будуть направлені на покращення професійних якостей кадрів Включення програм соціальної охорони персоналу На значному рівні система переконань Засвідчення участі персоналу у погодженні рішень</p>	
<p>Відповідальність перед громадськістю</p> <p><i>Точки диференціації:</i> Чесне внесення податків і зборів Діяти згідно умов чинного законодавства Здійснення добровільних заходів Зацікавленість у спільних проектах з органами влади різних напрямлень, суспільними організаціями, благодійними фондами, торгівельними підприємствами</p>	<p>Відповідальність перед наступними поколіннями</p> <p><i>Точки диференціації:</i> Турботливе відношення до оточуючого довкілля. Вживання ресурсозберігаючих та енергозберігаючих технологій Додержання екологічних шаблонів рівня якості товарів</p>	

Рис. 2.5. Трансформація бізнес-моделі підприємства харчової промисловості у напрямку соціальної інтегрованості (на прикладі ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат»)

Джерело: складено автором

Запропонована модель соціально орієнтованого підприємства харчової промисловості повинна функціонувати на наступних принципах: спеціалізація підприємства відповідає природним умовам, історичним традиціям чи звичаям даної місцевості; є соціально вигідним; рівність членів громади; громадська залежність.

Вищенаведені рекомендації можуть бути використані, в першу чергу, для підприємств харчової промисловості, також, для суб'єктів господарювання інших галузей промисловості з аналогічними вхідними параметрами.

Соціальний ефект функціонування соціально орієнтованого підприємства харчової промисловості полягає в тому, що частина прибутку підприємства буде спрямовуватись на економічний розвиток громади (освітлення вулиць, асфальтування доріг, підтримка соціально-культурних, медичних та освітніх закладів, тощо). Також, таке підприємство сприятиме покращенню екологічного становища території.

Висновки

Отже, встановлено, що соціальна відповідальність є важливою складовою сталого функціонування підприємств та виступає одним із стратегічних пріоритетів їх розвитку на довгострокову перспективу. Виявлені проблеми впровадження КСВ в практику господарювання підприємств харчової промисловості з огляду на їхнє подальше функціонування в умовах Асоціації з ЄС дозволили обґрунтувати стратегічні пріоритети розвитку складових системи соціальної відповідальності бізнесу, ключовими з яких є прихильність підприємств до стійкого розвитку, системний характер КСВ, вихід за межі внутрішнього середовища КСВ з метою вирішення проблем регіонального, національного та глобального характеру, управління ланцюгами постачання на засадах КСВ на кожному етапі їх формування за принципами циркулярної економіки, впровадження КСВ в стратегію розвитку підприємства на корпоративному, конкурентному та функціональному рівнях, прозорість діяльності та постійний моніторинг КСВ з огляду на

дотримання інтересів ключових стейкхолдерів, посилення співпраці з урядовими та неурядовими структурами на засадах державно-приватного партнерства у вирішенні соціальних та екологічних проблем, орієнтованість на європейські та світові стандарти у сфері КСВ на основі поступового переходу від добровільних до обов'язкових засад.

Необхідність впровадження парадигми соціальної відповідальності в діяльність вітчизняних бізнес-структур задля стійкого розвитку та виходу із соціально-економічної кризи може бути вирішена за допомогою методичного забезпечення оцінки рівня соціальної відповідальності підприємств, яке передбачає комбінацію якісних та кількісних показників оцінки, що визначаються експертним та оцінюються бальним методами, із виділенням специфічних галузевих показників соціальної відповідальності, характерних для підприємств харчової промисловості, та визначенням її обов'язкового та добровільного рівнів. Перевагами інтегральної системи оціночних показників соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості є гнучкість та універсальність, що дозволить враховувати зміни в оточуючому та внутрішньому середовищі, спричинені його розвитком, та доповнювати і змінювати оціночні показники; наявність обов'язкової складової соціальної відповідальності підприємства харчової промисловості, недосягнення якої робить суб'єкт господарювання соціально невідповідальним, дозволило ввести в науково-економічний обіг поняття «соціально невідповідального підприємства», точки соціальної відповідальності, досягнення якої є мінімальною необхідною умовою господарювання на засадах соціальної відповідальності, та встановити діапазони та зони суспільної відповідальності підприємств харчової промисловості.

Запровадження розділу «Соціальна відповідальність» буде мати значення уведення низки сучасних шаблонів, які у цілому збільшують зобов'язання власників бізнесу. Заразом, виконання таких шаблонів і уведення в дію популярних моделей корпоративної соціальної відповідальності дасть змогу

покращити позиції власних компаній на інтернаціональній платформі та пом'якшити процес продажу їх продукції на ринок, а саме, ЄС.

В ході проведеного дослідження апробовано ряд показників для якісної оцінки рівня соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості: благодійні практики компанії, конкурентні практики, практики присутності на ринку, практики відповідального інвестування, закупівельні практики, антикорупційні практики, екологічні практики компанії, трудові практики, практики захисту прав людини, практики взаємодії з суспільством, практики публічної звітності, практики відповідальності за продукцію.

Запропоновано моделювання потенціалу соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості, що здійснено на прикладі розвинутих практик соціальної відповідальності за допомогою реальних та об'єктивних показників діяльності. Це дозволило здійснити порівняння рівня соціальної відповідальності ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» із ідеальною моделлю потенціалу соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості та виявити проблемні питання.

За допомогою прогнозування потенціалу соціальної відповідальності підприємства харчової промисловості (на прикладі ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат») доведено прямопропорційний зв'язок рівня соціальної відповідальності із рівнем прибутковості підприємства, що свідчить про актуальність розвитку практик соціальної відповідальності.

Трансформація існуючої бізнес-моделі підприємства харчової промисловості у напрямку підвищення її соціальності та інтегрованості у ринок сприятиме виникненню соціального ефекту: економічний розвиток територій, зростання людського потенціалу, підвищення контролю за дотриманням громадянських прав, покращення екологічної ситуації, тощо. Більш активне доручення підприємства до принципів соціальної відповідальності, забезпечить стійку позицію на ринку і буде сприяти розвитку його діяльності.

Питання соціальної відповідальності дедалі більше актуалізується у свідомості українських підприємств харчової промисловості, оскільки вони є не тільки основою економічних відносин, але й впливають на соціальні процеси, що відбуваються в сучасному суспільстві. Реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу та їх вплив на розвиток галузі, повинна забезпечити гармонізацію всіх складових потенціалу підприємства та акцентувати на соціальній відповідальності бізнесу як пріоритетного чинника становлення ефективної соціально орієнтованої ринкової економіки України.

Белей С.І.,

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича*

СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ

Анотація

Проаналізовано погляди вітчизняних й зарубіжних вчених на сутність дефініцій «підприємництво», «підприємець», «підприємницька діяльність». Визначено особливості розвитку підприємницької діяльності на сільських територіях. Розроблено модель розвитку підприємництва на сільських територіях в умовах сучасної трансформаційної економіки та глобалізації. Виокремлено особливості, які вирізняють сільське підприємництво від інших видів підприємницької діяльності, внутрішні й зовнішні детермінанти середовища розвитку підприємництва на сільських територіях. Запропоновано модель формування сприятливого середовища розвитку сільського підприємництва в контексті розвитку сільських територій.

Вступ

Поглиблення глобалізаційних процесів й конкурентного суперництва, формування конкурентних переваг породжує нові вимоги до державної аграрної політики та пошук нових рушійних сил прискорення економічної динаміки, адекватних сучасному стану розвитку світової економіки. Слід акцентувати увагу на тому, що важливу роль у процесі функціонування будь-якої держави відіграють сільські території, оскільки «...у середньому у світі сільські території становлять 75% від загальної площі, де проживає 51% усього населення світу. На цих територіях виробляється 32% світового ВВП» [223, с. 126]. Вважаємо за необхідне зазначити, що для України «...розвиток сільських територій є одним з основних пріоритетів державної політики, так як на них проживає третина населення країни і припадає 90% площі» [12], тому «...сучасна аграрна державна політика повинна містити ефективні механізми вирішення проблем розвитку сільських територій, враховуючи інтереси громади села, кожного її жителя та сприяти створенню у сільських поселеннях належних умов праці та проживання» [10, с. 242]. Однак позитивні зміни у зовнішньому середовищі, зокрема зміни в економіці країни, є неможливими без розвитку підприємництва. Саме воно виступає тією важливою детермінантою, що в умовах системних структурних перетворень виконує визначну роль у стабілізації економіки, виступає джерелом забезпечення соціального захисту, робить помітний внесок у зменшення соціальної напруги і розвиток ринкових відносин.

Виклад основного матеріалу. Підприємництво є визначальним чинником підвищення конкурентоспроможності економіки країни, слугує перманентності інноваційного процесу й ефективності функціонування та розвитку економічної системи. Розвиток підприємництва сприяє створенню необхідних умов для комплексного розвитку сільських територій, розв'язанню соціальних проблем села, забезпеченню продовольчої безпеки країни.

Доречною є думка, «... що розвиток сільських територій - це спосіб господарювання на сільських територіях, який задовольняє соціальні, економічні та екологічні потреби сільського населення» [10]. Це обґрунтовує необхідність розроблення теоретико-методологічних основ формування та забезпечення умов розвитку підприємництва, що актуалізує проблему ідентифікації детермінантів стимулювання й стримування процесу становлення і просування підприємництва на сільських територіях, виокремлення чинників, важелів та інструментів підвищення конкурентоспроможності сільського підприємництва, урегулювання процесів його розвитку.

Проведені дослідження підтверджують, що теорія й практика розвитку підприємництва пройшла тривале еволюційне становлення та має давню історію, «підприємство» постійно потрапляло в поле зору мислителів, громадських діячів, вчених. Період такого ставлення охоплює Античність та раннє Середньовіччя. Зокрема можна говорити про окремі висловлювання, загальні оцінки даного явища, наукові дискусії про «підприємство» як спосіб господарювання, сферу економіки, ще у творах античних філософів (Арістотель [266], Платон [335, 336, 337] та відповідають потребі постійного пошуку.

Однак слід зазначити, що спочатку до підприємницької діяльності домінувало негативне ставлення. Таку оцінку можна пояснити двома основними причинами. Передусім, це є наслідком того, що ні в епоху Античності, ні раннього Середньовіччя підприємство не було матеріальною основою суспільства, таким воно стало лише в період розвинених ринкових відносин. Доречною є думка Колишкіна А., Смирнова С. та інших, які акцентують увагу на тому, що така думка «... на перший погляд дивною, оскільки економіка - матеріальна основа існування будь-якого суспільства» [117]. Не будь-яка економічна система може назватися підприємницької, нею є тільки та, що безпосередньо спрямована на отримання прибутку, а не просто на задоволення потреб. Також підґрунтям для такого ставлення до підприємницької діяльності було також те, що основні форми

підприємництва в період його появи (торгівля, лихварство) в очах суспільства носили швидше негативний, ніж позитивний характер. В античний період негідною вільної людини вважалася діяльність купця, на думку Платона, торгівля відноситься до занять, «які мають сильну схильність до того, щоб робити людей поганими», [185]. Вважав що землеробство є основною галуззю економіки. Негативне ставлення до підприємницької діяльності можна відслідкувати і у ранньому християнстві, яке не на його користь тлумачить вчення Ісуса Христа про багатство: «... Швидше верблюд пройде через вушко голки, ніж багатий в царство небесне» (Евг. Від Матвія, 19:24) [78]; «Якщо хочеш бути досконалим, піди продай, що маєш, і роздай бідним» (Евг. від Матвія, 19:24) [77]; «Давай у борг, нічого не чекаючи взамін» (Евг. від Луки, VI, 35) [76].

Проаналізувавши період Середньовіччя, варто зазначити, що католицька церква негативно ставлячись до підприємництва, досить успішно займалася такою діяльністю, спрямованою на збагачення та систематичне одержання доходу. Їй належить, можливо, один із найкращих підприємницьких проектів усіх часів - продаж індульгенцій (витрати мінімальні, високий прибуток і ніякої реклаमाції на якість наданої послуги): «... придбавши індульгенцію, людина могла зменшити тривалість і суворість покарання, яке вимагатиме небо як відплату за свої гріхи. Церква заявляла: Придбайте індульгенцію для коханої людини, і вони підуть в рай і не згорять у пеклі. Придбайте собі індульгенцію, і вам не потрібно турбуватися про той докучливий роман, який у вас був» [103].

Отже, епоха середньовіччя у розвитку теорії підприємництва це – період становлення засад організації торгівлі і обміну, укріплення законів ринку. У дослідженнях у цей історичний період розвитку людства значна увага приділялася вивченню економічної поведінки, здійсненню обміну товарами та послугами [47]; питанням поділу праці, спеціалізації виробництва, а ознаки підприємництва реалізовувалися в системі натурального господарства, яке на той час було основою економіки.

Історична довідка свідчить про те, що класична теорія підприємництва сформувалася значно пізніше, в процесі тривалого періоду розвитку держави, систем господарювання. Практика підприємництва пов'язана із пошуком ефективних способів створення, нагромадження багатства для підвищення матеріального добробуту.

Вперше наукову дефініцію «підприємство» (англ. “enterprise”, “entrepreneurship”) було введено у XVIII ст. Р.Кантільйоном, банкіром-економістом ірландського походження, який розглядав підприємство як особливу економічну функцію, ризик - основною його характеристикою, а підприємці – це люди з нефіксованими прибутками (торговці, ремісники, селяни), дохід підприємця платою за ризик [279, р. 28–33]. За Кантільйоном підприємство означає «... господарську суб'єктність структур, організацій, індивідуальних підприємств, які функціонально спрямовані на раціональне поєднання ресурсів, праці і капіталу для отримання прибутку» [279, р. 28–33].

Вагомий внесок у розвиток теорії підприємництва відбувся протягом XVIII – XX ст. Його зробили західні економісти, такі як, А. Сміт [215], Ж.Б. Сей [227], А. Маршалл [148], Ф. Хаєк, Й. Шумпетер [258].

Класики політекономії Сміт А. та Рікардо Д. підприємницьку діяльність розглядали в контексті дії ринкового механізму саморегулювання. Зокрема Адам Сміт характеризував підприємця як: «... власника, який йде на економічний ризик заради реалізації певної комерційної ідеї й одержання прибутку, сам планує, організовує виробництво і розпоряджається його результатами, але реалізуючи свої власні інтереси, він сприяє ефективному задоволенню потреб суспільства» [215]. Рікардо Д. вважав підприємця інвестором або звичайним капіталістом: «... капіталіст, який шукає прибуткового застосування для своїх засобів, природно, буде брати до уваги всі переваги одного заняття перед іншим. Тому він може поступитися частиною свого грошового прибутку заради правильності розміщення, охайності, легкості або інших

дійсних або уявних вигод, якими одне заняття відрізняється від другого» [40, с. 82]. Французький економіст Ж.Б. Сей вважав підприємництво раціональною та творчою діяльністю пов'язаною з комбінуванням (об'єднанням) чинників виробництва [227]. Найт Ф. підприємництво ототожнював з управлінням і відповідальністю: «... підприємець – це управляючий, який несе відповідальність за всі доходи і витрати, і цим самим залежить від невизначеності. Прибуток підприємця є винагородою за прийняття ним на себе нестрахуючого ризику» [165]

Шумпетер Й. у підприємстві вбачав: «інтелектуальну спроможність реалізовувати ідеї ефективного, раціонального, конкурентоспроможного господарювання для отримання прибутку» [258].

Представник новоавстрійської школи Л. Мізес. ініціював нову хвилю досліджень теорії та практики підприємництва. Він зазначав, що підприємницька функція полягає у визначенні сфер застосування факторів виробництва: «... Підприємець – це завжди спекулянт. Це людина, яка має справу з невизначеними обставинами майбутнього. Успіх підприємця чи невдача залежать від точності передбачування невизначених подій. Якщо він не зможе зрозуміти, чого слід очікувати, то він виречений. Єдиним джерелом, з якого виникає підприємницький дохід, є його здатність краще, ніж інші, прогнозувати майбутній попит споживачів» [159, с. 274].

Долан Е. та Ліндсей Д. запропонували визначення організаційно-економічних засад підприємництва «... як способу, порядку реалізації нових можливостей інноваційного господарювання, що забезпечує спроможність забезпечувати конкурентоспроможність і прибутковість» [64].

Макконнелл К. і Брю С. розглядають «підприємництво» як особливий вид діяльності, в основі якого низка неодмінних умов і вимог: «... підприємець бере на себе ініціативу з'єднання ресурсів землі, капіталу і праці в єдиний процес виробництва, прийняття основних рішень. Підприємець – це новатор, людина, що йде на ризик» [141, с. 8]

Аналіз стану наукового осмислення дефініції «підприємництво» свідчить про те, що новітнє розуміння його суті прийшло на межі XIX і XX ст., в період розвитку системи кредитних відносин, коли остаточно відбулося роз'єднання дефініцій «власник» і «підприємець». Саме в цей період вченими-економістами відбулося усвідомлення значення творчих новаторських здібностей підприємця задля здійснення ефективної діяльності.

Здійснений ретроспективний аналіз дає змогу виділити п'ять основних етапи процесу наукового осмислення підприємництва. Перший етап припадає на епоху Античності та раннього Середньовіччя, коли до підприємницької діяльності домінувало негативне ставлення. Другий період - XVII-XVIII ст., у визначенні підприємництва основна увага зосереджувалась на ризику, який очікує підприємця в процесі здійснення такої діяльності (Кантільйон Р., Найт Ф.). Третій етап пов'язаний з Шумпетером, який наголошував, що основною рисою підприємництва є саме інноваційність. На четвертому етапі відбулося дослідження поліфункціональної моделі підприємництва та особистих рис підприємця (Мізес Л., Хайек Ф., Кірцнер І.). На п'ятому етапі акцентувалася увага на управлінському аспекті в аналізі дій підприємця (Долан Е. Дж., Ліндсей Д., Макконнелл Кемпбелл Р., Брю Стенлі Л.).

Слід зазначити, що на сьогодні не існує загальноприйнятого визначення дефініції «підприємництво». Тлумачень теоретичного змісту поняття «підприємництво» досить багато, однак у системі наукового пізнання підприємництва переважає шумпетерівська концепція новаторства в господарюванні (на цьому базуються його організаційно-економічні засади). Тобто під «підприємництвом» розуміють діяльність із виробництва товарів і послуг, що має на меті отримання прибутку та реалізується в умовах ризику. Таке положення теорії підприємництва є класичним і підтримується науковцями. Це цілком логічний підхід, однак суто капіталістичний, без будь-якого соціального навантаження. Із зростанням соціалізації

господарських систем статуси підприємництва змінюються, що відповідно накладає відбиток на визначення його змісту. Відповідно концепції новітньої епохи вирізняються інноваційністю підходів до вивчення проблем підприємництва, у працях більшості сучасників простежується орієнтування на створення механізмів досягнення сталого, інклюзивного господарювання.

Вітчизняна наукова економічна думка розглядає підприємництво триєдино, а саме: як економічну категорію, як метод господарювання, як тип економічного мислення. Відповідно: як економічна категорія «підприємництво» відображає взаємини між його суб'єктами з приводу виробництва, розподілу і привласнення благ та послуг; як тип економічного мислення - ініціативна, новаторська, самостійна діяльність; як метод господарювання – найбільш повне й ефективне використання факторів виробництва та бажання реалізувати свої здібності. Економічна архітектоніка розвитку підприємництва гармонійно сполучається його функціями, цілями, завданнями, що спрямовані на отримання прибутку.

Коментуючи еволюцію теорії підприємництва, слід відмітити що вагомий внесок в її розвиток, зокрема на агрогалузевому рівні – здійснили також вітчизняні науковці. У їх працях переважає соціально-економічний аспект підприємницького господарювання, а саме: соціальні устої кооперації, включаючи сільськогосподарську діяльність – Бородаєвський С. [17.], Зіновчук В. [99], Малік М. [142]; організаційно-функціональні характеристики соціального підприємництва, формування соціального капіталу – Галушка З. [32], Шпикуляк О. [254]; трансформаційна динаміка розвитку економіки і сільського сектору, становлення форм господарювання: Лупенко Ю. [182], методичні засади оцінювання ефективності підприємницького господарювання – Губені Ю. [51], Лупенко Ю. [157], Малік М. [203], Шпикуляк О. [203] та інші дослідники. Слід відмітити, що визнання наукою і

суспільством підприємництва як соціально-економічного феномена пронизане інноваційністю. А як явище, економічна діяльність й об'єкт наукового пізнання підприємництво характеризується багатоаспектністю практичного вияву функцій та значною кількістю визначень змістовних характеристик.

Відповідно до ст. 42 Господарського кодексу України «підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку» [45]. Згідно із законодавством, підприємницька діяльність характеризується такими ознаками, як самостійність, систематичність, ініціативність, власний ризик, спрямованість на одержання економічних й соціальних результатів, отримання прибутку. Відповідно до ст. 55 Господарського кодексу України «суб'єктами господарювання визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством». [45]. А відповідно до п. 3 ст. 55 Господарського кодексу України «суб'єкти господарювання залежно від кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік можуть належати до суб'єктів малого підприємництва, у тому числі до суб'єктів мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва» [45].

Із контексту розкриття засад еволюції теорії підприємництва виділяємо сутність дефініцій «підприємництво», «підприємець» (табл. 1.)

Таблиця 1

**Тлумачення, значення дефініцій «підприємництво»,
«підприємець»**

Джерело	Тлумачення, значення дефініції
1	2
Господарський кодекс України, ст. 42 [45].	«Підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку» [45].
Економічний енциклопедичний словник [74]	«Підприємництво – самостійне організаційно-господарське новаторство на основі використання різних можливостей для випуску нових або старих товарів новими методами, відкриття нових джерел сировини, ринків збуту тощо з метою отримання прибутків і самореалізації власної мети» [74, с. 834].
Економічна енциклопедія [73].	«Підприємництво – це передусім економічна взаємодія, але за результатами розподілу створеного продукту, обміну товарами й ефектом від споживання вона (взаємодія) перетворюється в соціальну. Через отриманий підприємницький результат, якість, втілену в задоволення потреб соціуму, підприємництво соціалізується» [73, с. 183].
Соціологічна енциклопедія [219].	«Підприємництво – соціально-економічний феномен, що уособлює певних суб'єктів господарських відносин, дії яких спрямовані на задоволення різноманітних потреб та інтересів (матеріальних, соціальних, духовних) за допомогою діяльності, яка відзначається ризиком, нововведеннями та ініціативою» [74, с. 278].
Економічний енциклопедичний словник [74]	«Підприємець – основний суб'єкт господарювання, який завдяки певній сукупності рис втілює у практику функції підприємництва і за свою працю отримує підприємницький дохід, мінімум – нормальний прибуток» [74,с. 83].

Продовження табл. 1

1	2
Соціологічна енциклопедія [219].	«Підприємець – суб’єкт господарських відносин, який у ситуації ринкової невизначеності, спираючись на особливі якості (знання, ініціативність, винахідливість, нестандартні рішення), намагається організувати надання нових послуг та виробництво якісних товарів за допомогою підвищення їх додаткової вартості, раціоналізації існуючих форм економічної взаємодії з метою отримання якомога більшого прибутку» [219, с. 28].
Кантільйон Р. [279]	«Підприємництво - особлива економічна функція, а ризик основна його характеристика» [279, с. 27].
Кантільйон Р. [279.]	«Підприємець – людина з нефіксованими прибутками (ремісник, селянин, торговець), а дохід підприємця плата за ризик» [279, с. 29].
Тюрго А. [233]	«Підприємництво - сукупність спроможностей суб’єктів до ризику, а також наявність творчих здібностей.»[233, с. 108]
Тюрго А. [233]	«Підприємець не лише здійснює функцію управління своїм капіталом, але й поєднує приватновласницьку функцію з власною продуктивною працею» [233 с. 108]
Сміт А [215]	«Підприємець - власник, який йде на економічний ризик заради реалізації певної комерційної ідеї й одержання прибутку. Він сам планує, організовує виробництво і розпоряджається його результатами, але реалізуючи свої власні інтереси, він сприяє ефективному задоволенню потреб суспільства» [215]
Рікардо Д. [6]	«Підприємець - інвестор або звичайний капіталіст. Капіталіст, який шукає прибуткового застосування для своїх засобів, природно, буде брати до уваги всі переваги одного заняття перед іншим. Тому він може поступитися частиною свого грошового прибутку заради правильності розміщення, охайності, легкості або інших дійсних або уявних вигод, якими одне заняття відрізняється від другого. Обирає таку діяльність, яка йому більше до вподоби. Кожен підприємець оптимізує розміщення свого капіталу з метою отримання максимальних прибутків" [6].

Продовження табл. 1

1	2
Сей Ж.Б. [227]	«Підприємництво - раціональна, а також творча діяльність щодо комбінування (об'єднання) чинників виробництва» [227].
Найт Ф.[165]	«Підприємець – це управляючий, який несе відповідальність за всі доходи і витрати, і цим самим залежить від невизначеності. Прибуток підприємця є винагородою за прийняття ним на себе нестрахуючого ризику»[165].
Маршалл А. [148]	«Підприємці, з одного боку, висококваліфіковані люди, які працюють для задоволення потреб суспільства, які ризикують або беруть на себе ризик, а з іншого, посередники між робітниками фізичної праці та споживачами» [148].
Кларк Дж. [112]	У праці «Розподіл багатства» наголошував на важливій функції підприємця поєднання факторів виробництва. «Цю чисто координуючу роботу ми назвемо функцією підприємця і винагороду за неї ми назвемо прибутком. Функція ця сама по собі не пов'язана ні з працею, ні з власністю на капітал; вона цілком полягає у встановленні і підтримці виробничих відносин між цими факторами виробництва» [112].
Маркс К. [144]	«Грошовий капіталіст привласнює відсотки на підставі того, що він є власником певної суми грошей, а функціонуючий капіталіст (підприємець) здійснює привласнення у формі підприємницького доходу» [144, с. 446].
Шумпетер Й. [258]	«Бути підприємцем - це означає, робити не те, що роблять інші, й робити не так, як роблять інші. Інновація є дітищем підприємництва, а підприємець - творець інновацій» [258, с.199].
Кейнс Дж. М. [110]	«Підприємець - особа, що бажає отримати прибуток у грошовій формі. Підприємницький прибуток - показник переваги підприємництва над спекуляцією і максимізується ним» [110].

Продовження табл. 1

1	2
Макконнелл Р [141]	«Підприємець одночасно є рушійною силою виробництва і посередником, який зводить разом інші ресурси для здійснення процесу, котрий обіцяє бути прибутковою справою, бере на себе важке завдання прийняття основних рішень у ході виробництва чи товарів, послуг, ті не рутинні рішення, які й визначають напрямок діяльності підприємства. Це новатор, особа, яка прагне вводити в побут на комерційній основі нові продукти, нові виробничі технології або навіть нові форми організації підприємства. Підприємець — це людина, що йде на ризик. Він ризикує не лише своїм часом, працею, діловою репутацією, але й вкладеними коштами — власними і/або компаньйонів-акціонерів» [141].
Хайек Ф. [239]	«Підприємець, прагнучи максимізувати свій прибуток, намагається здобути перемогу в конкурентній боротьбі за допомогою використання нових можливостей, що є результатом успішної реалізації унікальних знань індивіда у відповідній ринковій ситуації. Суть підприємництва полягає в пошуку нових економічних можливостей, і це, швидше, характеристика поведінки індивіда, а не роду його занять. Кожний, хто шукає шляхи до реалізації нових можливостей, є потенційним підприємцем. Частка приватних осіб, готових випробувати нові можливості, скрізь приблизно однакова. Відсутність духу підприємництва в багатьох молодих країнах, що дістала стільки нарікань, є не природженою властивістю їхніх жителів, а наслідком обмежень, що накладаються існуючими звичаями й інститутами» [239, с. 14].
Друкер П. [70]	«В основі підприємництва лежать різні інновації: нове поєднання виробничих факторів, використання нових ресурсів, їх джерел і форм фінансування, виробництво нових видів товарів та надання послуг, застосування нових технологій, освоєння організаційних та управлінських нововведень, проникнення на нові ринки збуту, нові галузі й сектори економіки» [70].

Продовження табл. 1

1	2
Хизрич Р. [241]	«Підприємництво — це процес створення нової вартості, а підприємець, на його думку, це — людина, що бере на себе фінансовий, психологічний та соціальний ризику та отримує відповідну винагороду та задоволення від досягнутого» [241].
Мочерний С.В. [164]	«Підприємництво ґрунтується на базовій, організаційній і творчій засадах» [164]
Мочерний С.В. [164]	«Підприємець виступає основним господарюючим суб'єктом, який, завдяки наявності певної сукупності рис, втілює у практику функції підприємництва і за свою працю отримує підприємницький дохід, мінімум – прийнятний прибуток». [164]
Бусигіна А.В. [19]	«Підприємництво - мистецтво ведення ділової активності та розумовий процес, який реалізується у формі ділового проектування. Підприємництво потрібно розглядати як уміння організувати власний бізнес і достатньо успішно здійснювати функції, пов'язані з веденням власної справи» [19].
Лапушта М. Г. [137]	«Підприємництво - організація і здійснення сміливих, важливих і важких проектів» [137].
Варналій З.С. [21]	«Підприємництво як економічна категорія — особливий вид господарювання, де головним суб'єктом є підприємець, який досконало поєднує (комбінує) фактори виробництва на інноваційній основі і власній відповідальності, організує і керує виробництвом задля одержання підприємницького доходу» [21].
Малік М.Й., Шпикуляк О.Г [143]	«Підприємництво - самостійна ініціативна діяльність, спрямована на одержання прибутку. Соціально-економічне значення підприємницької діяльності базується на необхідності всебічного задоволення потреб суспільства» [143].
Сизоненко В. [211]	Не менш цікава точка зору В. Сизоненка про сутність і поняття підприємництва, під яким він розуміє розвиток інновативної ідеї в процесі самоорганізації та саморозвитку підприємства у взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем його функціонування [211].

Продовження табл. 1

1	2
Малік М.Й., Саблук П. Т. та ін. [173]	«Підприємництво - сукупність економічних, історичних, соціальних та юридичних відносин, особливий метод господарської діяльності, що визначається підприємницьким середовищем, особистістю підприємця, стилем і типом його мислення та поведінки, історичними і психологічними аспектами. Універсальність визначення поняття пояснюється тим, що підприємництво розглядається як ключовий фактор поліпшення економічного зростання у країнах, що розвиваються, та як важливий спосіб боротьби з проблемами, пов'язаними з бідністю» [173].

Адаптовано та доповнено автором з аналізу літературних джерел

Таким чином, на основі опрацьованої, з досліджуваної проблеми, наукової літератури, публікацій дають підстави стверджувати, що «підприємництво» є складним явищем та включає особистість підприємця, підприємницьке середовище і підприємницьку діяльність. «Підприємництво» є самостійною, ініціативною, інноваційною, на власний ризик та відповідальність господарською діяльністю, яка спрямована на одержання прибутку та задоволення потреб, головним елементом якої є наявність підприємця із новаторськими здібностями, що здатен до самореалізації та саморозвитку. На думку автора, вищенаведене визначення найбільш повно окреслює сутність підприємництва та його основного суб'єкта – підприємця.

Вважаємо, що в сучасних умовах формування ефективної, конкурентоздатної, соціально-орієнтованої економіки провідна роль повинна відводиться підприємництву, оскільки воно є одночасно і невід'ємним складником, і каталізатором соціальних та економічних трансформацій. У табл. 1 наведено кількість суб'єктів великого, середнього, малого підприємництва й мікропідприємництва, що функціонували в Україні протягом 2010–2020 років.

Таблиця 2

**Розподіл великих, середніх, малих й мікропідприємств за
видами економічної діяльності**

Показник	Кількість суб'єктів			2020 рік до 2010 року	
	2010 рік	2015 рік	2020 рік	+, -	%, темп зростання
1	2	3	4	5	6
Усього, од	378810	343440	373816	-4994	98,7
відсотків					
великі підприємства	0,2	0,1	0,1	-0,1	0,5
середні підприємства	5,5	4,4	4,7	-0,8	0,85
малі підприємства	94,3	95,5	95,2	+0,9	1,01
з них мікропідприємства	79,3	82,8	82,4	+3,1	1,01
Сільське, лісове та рибне господарство, од	50666	46744	49492	-1174	97,8
відсотків					
великі підприємства	0,1	0,0	0,1	0	1,0
середні підприємства	6,8	5,4	4,3	-2,5	0,34
малі підприємства	93,2	94,5	95,6	+2,4	1,03
з них мікропідприємства	84,8	83,9	85,0	+0,2	1,01
Промисловість, од	47827	42564	48426	+599	101,1
відсотків					
великі підприємства	0,7	0,6	0,5	-0,2	0,71
середні підприємства	12,8	11,0	10,1	-2,7	0,79
малі підприємства	86,5	88,4	89,4	+2,9	1,03
з них мікропідприємства	64,3	68,2	69,6	+5,3	1,08
Будівництво од	38215	29165	31655	-6560	82,3
відсотків					
великі підприємства	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
середні підприємства	3,9	2,7	3,0	-0,9	0,77
малі підприємства	96,1	97,3	97,0	+3,9	1,01
з них мікропідприємства	79,9	84,0	81,5	+1,6	1,02
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, од	110154	93643	98654	-11500	89,6
відсотків					
великі підприємства	0,2	0,1	0,1	-0,1	0,5
середні підприємства	3,7	2,9	3,2	-0,5	0,86
малі підприємства	96,1	97,0	96,7	+0,6	1,01
з них мікропідприємства	82,7	86,1	85,6	+2,9	1,04

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність, од	13603	15148	17537	+3934	128,9
відсотків					
великі підприємства	0,3	0,2	0,2	-0,1	0,67
середні підприємства	9,3	7,3	6,3	-3,0	0,68
малі підприємства	90,6	92,5	93,5	+2,9	1,03
з них мікропідприємства	69,0	75,7	76,5	+7,5	1,11
Тимчасове розміщування й організація харчування, од	9777	7700	7716	-2061	78,9
відсотків					
великі підприємства	0,0	0,0	0,0	0	1,0
середні підприємства	4,3	3,2	3,1	-1,2	0,72
малі підприємства	95,7	96,8	96,9	+1,2	1,01
з них мікропідприємства	76,1	81,5	82,3	+6,2	1,08
Інформація та телекомунікації, од	13189	13617	16066	+2877	121,8
відсотків					
великі підприємства	0,0	0,0	0,0	0	1,0
середні підприємства	3,2	2,5	2,2	-1,0	0,69
малі підприємства	96,8	97,5	97,8	+1,0	1,01
з них мікропідприємства	81,3	84,7	86,7	+5,4	1,07
Фінансова та страхова діяльність, од	5702	4333	4119	-1583	72,2
відсотків					
великі підприємства	0,1	0,0	0,2	+0,1	2
середні підприємства	7,7	6,8	7,5	-0,2	0,97
малі підприємства	92,2	93,2	92,3	+0,1	1,01
з них мікропідприємства	78,9	79,3	78,6	-0,3	0,99
Операції з нерухомим майном, од	27603	32719	35860	+8257	129,9
відсотків					
великі підприємства	0,0	0,0	0,0	0	1
середні підприємства	2,7	1,5	1,0	-1,7	0,37
малі підприємства	97,3	98,5	99,0	+1,7	1,02
з них мікропідприємства	83,7	89,9	91,7	+8	1,1
Професійна, наукова та технічна діяльність, од	32189	29780	29860	-2329	92,8
відсотків					
великі підприємства	0,0	0,0	0,0	0	1,0
середні підприємства	2,9	2,1	1,9	-1,0	0,66
малі підприємства	97,1	97,9	98,1	+1,0	1,01
з них мікропідприємства	85,4	89,9	89,9	+4,5	1,05

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування, од	16011	15646	18686	+2675	1,17
відсотків великі підприємства	0,0	0,0	0,0	0	1,0
середні підприємства	6,6	5,7	4,3	-2,3	0,65
малі підприємства	93,4	94,3	95,7	+2,3	1,03
з них мікропідприємства	73,7	77,7	80,0	+6,3	1,09
Освіта, од	2454	2089	2743	+289	111,7
відсотків великі підприємства	0,0	0,0	0,0	0	1,0
середні підприємства	4,4	2,6	1,7	-2,7	0,39
малі підприємства	95,6	97,4	98,3	-2,7	0,39
з них мікропідприємства	76,4	82,3	83,8	+7,4	1,1
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги, од	4684	4307	7413	+2729	158,3
відсотків великі підприємства	0,0	0,0	0,0	0	1,0
середні підприємства	6,3	6,2	34,4	+28,1	5,46
малі підприємства	93,7	93,8	65,6	-28,1	0,7
з них мікропідприємства	71,5	69,2	41,2	-30,3	0,58
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок, од	2078	2089	2386	+308	114,8
відсотків великі підприємства	0,1	0,1	0,1	0	1,0
середні підприємства	5,1	5,9	4,3	-0,8	0,84
малі підприємства	94,8	94,0	95,6	+0,8	1,01
з них мікропідприємства	82,7	82,1	82,4	-0,3	0,99
Надання інших видів послуг, од	4658	3896	3203	-1455	68,7
відсотків великі підприємства	0,0	0,0	0,0	0	1,0
середні підприємства	2,0	1,3	1,2	-0,8	0,6
малі підприємства	98,0	98,7	98,8	+0,8	1,01
з них мікропідприємства	79,2	86,8	89,2	+10,0	1,13

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України [222]

Проведені розрахунки виявили, що загалом сектор малого та середнього підприємництва в Україні становить 99,9% від загальної кількості і майже є незмінним за останні десять років з 2010 по 2020 роки. Однак, підтримуючи думку фахівців,

вважаємо за потрібне наголосити, що лише кількісного збільшення підприємств за фактично сформованого у більшості низького рівня ділової досконалості недостатньо, так як це не забезпечить необхідного підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Тому доречною є думка Гоголя О., яка акцентує увагу на тому, що «...потребує нагального вдосконалення механізм формування професійно-освітнього потенціалу населення, спрямованого на створення правових, економічних, соціальних та організаційних засад для отримання професійних знань відповідно до потреб і можливостей у здобутті освіти та ситуації на ринку праці щодо попиту на робочу силу певного професійного спрямування; створення умов для самостійної зайнятості населення і розвитку підприємницької ініціативи» [42]. Підприємництво не дозволяє стояти на місці суспільному виробництву, сприяє удосконаленню механізму саморозвитку ринку, а його прогрес є базисом для економічного, інтелектуального та духовного зростання потенціалу суспільства.

Історичний та світовий досвід свідчить, що розвиток людського суспільства неможливий без розвиненого аграрного виробництва і на всіх етапах сільське господарство було та залишається базовою галуззю економіки. Ця роль оцінюється не лише кількісними, а й життєвою необхідною потребою в продовольчих і непродовольчих товарах. Подальший розвиток сільської економіки в Україні неможливий без розвитку сільських територій. Основним напрямом розвитку сільських територій і подолання асиметрій та диспропорцій розвитку має бути формування системи сільського підприємництва, про що свідчить досвід Європи та США.

Історичний процес розвитку суспільства доводить, що участь у ньому людини, як головної продуктивної сили, завжди є спонукальним мотивом до пошуку новітніх, якісніших форм організації діяльності задля задоволення потреб, отримання вигод. Такою формою організації є підприємництво, тобто діяльність, яка базується на ефективному використанні ресурсів, праці і капіталу, в умовах невизначеності та ризику для

отримання вигоди й прибутку. Підприємництво було представлено завжди на всіх етапах розвитку суспільства про що нами вже зазначалося раніше. З часом еволюції суспільства, економічної, соціальної, суспільної поведінки людини, виникають новітні форми та практики проникнення підприємництва у різні сфери життя людей. Трансформаційні зміни в сільській економіці, на сільських територіях, формування нових методів й механізмів господарювання, зменшення ролі аграрного сектору в забезпеченні зайнятості та доходів сільського населення сприяли появі сільського підприємництва. Відтак, на сьогодні, сільське підприємництво є складним та багатогранним явищем, що набуває різних форм та дозволяє організувати підприємницьку діяльність на сільській території таким чином, щоб якнайповніше використовувати відтворювальний потенціал території та отримувати максимальну вигоду. Розвиток підприємництва на сільських територіях сприятиме активізації проведення структурних змін на селі, в сільській економіці та вирішення соціальних проблем українського села. Виключно важлива роль підприємництва у формуванні ефективної, соціально орієнтованої економіки пов'язана, насамперед, із вичерпання чинників екстенсивного економічного розвитку. Досліджуючи підприємництво на сільських територіях, варто виокремити особливості, які вирізняють цей вид підприємницької діяльності від інших сфер, зокрема: вплив природних чинників, сезонність виробництва, особливості відтворення й використання робочої сили, виробничої структури, попиту на сільськогосподарську продукцію та інше.

З метою визначення ролі сільського підприємництва у розвитку сільських територій на підставі узагальнення теорій визначення сутності «підприємництва», «підприємницької діяльності» та аналітичного досвіду з питань ефективних механізмів та інструментарію їх реалізації здійснено виокремлення концептуальних підходів, які покладено в основу розробки моделі розвитку підприємництва на сільських територіях в умовах сучасної трансформаційної економіки та

глобалізації, яка ілюструє комплекс вхідних інституціональних аспектів, ресурсного забезпечення, витратно-цінового моніторингу ендо- й екзогенних чинників та на виході імперативно передбачає використання механізмів адаптивності, мобільності, розвитку на засадах партнерства, соціальної відповідальності з метою вирівнювання асиметрій й диспропорцій та сприяння розвитку сільських територій (рис. 1).

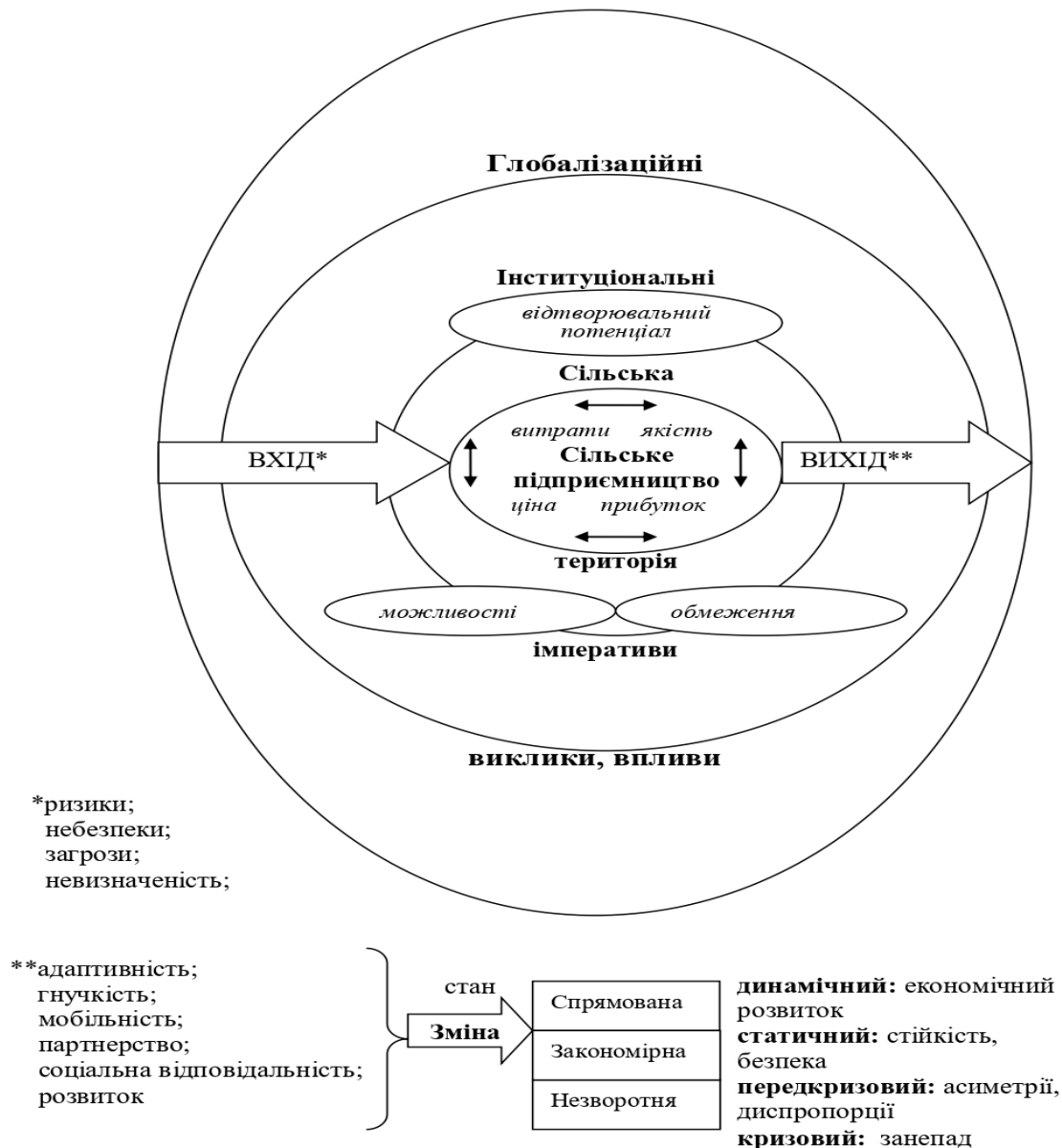


Рис. 1 Модель розвитку підприємництва на сільських територіях в умовах сучасної трансформаційної економіки та глобалізації
Джерело: розроблено автором

Оцінювання можливостей розвитку сільського підприємництва на сільських територіях повинно базуватися на комплексному й системному підходах, передбачати вибір оціночних критеріїв і показників, що повинні бути синерговані в побудову методик інтегрального оцінювання. Слід наголосити, що можливості розвитку сільського підприємництва на сільських територіях з динамічним та стійким економічним розвитком та на сільських територіях з присутніми асиметріями й диспропорціями у розвитку мають суттєві відмінності, що полягають у різних умовах середовища функціонування, можливостях використання відтворювального потенціалу сільських територій. Розвиток сільського підприємництва є елементом складної системи розвитку та характеризується сукупністю взаємозв'язків, взаємопроникненням та взаємопереплетенням всіх її елементів (рис. 2). Зокрема саме підприємництво є невід'ємним елементом сільської економіки, каталізатором соціальних та економічних трансформацій, сприяє формуванню нових можливостей для розвитку ефективної, конкурентоздатної, соціально-орієнтованої як сільської так і національної економіки. Підприємництво сприяє формуванню сукупності дієвих інструментів, за допомогою яких людський капітал бере участь в економічному житті країни, в системі міжнародного поділу праці в сучасних умовах глобалізації.

Суб'єктам підприємницької діяльності не потрібно значного стартового капіталу, вони здатні, за належної підтримки, швидко і ефективно розв'язувати проблеми, конкурувати, стимулювати розвиток конкурентного середовища, боротися з монополізацією ринку, тощо, оскільки підприємництво виступає не тільки як спосіб існування, а і як стимул до самовдосконалення й саморозвитку. Відповідно на сьогоднішній день змінюється сприйняття сільського підприємництва, воно забезпечує реалізації підприємницьких ініціатив на сільських територіях, ефективнішому використанню наявного потенціалу сільських територій та в кінцевому результаті розвитку сільських територій, сільського розвитку, розвитку сільської та національної економіки (рис. 2)

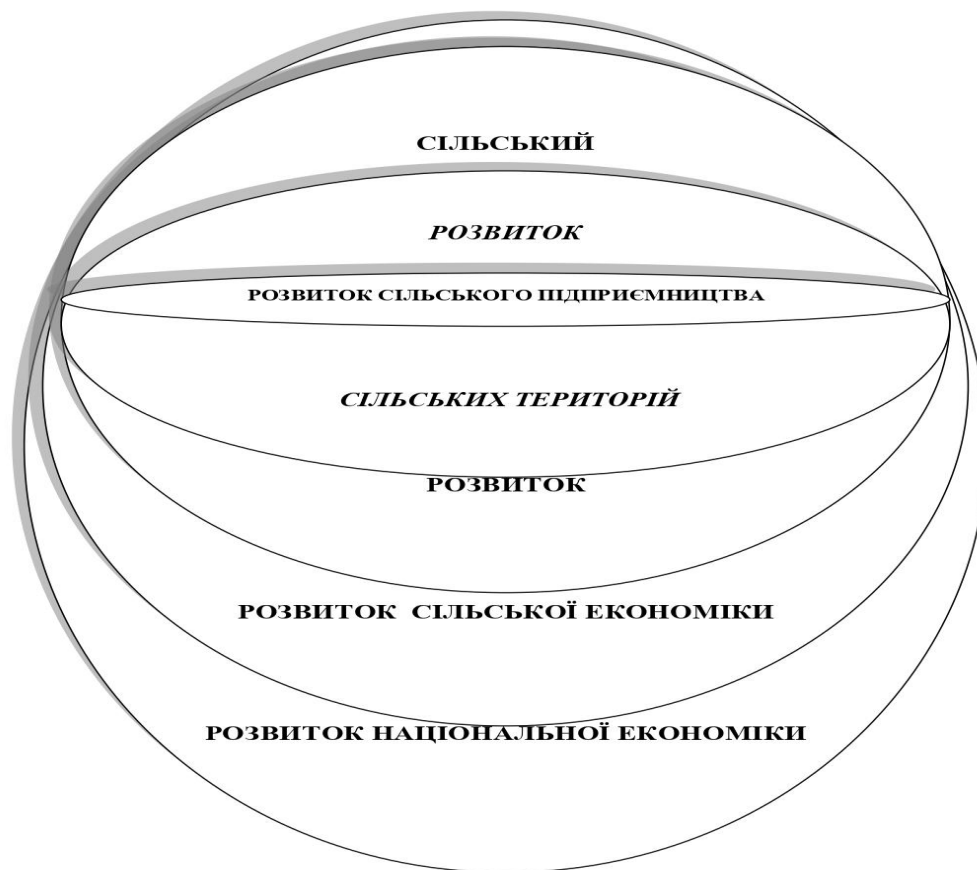


Рис. 2. Схема взаємозв'язку розвитку сільського підприємництва, розвитку сільських територій, сільського розвитку, розвитку сільської та національної економіки

Джерело: власні дослідження.

На здійснення підприємницької діяльності на сільських територіях впливає ряд різноманітних чинників, що в сучасних умовах трансформації ринкової економіки вимагає виваженої державної підтримки, в рамках якої сільське підприємництво виступатиме в ролі базової організаційної форми виробництва, та стане каталізатором для економічного розвитку. Крім того, воно дасть змогу жителям сільських територій забезпечити себе належним рівнем доходу, пристосуватися до нестабільних, а в деяких випадках і ризикових умов господарювання, адаптуватися до властивого сучасному стану сільської економіки стихійного характеру та сприяти розвитку сільських територій. Здійснення підприємницької діяльності на сільських територіях відбувається під впливом певних умов, проведені дослідження

дозволили виокремити чинники, що стимулюють або стримують процес розвитку підприємництва (рис. 3).

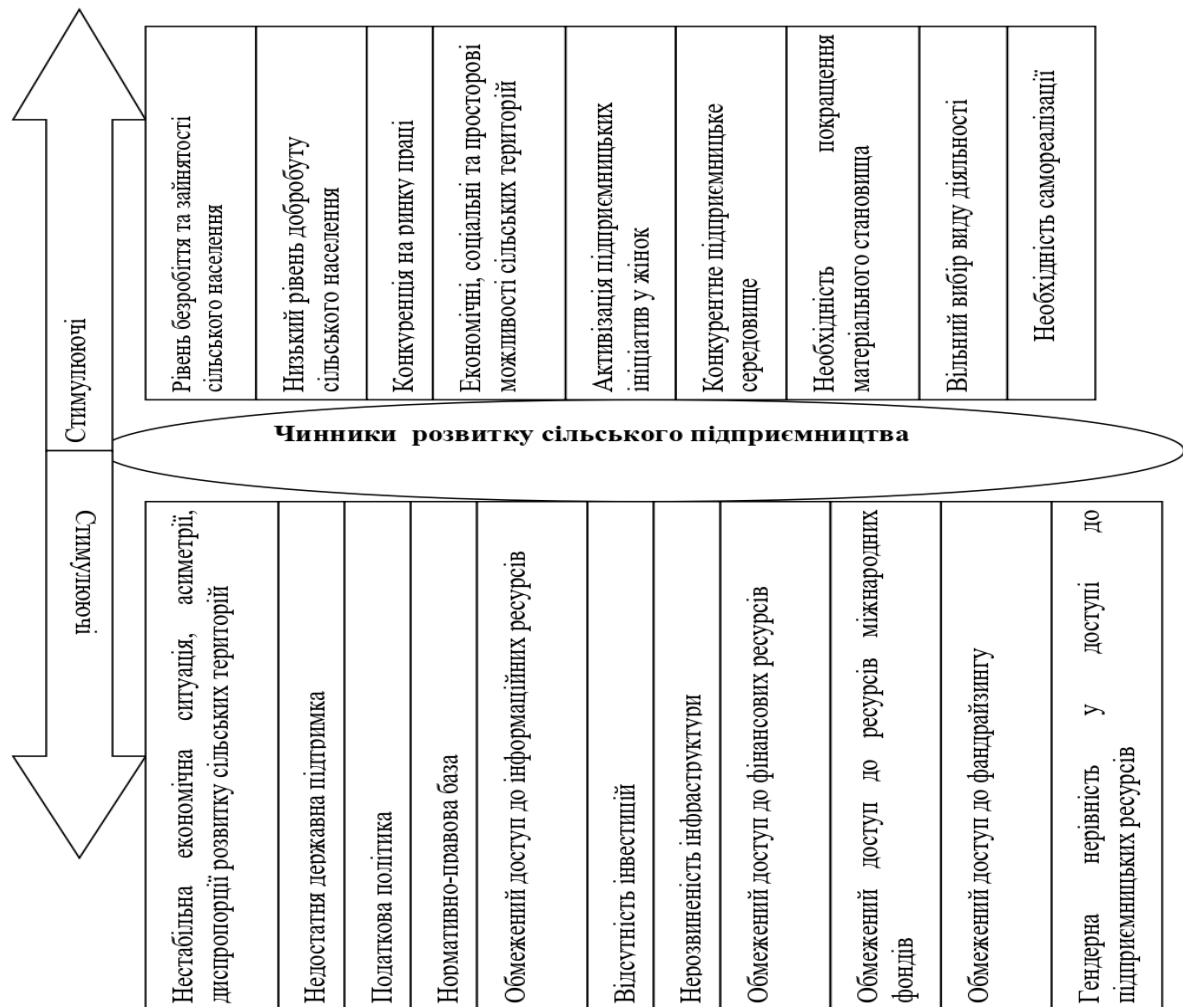


Рис. 3. Стимулюючі та стримуючі чинники розвитку сільського підприємництва

Джерело: систематизовано автором

Досліджуючи середовище розвитку підприємництва на сільських територіях варто виокремити внутрішні та зовнішні детермінанти середовища розвитку підприємництва на сільських територіях. Внутрішні чинники, які впливають на стан розвитку підприємництва на сільських територіях, включають:

– структурні, що впливають на пропорційність і збалансованість розвитку сільських територій (надходження інвестицій, їх структура, ефективна транспортна система, підтримка інноваційного розвитку);

- фінансові (стабільність, умови надання кредитів, дисципліна взаєморозрахунків і податкових платежів);
- правові;
- ті, що характеризують умови виробництва й реалізації продукції та виробничого обслуговування (ціни, умови зберігання й доставки товарів);
- природні (ступінь забезпеченості сільських територій власними природними ресурсами);
- соціально-економічні (умови проживання, умови праці, рівень освіти, можливості для самореалізації);
- науково-технічного розвитку (рівень розвитку технологій, рівень розвитку виробництва);
- організаційно-управлінські (організація діяльності, методи економічного і правового регулювання);
- техногенні (технічний стан виробничого капіталу, рівень техногенного ризику, наявність техногенних загроз);
- чинники використання людського капіталу (структура зайнятості, рівень безробіття, рівень розвитку людського капіталу).

Зовнішні детермінанти пов'язані із залученням зовнішніх ресурсів, необхідних для розвитку сільських територій. Це особливо актуально в умовах сьогодення з огляду на обмежені можливості сільських територій, обумовлені кризовими явищами як в сільській так і в національній економіці. До зовнішніх чинників доцільно віднести:

- національну структуру зовнішньоекономічних зв'язків; привабливість для інвестицій; відкритість економіки;
- рівень спроможності сільського економічного простору;
- рівень криміналізації, імідж сільської території.

Вважаємо за доцільне виокремити роль держави у контексті формування середовища для розвитку сільського підприємництва, яку, відповідно за певної ситуації, можна розглядати як стимулятора підприємницького процесу, як стороннього спостерігача чи як стримувача розвитку підприємництва (рис. 4).

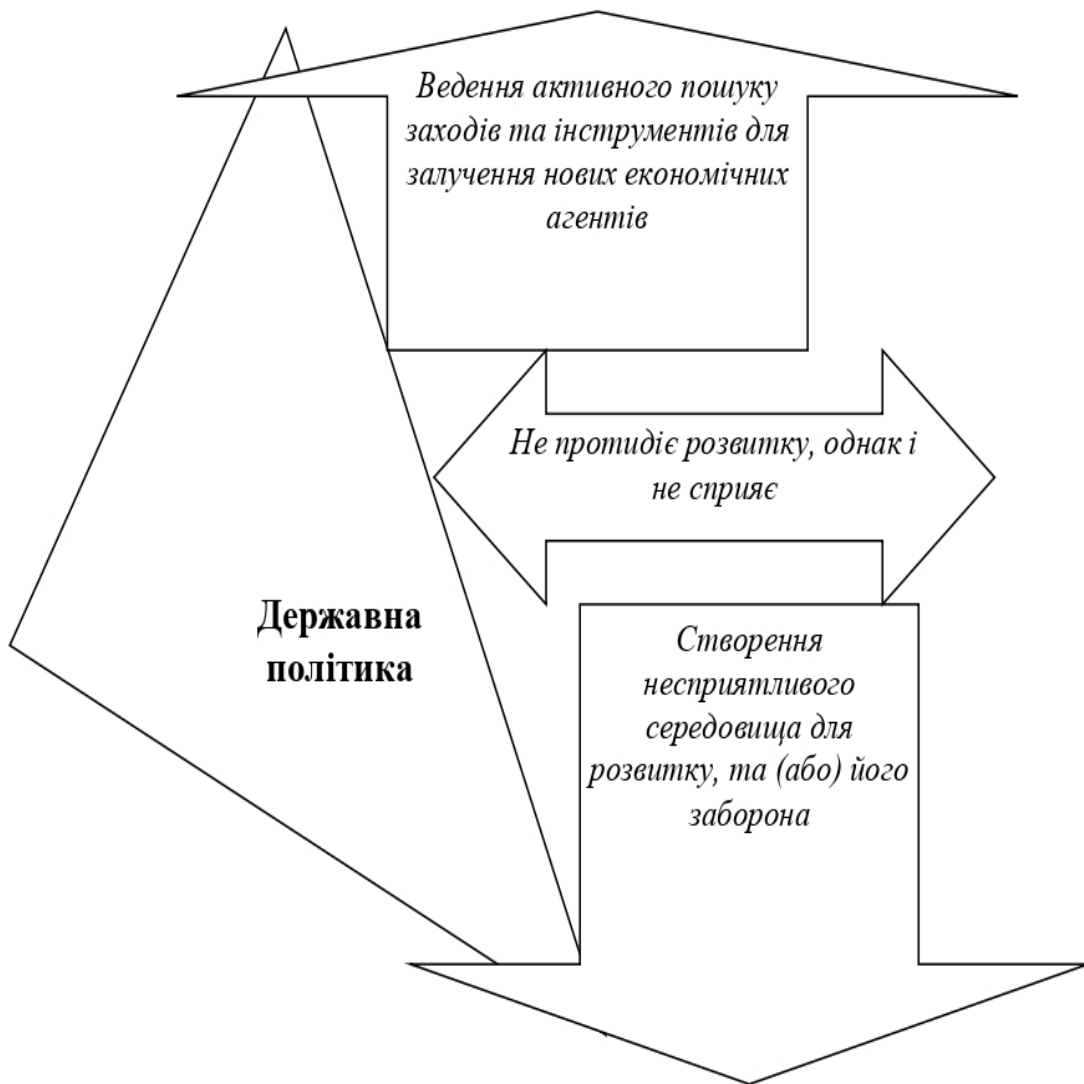


Рис. 4. Роль держави як регулятора розвитку підприємництва
Джерело: розроблено автором

Акцентуючи увагу на спроможності територіальних громад, доречним є твердження Баб'юка І. та Чепель О., які зазначають, що «... в спроможних територіальних громадах ОМС повинні забезпечувати надання громадянам належних публічних послуг, тобто бути спроможним адміністративним центром» [2]. Це у свою чергу створить додаткові сприятливі умови для розвитку сільського підприємництва. Передумови спроможності сільських територій можна виділити наступним чином (рис.5.)



Рис. 5. Передумови спроможності сільських територій

Джерело: систематизовано автором

Варто виокремити складові спроможної сільської території. Їх умовно можна об'єднати у дві групи: потенційні й функціональні. До потенційних варто віднести: необхідна інфраструктура; фінансові ресурси й джерела їх утворення; наявний людський капітал; належний обсяг повноважень у представницького ОМС (органу місцевого самоврядування); активна участь територіальної громади у вирішенні питань її життєдіяльності.

Слушною є думка Бриля М., який зазначає, що: « ... наявність потенційних ознак спроможної територіальної громади здебільшого може «не відчуватися» мешканцями населених пунктів, що входять до складу відповідної громади. Такі ознаки мають кількісні та якісні характеристики, які не завжди є видимі для громадян. Їх можна розглядати як важливі умови здійснення ефективного місцевого самоврядування та забезпечення життєдіяльності громади» [18].

До функціональних ознак варто віднести: дієвий вплив територіальної громади на діяльність ОМС; позитивне вирішення питань на місцевому рівні, що входять до їх компетенції. Роль цих ознак полягає у тому, що територіальна громада ефективно використовує не лише свій потенціал у

вигляді фінансових та людських ресурсів, але й інструменти впливу на ОМС, здійснює місцеве самоврядування та виконує функцію забезпечення потреб мешканців та цим самим створює сприятливе середовище для розвитку сільського підприємництва. У випадку невідповідності одній з вимог територіальна громада не може вважатися спроможною.

Проведені дослідження дають можливість стверджувати що для формування та розвитку підприємництва на сільських територіях існує ряд як позитивних чинників так суттєвих перешкод.

Як зазначає Б. І. Ковалюк, «... реформи, що здійснюються, не завжди відповідають рівню розвитку підприємництва; відбувається надмірне збільшення невизначеності підприємницької діяльності за рахунок домінування умов трансформаційних процесів в економіці; обмеження свободи підприємницької діяльності внаслідок недосконалості інституційного середовища підприємництва [115].

Відповідно підприємництво в рамках сільського економічного простору потребує стабільної підтримки й розробки ефективних стратегій його розвитку.

Для створення сприятливого середовища розвитку сільського підприємництва необхідно провести відповідні заходи, зокрема Шпикуляк О. зазначає що заходи повинні бути спрямовані на:

« - завершення інституціоналізації приватної власності в частині формування інституційних норм капіталізації землі;

- удосконалення цінового механізму щодо забезпечення справедливого перерозподілу доходів між учасниками продуктового ланцюга»

- забезпечення функціональності ринкової інфраструктури й подолання асиметрії у поширенні інформації на виробників сільськогосподарської продукції;

- підвищення соціальних стандартів сільського розвитку і формування соціального капіталу» [254].

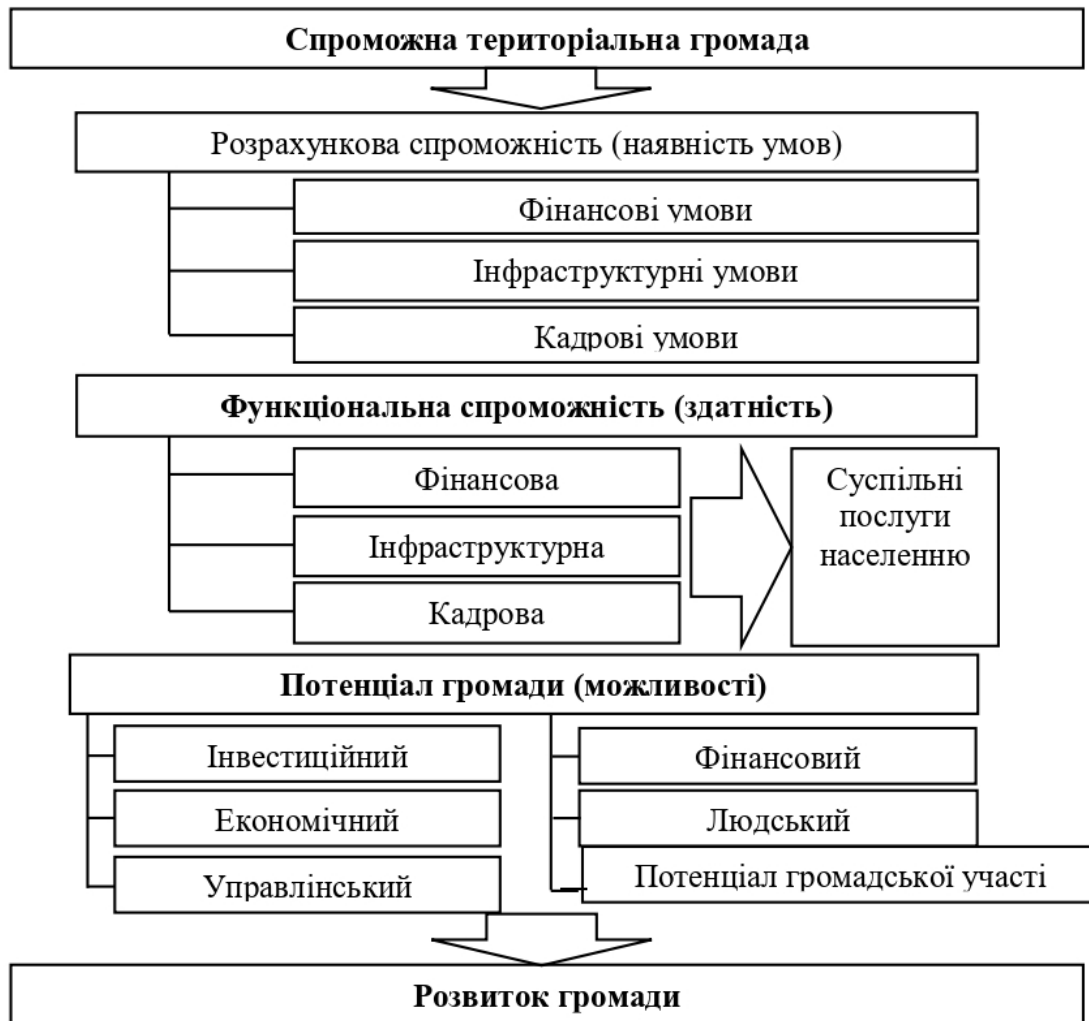


Рис. 6. Інтерпретація складових «спроможність територіальної громади»

Джерело: [49].

Підприємництво на сільських територіях розвивається в двох основних напрямках: сільськогосподарського та несільськогосподарського спрямування. Характерною особливістю сільськогосподарської діяльності є те, що більше третини (35%) продукції сільського господарства виробляють господарства населення, які не є зареєстрованими як підприємницькі (рис. 7, табл. 3). Проте слід відмітити, що така динаміка за період з 2010 року по 2020 рік має тенденцію до зменшення з 49 % у 2010 році до 35 % у 2020 році.

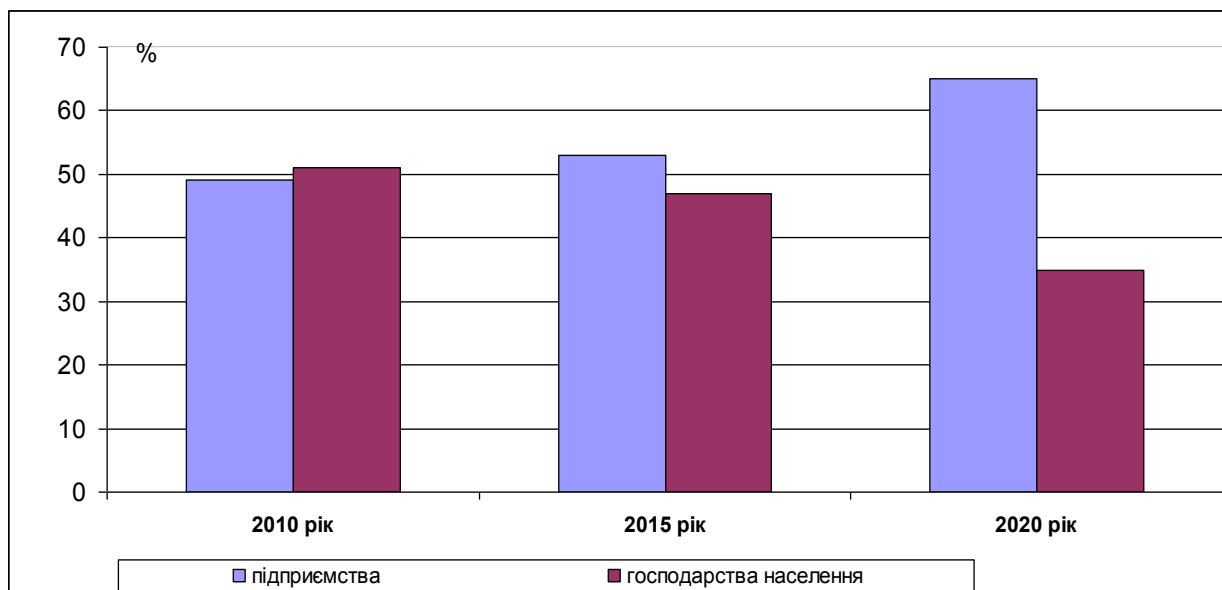


Рис. 7. Структура продукції сільського господарства за категоріями виробників, %

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України [222]

Таблиця 3

Продукція сільського господарства за категоріями господарств

(у постійних цінах 2016 року; мільйонів гривень)

Показники	2010 рік	2015 рік	2017 рік	201 рік8	2019 рік	2020 рік
1	2	3	4	5	6	7
Господарства усіх категорій						
Продукція сільського господарства	467474,7	596832,8	620475,6	671294,0	680982,4	612121,5
продукція рослинництва	329646,3	453016,9	480157,0	529347,5	538705,6	473377,0
продукція тваринництва	137828,4	143815,9	140318,6	141946,5	142276,8	138744,5
Підприємства						
Продукція сільського господарства	256806,0	367738,8	391015,8	437998,6	449806,3	395717,7
продукція рослинництва	200914,6	299369,3	323724,5	367688,1	376789,7	323198,2
продукція тваринництва	55891,4	68369,5	67291,3	70310,5	73016,6	72519,5
у т.ч. фермерські господарства						
Продукція сільського господарства	34145,9	55009,4	63277,2	73181,7	79053,0	65771,8
продукція рослинництва	31863,8	52312,9	60491,7	70214,1	75809,2	62295,1

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5	6	7
продукція тваринництва	2282,1	2696,5	2785,5	2967,6	3243,8	3476,7
Господарства населення						
Продукція сільського господарства	210668,7	229094,0	229459,8	233295,4	231176,1	216403,8
продукція рослинництва	128731,7	153647,6	156432,5	161659,4	161915,9	150178,8
продукція тваринництва	81937,0	75446,4	73027,3	71636,0	69260,2	66225,0
Вироблено продукції сільського господарства на одну особу, грн						
Господарства усіх категорій	10191	13930	14604	15881	16203	14663
підприємства	5598	8583	9204	10362	10703	9479
господарства населення	4593	5347	5400	5519	5500	5184

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України [222]

Таблиця 4

Випуск сільського господарства

(у фактичних цінах, мільйонів гривень)

Показники	2000 рік	2005 рік	2010 рік	2015 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Випуск	54259	92540	189405	544206	707792	847587	842767	92852
нефінансові корпорації та сектор загальнодержавного управління	20735	36273	94630	327346	428399	532683	531465	566248
домашні господарства	33524	56267	94775	216860	279393	314904	311302	326604
У відсотках до підсумку								
Випуск	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
нефінансові корпорації та сектор загальнодержавного управління	38,2	39,2	50,0	60,2	60,5	62,8	63,1	63,4
домашні господарства	61,8	60,8	50,0	39,8	39,5	37,2	36,9	36,6

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України [222]

В сільській економіці України постійно створюються й функціонують суб'єкти господарювання різних організаційно-правових форм (табл. 3, 4, 5). Загальні та спеціальні умови їх створення визначає законодавство. Переважаючою організаційно-правовою формою господарювання на селі залишаються фермерські господарства, частка яких у 2020 році у загальній структурі становила 72,6%.

Таблиця 5

Індекси сільськогосподарської продукції за категоріями господарств

(відсотків до попереднього року)

Показники	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Господарства усіх категорій										
Продукція сільського господарства	98,6	120,2	96,1	113,6	102,2	95,2	97,8	108,2	101,4	89,9
продукція рослинництва	96,4	128,7	93,3	117,1	103,1	94,8	97,1	110,2	101,8	87,9
продукція тваринництва	104,3	99,8	104,9	103,9	99,5	96,4	100,2	101,2	100,2	97,5
Підприємства										
Продукція сільського господарства	97,5	128,3	94,1	120,5	103,8	94,8	97,0	112,0	102,7	88,0
продукція рослинництва	94,6	134,9	91,0	123,6	103,9	94,5	96,2	113,6	102,5	85,8
продукція тваринництва	109,8	104,5	108,1	108,6	103,4	96,5	101,0	104,5	103,8	99,3
Господарства населення										
Продукція сільського господарства	99,9	110,4	99,0	104,3	99,7	95,8	99,3	101,7	99,1	93,6
продукція рослинництва	99,4	119,2	97,2	106,4	101,4	95,5	99,1	103,3	100,2	92,8
продукція тваринництва	100,8	96,6	102,5	100,3	96,3	96,3	99,6	98,1	96,7	95,6

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України [222]

Підтвердженням дієвості активізаційних процесів є незначна кількість збиткових підприємств у сільському господарстві (табл. 6)., а саме 16,8%

Таблиця 6

Основні показники діяльності підприємств

Показники	2010 рік	2015 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Фінансовий результат до оподаткування, млн грн	17320,5	101996,1	68606,5	70770,2	93553,6	81596,7
Підприємства, які одержали прибуток до оподаткування						
у відсотках до загальної кількості	69,8	89,0	86,8	86,8	83,5	83,2
фінансовий результат, млн грн	22152,9	127609,0	88986,2	93549,5	115852,7	108100,9
Підприємства, які одержали збиток до оподаткування						
у відсотках до загальної кількості	30,2	11,0	13,2	13,2	16,5	16,8
фінансовий результат, млн грн	4832,4	25612,9	20379,7	22779,3	22299,1	26504,2
Чистий прибуток (збиток), млн грн	17253,6	101912,2	68276,8	70461,8	92892,9	81032,6
Підприємства, які одержали чистий прибуток						
у відсотках до загальної кількості	69,6	88,9	86,7	86,7	83,5	83,1
фінансовий результат, млн грн	22094,9	127525,5	88676,3	93249,0	115197,6	107547,0
Підприємства, які одержали чистий збиток						
у відсотках до загальної кількості	30,4	11,1	13,3	13,3	16,5	16,9
фінансовий результат, млн грн	4841,3	25613,3	20399,5	22787,2	22304,7	26514,4
Рівень рентабельності всієї діяльності, %	17,5	30,4	16,5	14,2	16,6	13,9
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	24,5	43,0	23,2	18,9	19,8	19,0
Кількість найманих працівників, тис. осіб	645,2	500,9	489,2	479,8	472,1	443,7

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України [222]

В останні десятиліття для сільських територій України характерним явищем стала праця на присадибних й садово-

городніх ділянках, в ній беруть участь, за оцінками фахівців, понад 80 відсотків всіх сімей [220]. Ще одним вагомим джерелом доходу сільського населення є несільськогосподарська зайнятість. Вона обґрунтовується можливістю швидше отримати дохід, меншим ступенем ризику та сезонністю сільськогосподарського виробництва.

Варто зазначити, що досить вдало виокремлює основні мотиви здійснення підприємницької діяльності сільських жителів Губені Ю:

« – бажання заробляти більше грошей для того, щоб забезпечити краще життя собі і своїй сім'ї;

- вища дохідність господарської діяльності, ніж сільськогосподарської, створює нові можливості і шанси, що є імпульсом подальшого розвитку;

- важливим є й питання залучення членів сім'ї до господарської діяльності як через забезпечення їм повної зайнятості, так і через допомогу в її веденні;

– задоволення потреби в незалежності, виділення (вирізнення) серед сільської спільноти;

– формування незалежності від стихійних лих, ризиків поломок інвентарю, оскільки дохід від власного підприємства значно менше залежить від випадкових чинників, аніж сільськогосподарська діяльність;

– забезпечення зайнятості в періоди з меншою напруженістю праці в домогосподарстві. можна вважати» [51, с. 256].

Однак незважаючи на те, що у сільській місцевості підприємництво є основним чинником економічного зростання, на сьогодні існує низка бар'єрів його розвитку. Тому постало перманентним завданням сьогодення створення умов забезпечення сприятливого середовища розвитку сільського підприємництва. На основі проведених досліджень нами пропонується модель формування сприятливого середовища розвитку сільського підприємництва в контексті розвитку сільських територій на основі поєднання інтеграції стратегічного та системного підходів до управління (рис. 8), використання

якої сприятиме підсиленню позитивних чинників та зменшенню ризиків розвитку сільського підприємництва в контексті розвитку сільських територій.



Рис. 8. Модель формування сприятливого середовища розвитку сільського підприємництва в контексті розвитку сільських територій на основі поєднання інтеграції стратегічного та системного підходів до управління

Джерело: розроблено автором

Висновки

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. На основі опрацьованої, з досліджуваної проблеми, наукової літератури, публікацій можна стверджувати, що «підприємництво» є складним явищем та включає особистість

підприємця, підприємницьке середовище і підприємницьку діяльність. «Підприємництво» є самостійною, ініціативною, інноваційною, на власний ризик та відповідальність господарською діяльністю, яка спрямована на одержання прибутку та задоволення потреб, головним елементом якої є наявність підприємця із новаторськими здібностями, що здатен до самореалізації та саморозвитку.

2. На підставі узагальнення теорій визначення сутності «підприємництва», «підприємницької діяльності» та аналітичного досвіду з питань ефективних механізмів та інструментарію розвитку підприємництва розроблено моделі розвитку підприємництва на сільських територіях в умовах сучасної трансформаційної економіки та глобалізації, яка ілюструє комплекс вхідних інституціональних аспектів, ресурсного забезпечення, витратно-цінового моніторингу ендо-й екзогенних чинників та на виході імперативно передбачає використання механізмів адаптивності, мобільності, розвитку на засадах партнерства, соціальної відповідальності з метою вирівнювання асиметрій й диспропорцій та сприяння розвитку сільських територій

2. Доведено, що підприємницька діяльність на сільських територіях спрямована на створення умов для забезпечення розвитку як самих сільських територій, так і економіки в цілому, реалізації прав і свобод сільських жителів.

3. Обґрунтовано, що оцінювання можливостей розвитку сільського підприємництва на сільських територіях повинно базуватися на комплексному й системному підходах, передбачати вибір оціночних критеріїв і показників, які повинні бути синерговані в побудову методик інтегрального оцінювання.

4. Виокремлено особливості, які вирізняють сільське підприємництво від інших видів підприємницької діяльності, зокрема: вплив природних чинників, сезонність виробництва, особливості відтворення й використання робочої сили, виробничої структури, попиту на сільськогосподарську продукцію та інше.

5. Досліджуючи середовище розвитку підприємництва на сільських територіях виокремлено внутрішні та зовнішні детермінанти середовища розвитку підприємництва на сільських територіях. До внутрішніх чинників, які впливають на стан розвитку підприємництва на сільських територіях, відносяться: структурні, що впливають на пропорційність і збалансованість розвитку сільських територій; фінансові; правові; ті, що характеризують умови виробництва й реалізації продукції та виробничого обслуговування; природні; соціально-економічні; науково-технічного розвитку; організаційно-управлінські; техногенні; чинники використання людського. Зовнішні детермінанти пов'язані із залученням ззовні ресурсів, необхідних для розвитку сільських територій. Це особливо актуально в умовах сьогодення з огляду на обмежені можливості сільських територій, обумовлені кризовими явищами як в сільській так і в національній економіці.

6. Підтверджено, що на здійснення підприємницької діяльності на сільських територіях впливає ряд різноманітних чинників, що в сучасних умовах трансформації ринкової економіки вимагає виваженої державної підтримки, в рамках якої сільське підприємництво виступатиме в ролі базової організаційної форми виробництва, та стане каталізатором для економічного розвитку.

7. Запропоновано модель формування сприятливого середовища розвитку сільського підприємництва в контексті розвитку сільських територій на основі поєднання інтеграції стратегічного та системного підходів до управління, використання якої сприятиме підсиленню позитивних чинників та зменшенню ризиків розвитку сільського підприємництва в контексті розвитку сільських територій

РОЗДІЛ 2

КЛЮЧОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Зибарева О.В.,

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича*

Гайдукова О.О.,

*аспірант кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича*

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СФЕРІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Анотація

Реалії сьогодення створили умови для виходу на новий рівень комунікації для всіх галузей: освіти, медицини, підприємництва, торгівлі, виробництва. Цей неочікуваний виклик продемонстрував неготовність, а місцями і неможливість здійснення купівлі та замовлення через мережу Інтернет. Особливо це стосується електронної торгівлі в сфері підприємств харчової промисловості. У дослідженні розглянуто стадії стратегічного планування відкриття електронного магазину для підприємств харчової промисловості; охарактеризовано основні нормативно-правові акти Законодавства України у сфері регулювання електронної торгівлі. Зосереджено увагу щодо стану та перспектив розвитку харчової промисловості в Чернівецькій області, та надано практичні рекомендації із застосуванням інструментів

інформаційно-комунікаційних технологій. Обґрунтовано необхідність створення Інтернет-додатку, який би забезпечив товаровиробників харчової промисловості реальними даними в сфері логістики та потреб кінцевих споживачів в кожному конкретному регіоні країни.

Вступ

Друге тисячоліття ознаменоване глобальними змінами, які розпочалися у всіх сферах життя: економічна, політична, фінансова, торгівельна, інформаційна, медична тощо. Все змінюється, а разом з тим і людство, яке постає перед вибором: або людина самостійно змінюється відповідно до тих коливань, які відбуваються в світі навколо, або система це зробить за людину примусово. Ситуація, яку ми спостерігаємо протягом останніх двох років, якраз і демонструє прийняття важливих рішень і змін в найкоротші терміни.

Для підприємців, які вже почали опановувати та використовувати в своїй економічній діяльності новітні інформаційно-комунікативні технології, ситуація не була критичною. А для тих підприємців, які досі здійснювали свою діяльність застарілими методами та формами торгівельної діяльності, карантинні заходи та обмеження змусили прийняти важливі рішення, які, іноді, супроводжувалися і закриттям бізнесу, і підписанням договорів про співпрацю з конкурентами.

Особливо гострим питанням це стало для підприємців харчової промисловості. Хоча точки продажу харчової продукції закривалися в досить критичних і рідкісних ситуаціях, це все ж таки змусило деякі малі приватні домогосподарства завершити свою економічно-виробничу діяльність так і не дійшовши до масштабування бізнесу.

Отже, першочерговою задачею перед підприємцями сфери харчової промисловості гостро постало питання зміни комунікативної співпраці між споживачем кінцевої продукції та товаровиробником. В першу чергу, необхідно було конкретизувати якими властивостями наділений споживач як

суб'єкт економічних відносин, і які з цих властивостей будуть задіяні в процесі співпраці. Відомий економічний вчений В.Д. Базилевич говорив про те, що людина – це надзвичайно складна та багатогранна істота, яка об'єднує всередині себе як біологічне, так і соціальне [3, с. 86]. Тобто людина з народження наділена можливістю сприймати та відчувати природні явища та процеси завдяки органам відчуття, наділена фізичною силою та реакцією на зовнішні чинники, тощо. Завдяки органам відчуття людина має здібності виражати свої потреби, комунікації з іншими людьми, тощо. Тобто, людина як біологічна та соціальна істота, є не тільки членом суспільства, а й може впливати на окремі соціальні групи людей, політичні та економічні відносини між цими групами людей тощо. Саме завдяки цим притаманним людині властивостям, а ще й в епоху активного розвитку інформаційно-комунікативних технологій, одне єдине слово, один єдиний лайк, один єдиний пост здатні змінити вподобання та побажання тисяч інших.

Розділ 1. Планування ведення підприємницької діяльності в Інтернет-просторі

В реаліях сьогодення людина як суб'єкт економічної системи вже не буде лише працівником певної конкретної компанії або фермерства; не буде лише споживачем кінцевого продукту та послуги; не буде лише носієм кінцевої мети виробництва. Людина – це суб'єкт економічних відносин, який здатен одним «кліком» змінити політичні настрої суспільства, ринковий попит на товарний асортимент, туристичні вподобання суспільства, викликати емоційні коливання тощо. Одна людина навіть здатна за теперішніх умов доступності Інтернету не лише впливати на потреби суспільства, а й змінювати їх за певних сприятливих умов (психологічний стан, емоційний настрій, кліматичні умови, оточення тощо). За А.Г. Маслоу людині притаманна певна ієрархія потреб (рис.1) [150, с. 23].

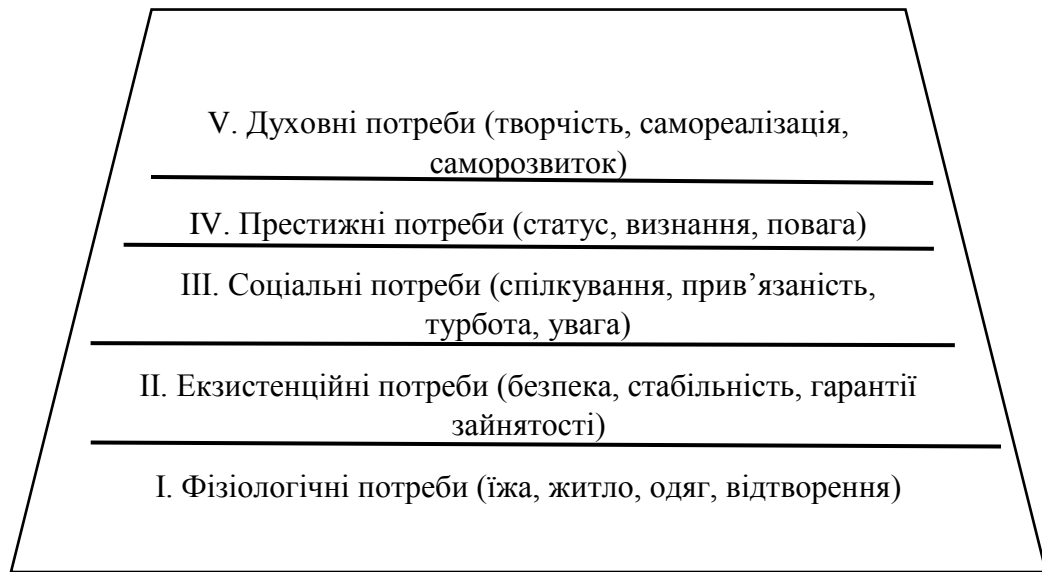


Рис. 1. Модель ієрархії людських потреб за А.Г. Маслоу

Джерело: [150]

Ця ієрархія отримала назву: «піраміда потреб», відповідно до якої кожна людина задовольняє в першу чергу потреби, які забезпечать подальше її існування та життєздатність, а в другу – бажання визнання в соціумі, турботи та уваги від близьких знайомих та родичів, самопізнання тощо.

Першочерговою потребою, яку будь-яка людина незалежно від статусу, економічної та політичної ситуації, кліматичних умов тощо буде задовольняти – це потреба в їжі. Відчуваючи голод людині важко зосередитись, адекватно сприймати реалії, відповідно та адекватно реагувати на ті чи інші обставини життя. Враховуючи вище зазначені аксіоми, здавалось би, чи можуть існувати бар'єри між товаровиробником харчової продукції та кінцевим її споживачем? Проте, процес купівлі-продажу сьогодні змінився, і представникам харчової промисловості необхідно шукати нові способи залучення клієнтів, виходячи на нові електронні ринки збуту з притаманними їм характерними тільки їм моделями та законами конкуренції.

Перш ніж почати створювати та розбудовувати свою власну стратегію електронної торгівлі в сфері харчової промисловості, потрібно спершу дати відповідь на обґрунтоване та важливе питання: Чому ви хочете продавати товари через мережу

Інтернет? Іншими словами, яка ваша мета створення Інтернет-магазину? Залежно від отриманої відповіді можливо заощадити час та грошові кошти, та допомогти визначити майбутній успіх або ж, навпаки, майбутній провал електронної комерції вашого бізнесу. Майже кожен суб'єкт господарювання має бажання продавати товари або ж пропонувати послуги через мережу Інтернет, проте не надто детально планує свою власну індивідуальну стратегію ведення електронного бізнесу відповідно до економічно-обґрунтованої мети. Це як будівництво будинку, яке відбувається без відповідного інженерного та архітектурного креслення. Навіть незважаючи на те, що ви можете звести будинок, ви не знаєте, чи він був збудований правильно або як довго він виконуватиме свої першочергові функції. Цей самий принцип стосується створення Інтернет-магазину. Розуміючи вашу мету запуску Інтернет-магазину, це дозволить вам зосередитись на кінцевій цілі, а не лише на отриманні економічної вигоди у вигляді прибутку.

Безпосередньо це ж питання стоїть і перед виробниками харчової продукції. Адже викликів та характерних особливостей саме для цієї категорії товарів багато: починаючи від терміну експлуатації продукції та закінчуючи доставкою до кінцевих точок призначення. Тобто, перед тим як створити електронний магазин, товаровиробникам першочергово необхідно побудувати певну стратегію створення та ведення електронного бізнесу.

Отже, стадії стратегічного планування відкриття електронної підприємницької діяльності для харчової промисловості повинні передбачати:

1. SWOT аналіз господарської діяльності – це визначення внутрішніх сильних та слабких сторін створюваного бізнесу, а також зовнішні можливості економічного впливу та залучення додаткових ресурсів та загрози або непередбачувані ситуації, які можуть відбуватися.

2. Постановка цілей – на даному етапі планування важливо зрозуміти, що об'єми продажу це не показник вдало проведеного підприємницької діяльності, адже цілі повинні бути конкретні, вимірювані, досяжні, відповідні та своєчасні.

3. Бюджет (кошторис) – не зважаючи на те, що відкриваючи Інтернет-магазин, існують можливості використання безкоштовних Інтернет-платформ, все одно є певні витрати, які необхідно врахувати та прорахувати. А саме: вартість веб хостингу; вартість доменного ім'я; SSL сертифікат; плагіни електронної комерції; маркетингові інструменти та матеріали; торгові рахунки та збори; плата за кредитні картки; витрати на зарплату працівників; оренда складу (якщо застосовується); програмне забезпечення Analytics для відстеження відвідувачів та їх руху в магазині тощо.

4. Створення електронного каталогу для можливості забезпечення візуалізації продукції або послуги.

5. Графік проєкту – цей етап планування стимулює до поетапного та послідовного втілення створюваного електронного бізнесу, унеможлиблює простої на будь-якому етапі.

6. Способи оплати – це засоби, за допомогою яких споживач зможе здійснити оплату послуги або продукції.

7. Варіанти доставки – відповідно забезпечити свою електронну підприємницьку діяльність власною мережею доставки або використовувати наявні суб'єкти господарювання в сфері доставки за певну орендну плату.

8. Обслуговування клієнтів – на цьому етапі важливо врахувати наявні грошові ресурси та визначити можливість залучення персоналу або ж варіант здійснення отримання замовлення безпосередньо самим власником підприємницької діяльності.

9. Маркетинг – цей етап стратегічного планування передбачає оптимальне застосування наявних можливостей реклаमाції власної продукції або послуги із мінімальними затратами та максимальним ефектом - отримання економічної вигоди в результаті (рис. 2).

Забезпечивши проведення вище зазначеного стратегічного планування електронного бізнесу товаровиробникам в сфері харчової промисловості буде простіше виявити наявні ресурси та можливості для здійснення подальшої торгівельної діяльності

в Інтернет-просторі. Планування дозволить краще зрозуміти, яких спеціалістів необхідно залучити до співпраці; чи потрібно змінювати та переходити на нові фінансові платформи; здійснювати діяльність через створення власного веб-сайту, або ж обмежитися соціальними мережами та месенджерами тощо.

Ще одним із важливих етапів забезпечення власної підприємницької діяльності від непередбачуваних витрат – це знання своїх прав та обов’язків на законодавчо закріпленому рівні. Особливо, коли це питання стосується мережеских (віртуальних) відносин між кінцевим споживачем та товаровиробником або тих підприємницьких структур, які надають послуги з обслуговування в сфері харчової промисловості використовуючи мережу Інтернет.



Рис. 2. Стадії стратегічного планування відкриття електронного магазину

Джерело: складено автором на основі [349]

Законодавство України у сфері електронної торгівлі (комерції) ґрунтується на:

– Конституції України і складається із Цивільного та Господарського кодексів України;

– Закону України «Про електронну комерцію» - в законі визначається та охарактеризується організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції та електронної торгівлі на території України, встановлюється та визначається порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням різноманітних видів інформаційно-телекомунікаційних систем та визначаються права та обов'язки учасників цих відносин в сфері діяльності електронної комерції [88];

– Закону України «Про захист прав споживачів» – в законі регулюються відносини між кінцевими споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності на території України, встановлюються права кінцевих споживачів, а також визначаються механізми їх захисту та засади реалізації державної економічної політики у сфері захисту прав споживачів [91];

– Закону України «Про рекламу» – в законі визначаються основні засади рекламної діяльності на території України, регулюються відносини, що виникають у процесі виробництва, споживання та розповсюдження реклами [94];

– Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» – в законі встановлюються головні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання відповідних електронних документів суб'єктами господарювання [87];

– Закону України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» – в законі визначаються та регулюються відносини, які настають у сфері захисту інформації в інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних системах на території України [89];

– Закону України «Про телекомунікації» – в законі чітко визначаються повноваження держави щодо управління та регулювання телекомунікаційної діяльності, а також права, обов'язки та основи відповідальності фізичних і юридичних

осіб, які беруть участь у вище зазначеній діяльності або користуються визначеними телекомунікаційними послугами [95];

– Закону України «Про електронні довірчі послуги» – в законі визначаються та встановлюються правові та організаційні засади надання електронних довірчих послуг, права та обов'язки суб'єктів правових відносин у сфері надання електронних довірчих послуг, порядок здійснення та ведення державного нагляду (контролю) за дотриманням вимог українського законодавства у сфері надання електронних довірчих послуг, а також правові та організаційні засади здійснення електронної ідентифікації [86];

– Закону України «Про платіжні послуги» – в законі визначаються поняття та загальний порядок ведення та виконання платіжних операцій на території України, встановлюються перелік платіжних послуг та порядок їх ведення та надання, категорії тих, хто надає платіжні послуги та умови авторизації їх діяльності, визначаються загальні засади функціонування платіжних систем на території України, загальні засади випуску та використання в Україні електронних та цифрових грошей Національного банку України, встановлюються права, обов'язки та відповідальність учасників платіжного ринку на території України, визначаються загальний порядок здійснення та забезпечення нагляду за діяльністю тих, хто надає платіжні послуги [93];

– Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» – в законі встановлюються та визначаються загальні правові засади та норми у сфері надання фінансових послуг суб'єктами ринкових відносин, здійснення регулятивних та наглядових функцій за діяльністю з надання фінансових послуг на території України [96];

– Закону України «Про захист персональних даних» – в законі регулюються та визначаються правові відносини, пов'язані із захистом і обробкою персональних даних, і спрямовані на захист основоположних прав і свобод людини і

громадянина України, зокрема права про недопущення втручання в особисте приватне життя, у зв'язку з обробкою персональних даних українського населення [90];

– міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, Закону України «Про електронну комерцію» та інших нормативно-правових актів, прийнятих відповідно до них [360].

В ситуації, коли однією із сторін електронного правочину виступає іноземець, особа без громадянства або іноземна юридична особа, норми Закону України «Про електронну комерцію» застосовуються з урахуванням та в межах дотримання положень Закону України «Про міжнародне приватне право» [88].

Також перед підприємцями, які мають на меті використання електронної торгівлі не лише в межах українських національних кордонів, а й в майбутньому передбачають вихід на європейський та світовий електронні ринки збуту, постає необхідність враховувати і законодавчі нормативно-правові акти та норми цих країн. Так, для прикладу, діяльність у сфері створення правових, економічних та організаційних правил електронної торгівлі та електронних платежів здійснюється світовими, європейськими та регіональними організаціями. Центрами та осередками такої діяльності стали Європейський Союз, Комісія ООН з питань торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Світова організація торгівлі (СОТ), ЮНСІТРАЛ, Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) та ін. Так початок створення та розбудови необхідної міжнародно-правової бази електронних відносин відбувся у рамках ЮНСІТРАЛ, яка розробила типові закони «Про електронну торгівлю» та «Про електронні підписи». А саме, ще в далекому 1996 році 16 грудня на 85 пленарному засіданні ЮНСІТРАЛ було прийнято і затверджено резолюцією Генеральної Асамблеї ООН А/51/628 від 30.01.1997 Типовий закон «Про електронну торгівлю», який носить рекомендаційний та рамковий характер і призначений для використання різними державними органами як основа для

розробки національних законодавчих нормативно-правових актів. Цей міжнародний нормативно-правовий документ став витокком правових основ діяльності в сфері електронної торгівлі; окреслив та визначив такі основні поняття електронної торгівлі, як: електронний підпис, електронний документ, автор електронного документу, електронний документообіг, інформаційно-комунікативна система; окреслив та визнав юридичну і доказову силу за електронними документами; визначив основні вимоги, які висуваються до електронного підпису як засобу підтвердження достовірності та такого, що має юридичну силу, електронного документа [360]. Насамперед зазначені вище типові закони носять декларативний характер та закріплюють лише загальні принципи певних правовідносин в мережевій структурі Інтернет. Це пов'язано з тим, що законодавці різних країн світу послідовно вдосконалюють ці норми, враховуючи торговельні та економічні можливості країн-учасниць даних відносин. Для прикладу, в Законі України «Про електронні документи та електронний документообіг» дотримано еквівалентний підхід до розуміння визначення економічної категорії «електронний документ», який було запропоновано та визначено Типовим законом ЮНСІТРАЛ «Про електронну комерцію».

Поряд із окресленням своїх законодавчовстановлених прав та обов'язків підприємцям необхідно здійснювати свою діяльність також в межах відповідної ліцензії або ж патенту. Для цього визначається та офіційно підтверджується: вид економічної діяльності; сфера здійснення діяльності; юридична адреса та, можливо, адреса безпосередньо виробництва; терміни здійснення господарської діяльності тощо. Відповідно ж харчова промисловість України включає в себе понад 40 різноманітних галузей виробництва: борошномельно-круп'яну, цукрову, спиртову, пивоварну, хлібопекарську, кондитерську, молочну, рибну, крохмально-мелясну, лікєро-горілчану, макаронну, м'ясну, олійно-жирову, виноробну, консервну, соляну, овочеву тощо. Крім харчосмакової продукції, харчова промисловість випускає добрива, комбікорми, тютюнові, косметичні вироби,

мило тощо. Харчова промисловість України — це тисячі великих, середніх і малих підприємств різної форми власності, які виробляють майже 20 % від загального обсягу промислової продукції. Найбільша частина реалізованої продукції — це напої, м'ясні і молочні продукти, тютюнові вироби, хліб і хлібобулочні вироби, жири, кондитерські вироби [240]. Також за українським законодавством до кодів видів економічної діяльності (КВЕД) за 2005 та 2010 роки до харчової промисловості відносять [210]:

– Сільське господарство та рибне господарство (секція А), яка включає в себе використання рослинних та тваринних ресурсів, а також вирощування сільськогосподарських культур, розведення тварин тощо. Види діяльності (розділи): вирощування однорічних та дворічних культур – 01.1; вирощування багаторічних культур – 01.2; відтворення рослин – 01.3; тваринництво – 01.4; змішане сільське господарство – 01.5; допоміжна діяльність у сільському господарстві та післяурожайна діяльність – 01.6; мисливство, відловлювання тварин і надання пов'язаних із ними послуг – 01.7;

– Переробну промисловість (секція С), яка являє собою процеси фізичного та хімічного перероблення речовин, компонентів або матеріалів з метою випуску абсолютно нової продукції. Вироблена продукція може бути кінцевою, тобто придатною для споживання, або напівфабрикатом. Види діяльності (розділи): виробництво харчових продуктів - 10 (м'ясні продукти; перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків; перероблення та консервування фруктів і овочів; виробництво олії та тваринних жирів; виробництво молочних продуктів; виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів і крохмальних продуктів); виробництво напоїв – 11 (змішування алкогольних напоїв, виробництво виноградних вин, сидру, пива, солоду, безалкогольних напоїв); виробництво тютюнових виробів – 12 [210].

– Відповідно до КВЕД в сфері харчової промисловості розмежовують поняття вирощування та перероблення (обробку)

рослин та тварин. Для прикладу, вирощування тютюну відповідно до КВЕД – це сільське господарство (секція А, розділ 01.1), а вже виробництво цигарок – це переробна промисловість (секція С, розділ 12).

Розділ 2. Стан та перспективи розвитку харчової промисловості в Чернівецькій області

В Україні більшість областей межує з кордонами інших держав: Угорщина, Словаччина, Польща, Румунія, Молдова, Білорусь, Росія. Це, в свою чергу, призводить до встановлення тісних економічних, політичних, освітніх контактів на рівні територіальних громад. Розвивається інфраструктура регіону, з'являються нові робочі місця та підприємницькі осередки, розвиваються торгівельні відносини. Саме останні дають можливість суб'єктам підприємницької діяльності виходу на нові ринки збуту та масштабування власного бізнесу. Детальніше розглянемо Буковину як регіон, який за останні роки нарощує темпи виробництва та збільшує річне торгівельне сальдо. В Чернівецькій області промисловий комплекс представлений наступними секторами економіки: сектор харчової промисловості (10% від загального обсягу реалізованої продукції по місту), сектор машинобудування (13%), сектор виробництва та обробки деревини (6%), сектор легкої промисловості (11%) тощо [177]. В сфері харчової промисловості значна частка підприємств регіону припадає на сектор малого та середнього бізнесу і представлена такими відомими компаніями як:

- ТОВ «Галс 2000» – виробництво рибних продуктів;
- ПАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат» – виробництво олії соняшnikової рафінованої і нерафінованої, олії ріпакової нерафінованої, олії соєвої нерафінованої, шроту тостованого негранульованого;
- ТОВ «Аполло» – виробництво молочних продуктів ТМ «Молочна гора»(молоко оброблене рідке, масло вершкове, сири сичужні, бринза, молоко і вершки коагульовані, йогурт, кефір, сметана, продукти молокозмісні);

- ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» – виробництво хліба та хлібобулочних виробів;
- ПБП «Кліпсидра» – виробництво кондитерських виробів (тістечка, рулети, торти);
- ТОВ «Наладка комерц» ЛТД – виробництво рибної продукції (риба солена, копчена, в'ялена, пресерви), м'ясної продукції з курятини;
- ПП «Грандем» – виробництво макаронних виробів (типу «гніздечка»), соломки солоної [168].

Вище зазначені підприємства це ті суб'єкти господарювання, продукція яких отримала схвалення в інших сусідніх регіонах країни. В Чернівецькій області також здійснюють свою діяльність представники малого бізнесу в сфері харчової промисловості, які своїми виробничими потужностями можуть охопити лише потреби всередині регіону. Це:

- «Верховода» – виробництво м'ясних виробів;
- «Laksy cake» – виробництво мусових тортів;
- «Шемберко» – виробництво м'ясних виробів;
- «Бджілка» – виробництво продуктів бджільництва;
- «ТерешкінО» – виробництво хлібобулочних та кондитерських виробів;
- ТОВ «Екотрейд-2010» - виробництво снекової продукції, напівфабрикатів;
- «Ваніль» - виробництво кондитерських виробів тощо [62].

Таким чином, розглянемо детальніше якими ж галузями харчової промисловості представлена економічна діяльність Чернівецької області відповідно до виробництва продукції за КВЕД-2010 (рис. 3).

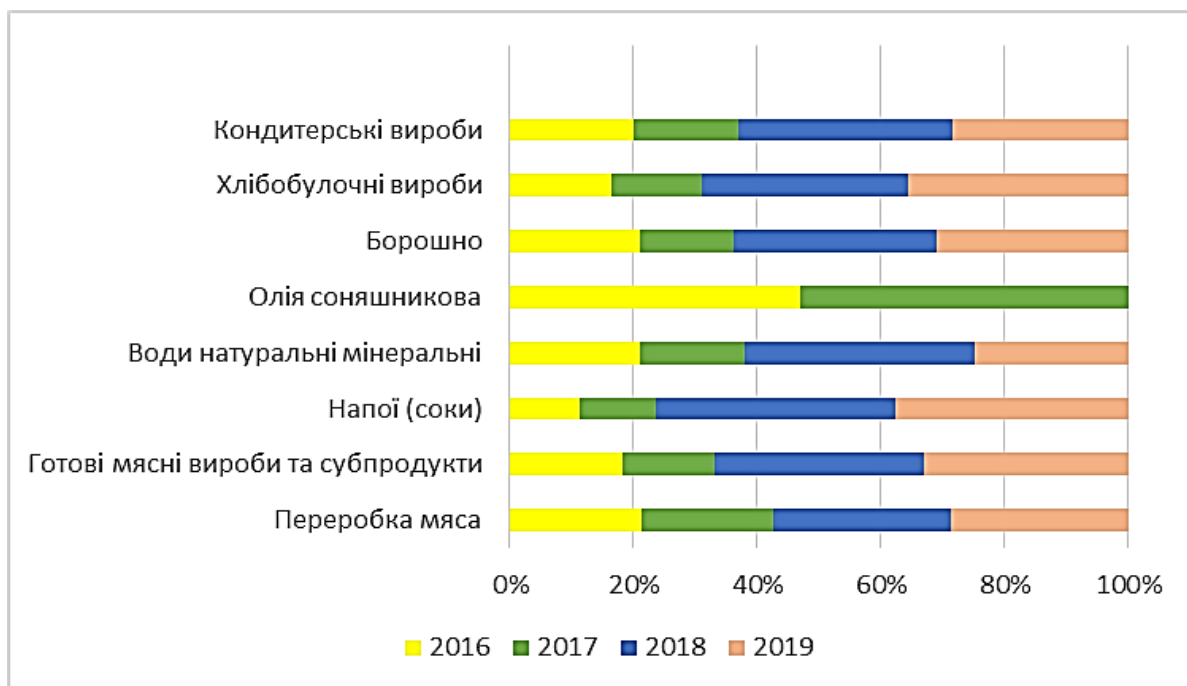


Рис. 3. Питома вага галузей харчової промисловості Чернівецької області (за 2016-2019 рр., %)

Джерело: складено автором на основі [43]

Здійснивши аналіз питомої ваги галузей харчової промисловості по Чернівецькому регіону за 2016-2019 роки можливо стверджувати, що найбільшу її частка в загальній структурі за 2016-2017 займало виробництво олії соняшникової - 50% та 57% відповідно. Проте, починаючи із 2018 року дані про виробництво олії відсутні (як і всі показники за 2020 рік) і не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності інформації окремих галузей промисловості. Таким чином, виходячи із фактичних відкритих статистичних даних, питома вага виробництва хлібобулочних виробів за 2018 та 2019 роки зросла відносно до попередніх років і становила: 39% та 41% відповідно в загальній структурі харчової промисловості. Також за 2018 та 2019 роки значно зросла питома вага виробництва борошна пшеничного та житнього: до 26% та 24% відповідно; а також виробництва соків: до 26% та 25% відповідно. Найменша ж питома вага протягом усього досліджуваного періоду спостерігається у виробництві кондитерських виробів та натуральних мінеральних вод.



Рис. 4. Динаміка індексу промислової продукції з виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів Чернівецької області за 2016-2020 роки (%)

Джерело: складено автором на основі [43]

Досліджуючи індекс промислової продукції з виробництва харчових продуктів за 2016-2020 роки можливо спостерігати значний його ріст у 2017 році – більше 8%, та поступове падіння протягом подальших трьох років до показника 90,8%. Основними причинами такого падіння є поступове зменшення обсягів виробництва харчової промисловості в натуральному вираженні за досліджувані роки, що може свідчити про:

- збільшення податкового контролю і як наслідок перехід частини малих та середніх товаровиробників в тіньовий сектор економіки;

- поява на регіональних Чернівецьких точках продажу товарів іноземного походження або ж з інших областей країни;

- зростання закупівельної вартості сировини і, як наслідок, зростання ціни на продукцію для кінцевого споживача;

- брак кваліфікованої робочої сили (агрономи, селекціонери, професійні водії великогабаритних автомобілів тощо);

- недосконала система логістики в сфері харчової промисловості.

Для підтвердження вище зазначеного проаналізуємо зовнішню торгівлю товарами харчової промисловості по Чернівецькій області за 2020 рік (рис. 5).

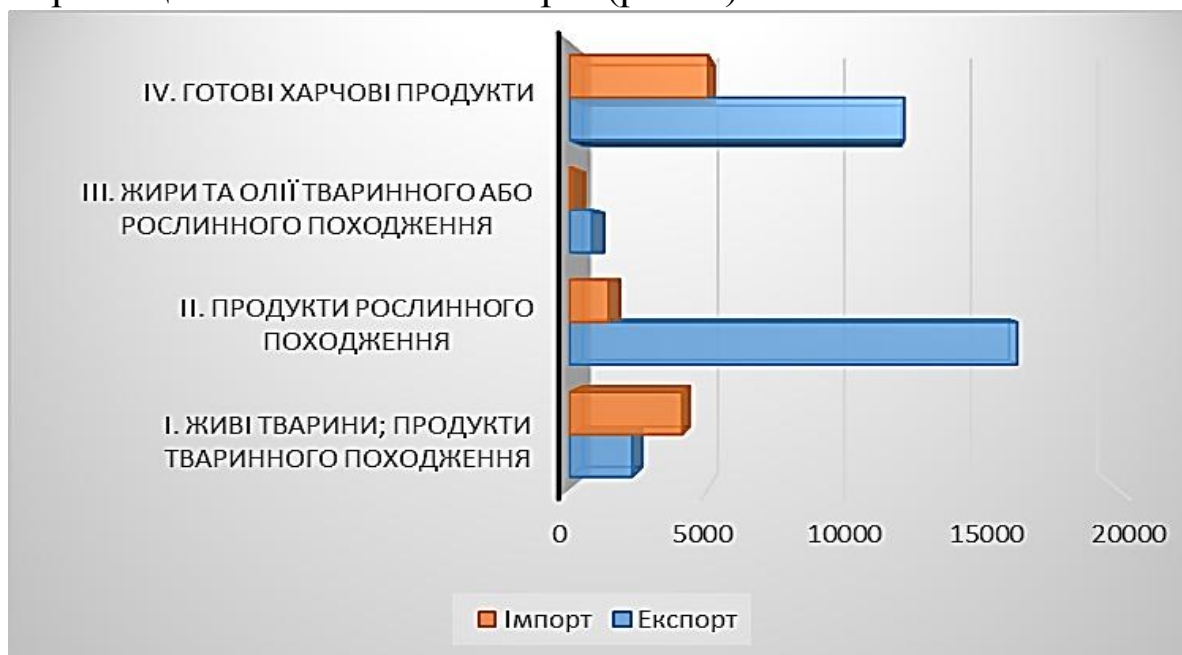


Рис. 5. Товарна структура зовнішньої торгівлі продуктами харчування Чернівецької області за 2020 році, тис. дол. США

Джерело: складено автором на основі [43]

В загальному обсязі товарообороту імпорт товарів перевищує експорт товарів з регіону на 3,2 тис.дол. США за 2020 рік. Якщо ж досліджувати окремо товари харчової промисловості, то були ввезені в регіон живі тварини на суму 3482,3 тис. дол. США (що склало 2% до загального обсягу імпорту) і жодної експортної операції в зворотному напрямку не відбувалося. Продукти з м'яса та риби ввозилися більше, а ніж вивозилися на 1211,9 тис. дол. США, що у відсотках до загального обсягу імпорту склало 1,1%. Також здійснювалися операції тільки з імпорту тютюну і промислових замінників тютюну на суму 438,8 тис. дол. США. У відсотковому співвідношенні це склало 0,3%. Проте, є товарні позиції, які в регіоні активно вирощуються та виробляються і їх надлишки постачають сусіднім областям. Це:

- Молоко та молочні продукти, яйця птиці, натуральний мед (код 04 згідно з УКТЗЕД) – на 998,5 тис. дол. США більше експортувалося продукції, а ніж імпортувалося;

- Овочі (код 07) – різниця становить 1941,7 тис.дол. США. В загальному ж відсотковому співвідношенні до всього експорту це – 1,3%;

- Їстівні плоди та горіхи (код 08) – на 12669,8 тис.дол. США більше ввозилося горіхів, а ніж ввозилося в область. В загальному обсязі експорту ця сума становить аж 7,6%;

- Продукти переробки овочів (код 20) – на 9626,1 тис.дол. США експортувалися більше, ніж імпортувалися. У відсотковому співвідношенні до загального обсягу це становить 5,9%.

Отже, не зважаючи на те, що в загальному показнику обсяг імпорту за 2020 рік перевищує обсяг експорту по області, деякі товари харчової промисловості вироблялися в більшій мірі, ніж того потребувало населення Буковини. В такій ситуації варто згадати відомий принцип Паретто, за яким, якщо територіальна влада Чернівецької області зосередить свої зусилля на сприянні розвитку сільського господарства (вирощування овочів та їстівних горіхів) та на переробній промисловості (виробництво молока, молочних продуктів, та продуктів переробки овочів), то в майбутній перспективі можливе отримання 80% грошових надходжень саме з цих сфер господарювання.

Також, ще одним із інструментів підвищення рівня доходів підприємств харчової промисловості по Чернівецькому регіону є – електронна торгівля. Причому в цій сфері товаровиробники Буковини стають незалежними від місцевої влади та дотацій, і спрямовують усі свої зусилля на залучення нових клієнтів залежно від своїх власних професійних умінь, навичок та креативного мислення.

Так, відповідно до даних Світового банку кількість Інтернет – користувачів в Україні за 2019 рік становила 70,1% від усього населення країни. Цей показник стрімко почав зростати з 2007 року (тоді він становив 6,6% від всього населення країни) [178]. Час перебування українців в мережі-Інтернет також змінився: 84% українських користувачів мережі підключаються кожен день, 15% - лише один раз на тиждень, можливо і частіше, і

тільки 1% - декілька разів у місяць або і взагалі відсутнє підключення до мережі.

Відповідно до статистичних даних Світового банку, 74% українських Інтернет – користувачів використовують для входу в мережу-Інтернет смартфон (портативний пристрій), а 45% користувачів називають мобільний смартфон своїм головним мережевим пристроєм. По відношенню до 2018 року цей показник збільшився на 8%. За 2020 рік цей показник тільки зріс, адже періодичні локдауни, які відбуваються на території усієї країни лише сприяють цьому [178].

Також за показниками 2020 року змінився рейтинг сайтів, які користуються популярністю в українських Інтернет – користувачів. Це відбулося за рахунок самоізоляцій, карантинних обмежень, а також за рахунок змін у звичках та інтересах користувачів. Так за даними GlobalLogic на січень 2021 року в соціальних мережах було зареєстровано 60% населення України, на відміну від січня 2020 року, коли їх було лише 40%. Кількість українців в Instagram збільшилася на 22%, а в соціальній мережі Facebook – на 7% [175]. Також за останній рік соціальна мережа TikTok досягла позначки в 16% населення з території України, і таким чином її ріст склав 500%. Проте трійка лідерів, як завжди, залишається сталою величиною – це Google, Youtube та Facebook (Таблиця 1).

Таким чином, світові статистичні дані свідчать про те, що українські споживачі стають активними учасниками Інтернет-простору, використовуючи при цьому як web-сайти, так і мобільні додатки смартфонів. Сьогодні серед споживачів зростає попит на мобільність та своєчасність у прийнятті рішення, які допоможуть спростити їх існування в умовах повної зайнятості та постійної необхідності підтримувати зв'язок будь з ким з будь-якої точки світу. Поняття ефективності використання часу, зручності стає ключовим для споживача в його рішенні про здійснення покупок.

Таблиця 1

**Рейтинг web-сайтів серед українських користувачів
за 2020-2021 рр.**

№ п/п	Web - Сайт	Користувачі, млн. чол.
1.	Google.com	42,391860
2.	Youtube.com	40,197080
3.	Facebook.com	16,744540
4.	Instagram.com	14,567908
5.	Rozetka.com.ua	13,079040
6.	Olx.ua	11,765770
7.	Prom.ua	11,677230
8.	Privatbank.ua	11,013690
9.	Tabletki.ua	10,372820
10.	Novaposhta.ua	10,279140
11.	Aliexpress.com	6,223750

Джерело: складено автором на основі [178], [30].

В реаліях сьогодення замість того, щоб знаходити потенційних клієнтів за допомогою реклами в засобах масової інформації, розсилках через електронну пошту та через інформаційні бюлетені, товаровиробники харчової промисловості повинні зосередитися на тому, щоб навчитися будувати та підтримувати постійні відносини з клієнтами (Таблиця 2).

Аналізуючи вище зазначені аспекти сучасних ринкових відносин між товаровиробником та кінцевим споживачем виокремлюється проблема надмірності інформації, яка супроводжується певною відсутністю уваги серед потенційних клієнтів. Покупців пригнічує інформаційне навантаження і, в результаті, вони починають ігнорувати повідомлення, які їх дратують, не хочуть чути, і починають самотійно шукати та досліджувати інформацію, яка їм необхідна (рис. 6).

Таблиця 2

Трансформаційні процеси сучасних ринкових відносин між товаровиробником та кінцевим споживачем

Ринкові взаємовідносини в минулому	Реалії сьогодення
<i>Завдання</i>	
Представляти інтереси компанії	Представляти/уявляти інтереси клієнта
Самостійний пошук клієнтів	Бути першим в пошуковій системі
<i>Метод збору інформації про клієнта</i>	
Реклама в засобах масової інформації	Цільова аудиторія «1:1»
Розподіл населення відповідно до демографічної групи	Розподіл відповідно до образу та манери дій (поведінки) населення
<i>Техніка і тактика</i>	
Своєчасна діяльність в конкретний період відповідно до запиту	Постійні відносини між клієнтом та виробником
Діяльність лише через конкретні ізольовані канали зв'язку	Інтегровані мережеві канали зв'язку
<i>Метрична система</i>	
Інформація, яка надається третьою стороною ринкових взаємовідносин (також і посередники)	Власні дані, статистичні дані
Інтуїтивне прийняття рішень	Фактичні рішення

Джерело: складено автором на основі [310, 342, 269].

Цей процес відбувається за рахунок декількох очевидних фактів:

- багатоканальний доступ до інформації;
- велика кількість активних блогерів, які проводять власні певні дослідження того або іншого товару і пропонують який краще обрати;
- постійно зростаючі можливості гаджетів в пошуку товару навіть не зважаючи на існуючі мовні бар'єри;
- основний акцент в торгівлі зводиться до актуальної реклами, тобто сучасний Інтернет-маркетинг тощо.

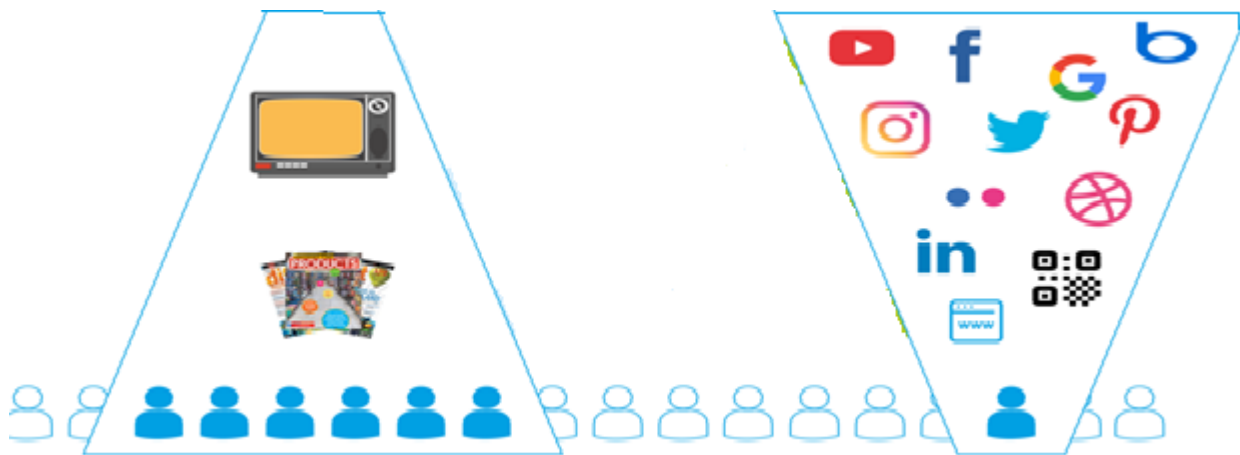


Рис. 6. Сучасна генерація потенційних клієнтів в Інтернет-просторі для розвитку потенціалу підприємства

Джерело: складено автором на основі [316]

В свою чергу, розробка та впровадження стратегічної генерації потенційних майбутніх клієнтів допоможе побудувати довірчі відносини та зацікавити кінцевих споживачів ще до того, як вони будуть готові налагодити зв'язки та контакти з товаровиробниками харчової продукції. Генерація дозволить створити певний алгоритм дій для певного програмного додатку або відділу продажів компанії товаровиробника. Таким чином, користувач додатку або сайту, який залишив контакт, замовив зворотній зв'язок, залишив товар у віртуальному кошику – стає потенційним клієнтом. З цієї базою даних буде працювати вже відділ продажу та реклаमाції. Такий підхід дозволить відсіювати нецільових клієнтів, знизити маркетингові витрати та дозволить підвищити конверсію на різних етапах продажу товару. Умовно стратегічну генерацію потенційних клієнтів можливо розділити на:

- «Холодний» - клієнти нічого про вас не знають, їм не потрібні ваші послуги або товар, вони не готові до відносин купівлі-продажу;

- «Теплий» - клієнти вже щось про вас знають, читали, чули, слідкують в соцмережах або ж отримують розсилки, вони розуміють і знають, що ви пропонуєте, цінність вашої послуги або товару;

-«Гарячий» - клієнт готовий укласти угоду, здійснити попередню оплату або ж повністю оплати товар (послугу) (рис. 7) [330, с.3067].

Відповідно до статичних даних майже 85% усіх компаній світу, які здійснюють свою підприємницьку діяльність в сфері харчової промисловості, поповнюють власну клієнтську базу за рахунок рекомендацій друзів, знайомих або ж колег по роботі [178].

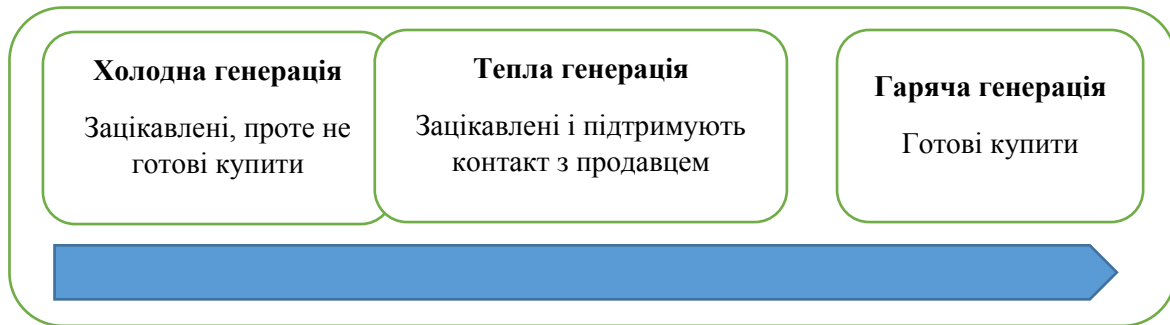


Рис. 7. Стратегічна генерація потенційних клієнтів для підприємств харчової промисловості

Джерело: [330]

Тобто впровадження та використання стратегічної генерації потенційних клієнтів для такого виду товаровиробників дасть змогу виходу на нові ринки збуту. В свою чергу, дослідивши ринок Інтернет-магазинів по Чернівецькому регіону в сфері харчової промисловості, спостерігаємо наступне:

-Офіційно зареєстровано лише 27 Інтернет-магазинів, які здійснюють свою діяльність як онлайн, так і оффлайн («Верховода», «Laksy sake», «Дух меду», «Глибкон», «Буковинський каравай», «Скіф», «Світнест», «Норма» тощо);

-Лише 20 з них займаються власним виробництвом харчових продуктів та їх реалізацією через ринкові канали збуту ((«Верховода», «Laksy sake», «Дух меду», «Глибкон», «Буковинський каравай» тощо);

-7 Інтернет-магазинів – це продовольчі магазини, які можуть забезпечити доставку необхідного товару в будь-яку точку міста, або області, і з відсутністю власних виробничих потужностей («Світнест», «Норма», «Citex», «Наш Край» тощо) [62].

Це демонстрація того, що офіційні статистичні дані відображають лише реалії використання web-сайтів через оплату відповідного хостингу. В свою, чергу існує безліч мобільних додатків та месенджерів, які набирають популярність не лише в світовій Інтернет-спільноті, а й на території України. Месенджери – це мобільний додаток для швидкого обміну різного виду повідомленнями, що передає сигнали в режимі реального часу (єдина умова – це доступ до Інтернет-мережі). За даними березня 2020 року більш ніж втричі збільшилася аудиторія Telegram відповідно до 2019 року, DUO – втратив свої позиції, WhatsApp піднялись в ТОП-15 найпопулярніших мобільних додатків на 6% [231] (таблиця 3).

Аналізуючи вище зазначені фактичні дані використання мобільних месенджерів можливо з впевненістю стверджувати, що українські споживачі стають активними учасниками електронної торгівлі, використовуючи при цьому як мережеві web-сайти, так і різноманітні мобільні додатки для смартфонів та айфонів.

Так, для прикладу, набув розповсюдження процес створення так званої Viber – спільноти («Овочевий базар – Чернівці», «Свіжі овочі, фрукти - Миколаїв», «Овочево-фруктовий базар - Запоріжжя»), яка серед інших послуг пропонувала споживачам продаж та доставку овочів та фруктів в будь-який куточок міста.

Таблиця 3

Рейтинг мобільних додатків станом на березень 2020 року серед українських користувачів смартфонів

№ п/п	Мобільний додаток	Охоплення, %
1	2	3
1.	Viber	97,9
2.	Chrome	96,4
3.	YouTube	96
4.	Gmail	91,8
5.	Facebook	87,2
6.	Google Maps	82,9
7.	Приват 24	78,7

Продовження табл. 3

1	2	3
8.	Facebook Messenger	73,6
9.	Instagram	71,3
10.	Telegram	70,6
11.	OLX.ua	47,6
12.	Нова пошта	39
13.	AliExpress	38,3
14.	WhatsApp	37,7
15.	monobank	37,4

Джерело: [30, 231].

В деяких випадках доставка була безкоштовною за умови замовлення на суму від 100 гривень. Проте «адміністраторами» таких спільнот, як правило, були вже посередники між виробниками цієї продукції та кінцевими споживачами. Тобто фізичні або юридичні особи, за якими були закріплені відповідні точки збуту товару. Але, за непередбачуваних обставин, вони не мали змоги здійснювати підприємницьку діяльність. Тобто складається ситуація, за якої клієнт змушений переплачувати надміру за кінцеву продукцію, а виробник втрачати економічну вигоду та потенційних клієнтів із-за не завжди добросовісних посередників [31, с.104].

Розділ 3. Використання інструментів інформаційно-комунікаційних технологій в процесі реалізації товарів харчової промисловості

Товаровиробникам продукції харчової промисловості та приватним домогосподарствам можливо або самостійно (з використанням найманої праці відповідних фахівців ІТ-сфери), або ж звертаючись до сторонньої допомоги в аутсорсингові компанії (готових запропонувати власних фахівців ІТ-сфери за відповідну погодинну плату, або плату відповідно до договору-контракту про співпрацю) створювати блог або ж окремо діючий веб-сайт. Створення, а в процесі використання – обслуговування блогу набагато простіше, аніж веб-сайту. На теренах Інтернет-простору існує вже безліч веб-інструкцій, які допоможуть та

навчать навіть того, хто жодного разу не мав справу із веб-простором. Окрім того, створення блогу та його подальше обслуговування – це безкоштовно (основні загальні положення та інструкції). Вчені О.М. Юдін та М.В. Макарова у своїй праці зазначають, що найпоширенішими блог-службами є:

- Livejournal (<http://www.livejournal.com>);
- Blogger (<https://www.blogger.com/start>);
- Typepad (<http://www.typepad.com>);
- Windows Live Spaces (<http://spaces.live.com>);
- WordPress (<http://wordpress.org>);
- МЕТА Блог (<http://blog.meta.ua>) та ін. [260, с.28].

Варто виокремити та зосередити свою увагу саме на Wordpress, адже це програмне забезпечення із відкритим кодом, яке можливо використовувати для створення веб-сайтів, блогів або різноманітних додатків. Будучи відкритим ресурсом, WordPress можливо використовувати, змінювати та поширювати відповідно до Загальної публічної ліцензії GNU. За даними сайту WordPress.org, WordPress використовується більше ніж 30-ма відсотками веб-сайтів та блогів всесвітньої мережі Інтернет, починаючи від різноманітних відеохостингів до основних Інтернет-сайтів новин [348, с.24]. З моменту створення в 2003 році, WordPress постійно додає нові можливості та функції, щоб допомогти підприємцям, малому та середньому бізнесу, університетам та іншим успішно досягти своїх цілей користуючись моделями веб-сайтів. Дізнатися інформацію про WordPress дуже легко, не порушуючи прав засновника та власника бренду. Багато з цих варіантів дозволять будь-кому користувачу навчатись у будь-який час, у будь-якому місці та на будь-якому пристрої. Все, що потрібно, це трохи вільного часу, комп'ютер, який відповідає рекомендованим вимогам WordPress для встановлення веб-сайту WordPress з правами адміністратора, а також можливість використання Google. Після встановлення WordPress на комп'ютері існує можливість переглянути кілька безкоштовних тем оформлення сайту, доступних для використання. WordPress доступний для завантаження та встановлення на власний веб-сервер або локальний комп'ютер з

офіційного веб-сайту WordPress. Також це програмне забезпечення доступне для перегляду як в Україні, так і в країнах Європи та Америки, тобто рекламу відповідної завантаженої продукції зможуть споглядати в усіх куточках світу [31, с. 104] (рис. 8). Хоча б один раз завантажений та встановлений, WordPress безкоштовно надає власникам Інтернет-магазинів (або онлайн-магазинам) величезну кількість основних інструментів та функцій, які можна швидко, зрозуміло та ефективно налаштувати та запустити під свою власну підприємницьку діяльність:

- вбудована та відповідно скоригована система управління внутрішнім контентом веб-сайту WordPress;
- відсутність обов'язкових щомісячних витрат по обслуговуванню веб-сайту;
- безпечні та захищені грошові платежі для клієнтів через всесвітню платіжну систему PayPal;
- здійснення операцій купівлі-продажу як фізичних, так і цифрових продуктів у вигляді послуги;
- кількість товарної номенклатури обмежена лише виробничими можливостями;
- онлайн підтримка в будь-якій країні світу (проте знання англійської мови в пріоритеті).

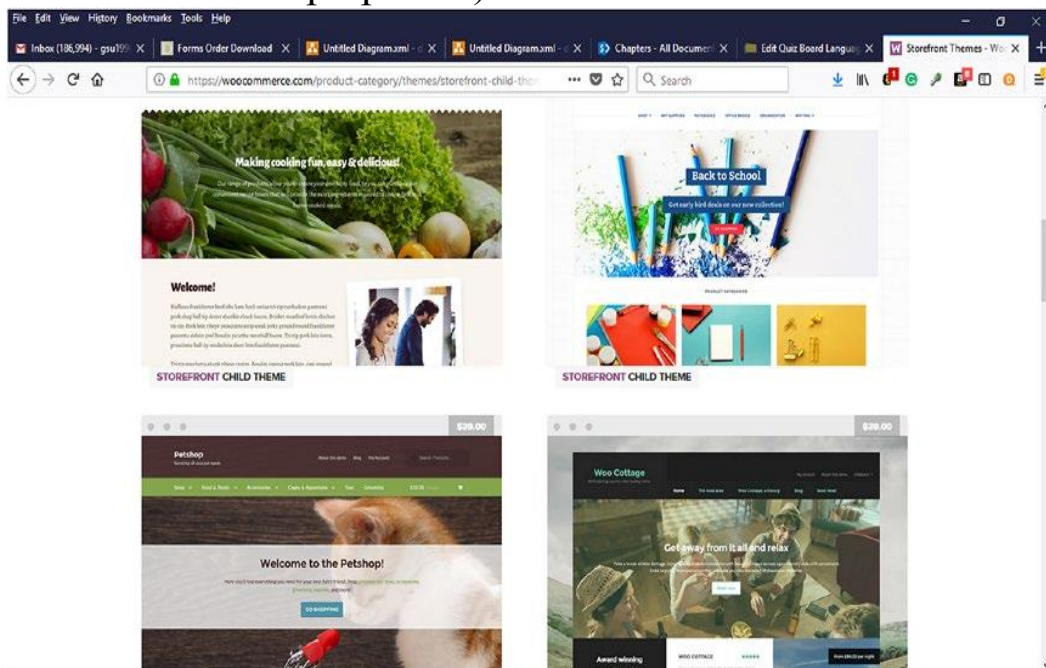


Рис. 8. Головна сторінка веб-сайту WordPress

Джерело: [176]

Серед відомих компаній, які в своїй онлайн-роботі використовують можливості хостингу WordPress, можливо виділити наступні:

- Розважальний журнал із всесвітньою славою – «Vogue»;
- Розважальна гра, яка з мобільного додатку стала окремим незалежним брендом – «AngryBirds»;
- Благодійний фонд Барака Обама;
- Державний університет міста Нью-Йорк;
- Офіційний сайт Канади, в якому відображається інформація про канадське населення, культуру, релігію, мову країни тощо;
- Офіційний сайт Фінляндії, де можна знайти інформацію починаючи від історичної довідки і до меню в ресторанах;
- «Бостонський ринок» – це сайт, на якому можливо здійснити замовлення готових страв та напоїв;
- «Слоу Фуд Італія» – сайт італійської здорової національної кухні;
- «Тільда Райс» – сайт продажу рису від відомого бренду Тільда тощо [176].

Тобто клієнтами та користувачами даного хостингу є не тільки американське населення, а й населення країн Європи, Азії, Австралія. І підприємств в сфері харчової промисловості, які використовують можливості сайту, налічується багато, що свідчить про довіру з боку товаровиробників та можливості виходу на нові ринки збуту через розширення клієнтської бази.

Підсумовуючи: WordPress надає можливість товаровиробникам продавати харчову продукцію за допомогою публікацій різної формації блогу, використовуючи усі можливості веб-сайту; забезпечує масштабність та економічну гнучкість для підприємств харчової промисловості; відкріє світові ринки збуту; забезпечує впровадження системи «клієнт-товаровиробник» для кінцевого споживача на вітчизняному ринку.

Також для забезпечення кращого зв'язку між кінцевим споживачем та товаровиробником харчової продукції можливо використовувати мобільні додатки для Android, iOS, Windows.

Згідно із проведеними у 2020 році соціальними дослідженнями 59% веб-пошуку здійснюється українським населенням на мобільних телефонах [60], що відбувається за рахунок оперативного та портативного доступу до мобільного Інтернету та можливості проводити будь-які дії онлайн незалежно від місця перебування. Отримані дані вказують на актуальність застосування мобільних додатків, які б забезпечили вигідні пропозиції для виробників та покупців, які зможуть в будь-якій для них зручній ситуації:

- здійснити вибір локації точок продажу;
- зробити онлайн-замовлення;
- ознайомитися із відповідними відгуками інших клієнтів;
- ознайомитися із рейтингом товаровиробників, постачальників та посередників;
- дізнатися про наявність продукції (склад, магазин тощо) або ж можливість доставки з інших країн (регіонів, областей тощо) [29, с.828].

На теренах цифрового простору вже існує певна кількість додатків, які пропонують купівлю харчової продукції через мережу Інтернет, наприклад такі як: «АТБ-маркет», «Silpo», «Metro.ua», «Ашан» тощо. Проте, використання цих додатків дозволяє здійснити замовлення-купівлю лише тієї продукції, яка представлена наявним асортиментом супермаркету (або ж повідомити, коли з'явиться відповідна номенклатура, якщо обрати серед можливих дану функцію). Тобто в даному випадку представлені інтереси лише конкретних фірм-виробників або посередників, з якими підписані угоди про співпрацю і супермаркет проводить свою власну цінову політику із застосуванням відповідних націнок. Поряд із цим великі підприємства-виробники харчової продукції створюють власні сайти для можливості здійснення замовлення без посередників:

Національного рівня:

1. Кондитерська фірма «Roshen» - www.roshenstores.com;
2. Кондитерська фірма «АВК» - www.avk.ua;
3. Агроіндустріальний холдинг МХП – www.mhp.com.ua;

4. ТОВ Молочна компанія «Галичина» - www.galychyna.com.ua тощо.

Регіонального рівня (Чернівецька область):

1. Кондитерський дім «Вацак» - www.vatsak.com.ua;

2. Кондитерська фірма «ТерешкінО» - www.tereshkino.com.ua тощо [29, с.828].

Проте і в даному випадку існують певні характерні особливості. Деякі товарні позиції товаровиробники не мають можливості доставляти в роздрібній кількості, деякі взагалі можливо придбати лише в офіційних магазинах або магазинах представників-партнерів, деякі здійснюються лише під замовлення і в конкретній кількості. Тобто, не всі кінцеві споживачі мають можливість контактувати безпосередньо з виробником харчової продукції і здійснити замовлення.

Для економії часу споживачів при здійсненні вибору харчової продукції на просторах українських мобільних додатків також створюють програми, які самі знаходять потрібну товарну позицію за найнижчою ціною серед відомих українських великих супермаркетів. Наприклад, Zakaz.ua - уніфікований сервіс для доставки продуктів з найбільших супермаркетів України. Zakaz.ua працює в Києві, Дніпрі, Харкові, Львові, Одесі, Житомирі, Вінниці та Запоріжжі. Товари доставляють в усі райони в зазначених містах [97]. Також, додаток Costless, який знаходить всі наявні акції супермаркетів України на харчову продукцію, а споживач вже самостійно вирішує де саме здійснити замовлення.

Однак, всі вище зазначені додатки, веб-сайти співпрацюють з великими товаровиробниками, які, як правило, забезпечують стандартні потреби споживачів, не враховуючи окремі конкретні побажання та встановлюють завищені ціни. Приватні ж фермерства не здатні конкурувати на такому рівні. На допомогу їм було створено мобільний додаток «Продукти» (розробник Hand Farming, версія для Android) [63]. Цей додаток дає змогу будь-якому фермеру або приватному підприємцю через здійснення відповідної реєстрації пропонувати та продавати товари власного виробництва із зазначенням відповідної ціни,

дати виготовлення, фотоілюстрації продукції, місцезнаходження виробника та власне номеру телефону. За умови розвитку та постійного вдосконалення додатку «Продукти» можливо досягти:

- створення величезного каталогу малих приватних виробників харчової продукції та фермерів з усіх куточків України;

- створення клієнтської бази, яка буде представлена всіма регіонами України;

- безпосередньої співпраці між виробником та споживачем;
- за рахунок можливості залишати коментарі після здійснення та отримання замовлення, інші потенційні клієнти будуть мати змогу обрати найкращий для себе варіант серед запропонованих;

- здійснювати адекватний моніторинг замовлень харчової продукції відповідно до сезону, релігійних та державних свят;

- орієнтації виробників на потенційних клієнтів у відповідних регіонах країни тощо [29].

Також одним із важливих етапів подальшого розвитку та вдосконалення цього додатку буде можливість забезпечення здійснення адекватної логістики відповідно до потреб споживачів, які будуть надходити з конкретних регіонів України. Це забезпечить виробників актуальною інформаційною та аналітичною базою щодо транспортування та перевезення харчової продукції у найвіддаленіші куточки країни. Створення даного виду програми передбачало б фіксацію запитів того, або ж іншого виду товару в тій або конкретній частині України. Ця програма в майбутньому могла б використовуватися виробниками, кінцевими споживачами, посередниками, фермерами, магазинами, логістами, перевізниками. Подібна платформа вже працює на теренах американського простору і мають до неї доступ компанії-перевізники, оператори, водії великих вантажівок: «OmniTracs». У вигляді таблиці (вид продукції, дата, зображення, локація) подавався б відповідний запит на перевезення відповідного вантажу із точки А в точку В, або ж здійснити дозавантаження до вже існуючого (якщо дозволяє розмір вантажівки). Таким чином продукція б швидше

доставлялася до точок продажу, вантажівки та водії б не простоювали години, а то й дні, відбулося б розвантаження автомобільних доріг, водій мав би змогу самостійно обирати пункти завантаження та розвантаження (адже програма давала б можливість обирати вантаж відповідно до розмірів та можливостей вантажівки) тощо.

Необхідність переходу на новий рівень співпраці між товаровиробниками харчової продукції та кінцевими споживачами стала актуальною та такою, що потребує негайних рішень та дій, саме за даних складних соціальних, економічних та політичних умов. Можливість використання мобільних додатків являє собою один із найшвидших варіантів вирішення ситуації із максимальним економічним ефектом, який задовольнить і виробника і кінцевого споживача продукції.

Висновки

Годинникова стрілка постійно рухається, а за нею невпинно біжить і час. Світ вже не буде такий як раніше. Це стосується усіх сфер життя: починаючи від буденного, і закінчуючи економічним, політичним, освітнім, екологічним тощо. Людина знаходиться перед вибором: або рухатись далі незважаючи на обставини, що склалися; або зупинитись, і тоді можливо все. А надто це питання стосується підприємців, приватних домогосподарств, малих фермерів, середній та малий бізнес.

Отже, коли 74% споживачів являють собою активних користувачів мережі Інтернет, поступовий перехід продажу товарів харчової промисловості в онлайн режим являється першочерговим завданням для підприємств – виробників. Адже це дасть змогу:

- безпосереднього спілкування товаровиробника зі споживачем для кращого розуміння їх актуальних вподобань і смаків та застосування цих знань для створення нового асортименту продукції;
- зменшити вартість продукції для споживача через інструмент здійснення продажу по системі «С2В»;
- зменшити вартість затрат на утримання обслуговуючого персоналу;

- зменшити вартість затрат за оренду або необхідність купівлі точок продажу продукції;
- розширити територію продажів та вихід на нові ринки збуту;
- збільшити кількість потенційних клієнтів завдяки всесвітній доступності мережі Інтернет.

Ера цінової конкуренції закінчується. Професійні продавці із високим рейтингом та якістю обслуговування будуть приваблювати до себе більше потенційних клієнтів. Немає жодних сумнівів, що ринок електронної торгівлі продовжить нарощувати свої об'єми продажів, адже навіть у країнах Заходу він показує позитивну динаміку, не кажучи вже про Східну Європу. Ще більший потенціал чекає інтернет-магазини. Головний виклик для більшості гравців електронної торгівлі продукцією харчової промисловості – зростання вимог клієнтів до інтернет-магазинів та якості товару, забезпечення своєчасної доставки та вчасне реагування на замовлення. Однак, як показує практика, ринок успішно знаходить рішення всіх цих проблем, які виникають у процесі його розвитку, і найбільш ефективні рішення досить швидко стають фактичними стандартами в галузі.

Кравчук І.П.,
*кандидат економічних наук,
асистент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОСЛУГ ФУЛФІЛМЕНТА В УКРАЇНІ

Анотація

Досліджено тенденції розвитку електронної комерції в Україні, питання насичення ринку різноманітними е-послугами і

актуальні питання логістичної та збутової політики в складному ринковому середовищі. Розкрито сутність аутсорсингу послуг фулфілмента в умовах електронної торгівлі та наведено досвід використання послуг фулфілмента українськими компаніями. Проаналізовано ринок електронної торгівлі як основи розвитку фулфілменту, проведено аналіз здійснення українськими компаніями послуг фулфілмента. Розглянуто проблеми аутсорсингу послуг фулфілмента для українських інтернет-магазинів. Окреслено переваги та перспективи розвитку послуг фулфілмента для електронної комерції в Україні.

Встановлено, що у найближчий час значна кількість учасників ринку електронної торгівлі усвідомлено перейдуть на аутсорсинг, що сприятиме зростанню попиту на якісні послуги логістики для електронної торгівлі – фулфілмент. У зв'язку зі швидким ростом інтернет-торгівлі, окреслено питання правильності організації та процесу здійснення логістичних операцій, які надаються; технологія фулфілменту та відмінність від традиційної логістики. На основі проведеного дослідження, можна стверджувати, що організація руху товару, в умовах фулфілмент-компаній за американськими та західними взірцями отримала впровадження і успішно розвивається в Україні. Варто зазначити, що з кожним днем все більше інтернет-магазинів потребують послуги логістики складування товарів. Застосування фулфілменту допоможе суттєво знизити витрати на логістику, його ефективність забезпечується високим рівнем організації технологічних процесів та наявністю розвиненої логістичної інфраструктури і сучасних інформаційних технологій.

Вступ

Згідно з прогнозами даними компанії Statista, виручка на українському ринку електронної комерції в 2021 році досягне рівня 979 мільйонів доларів США. Очікується, що річний темп зростання виручки 2021-2025рр. складе 9,44%, в результаті чого до 2025 року прогнозований обсяг ринку складе 1405 млн.

доларів США. Найбільшим сегментом ринку є розділ моди з прогнозованим обсягом ринку 272 млн. доларів США в 2021 році. При прогнозованому обсязі ринку в 1 542 551 млн. доларів США в 2021 році велика частина доходів буде отримана в Китаї. Очікується, що до 2025 року на ринку електронної комерції кількість користувачів складе 23,4 мільйона чоловік. Проникнення користувачів складе 43,6% в 2021 році і, як очікується, до 2025 року досягне 55,3%. Очікується, що середній дохід на користувача складе 51,71 долара США [351].

Згідно даних «European Ecommerce Report 2021» [288], який присвячений дослідженню електронної торгівлі 37 країн європейського континенту, використання електронної торгівлі зростає, оскільки кількість і доля інтернет-покупців зростає з кожним роком. Найбільший стрибок електронних покупців було у 2020 році, частково через пандемію Covid-19, що штовхає споживачів до онлайн-покупок. Усі 37 країн зазнали зростання в обороті електронної комерції B2C, а також E-ВВП (частка ВВП, складеного електронною комерцією). Темпи зростання товарообігу для Європи стабільно залишаються двозначними і, як очікується, продовжить висхідну траєкторію для майбутнього періоду.

На сьогоднішній день споживачі все більше віддають перевагу онлайн-шопінгу замість звичайного, offline, при цьому покупці стають більш вимогливими щодо асортиментного ряду та його глибини, терміну доставки, видів оплати та рівня сервісного обслуговування. Такі тенденції у сфері роздрібно́ї торгівлі вплинули на організацію логістичної діяльності конкурентів на ринку. Щоденно підприємства переглядають питання своєчасної та швидкої доставки товарів, разом із зберіганням цілісності мереж постачань, незалежно від місця здійснення замовлення.

Незважаючи на кризові явища в економіці, ринок інтернет-торгівлі в Україні розвивається, офлайн-магазини все активніше переходять в Інтернет. Ця тенденція сприяє тому, що на ринок електронної торгівлі приходять безліч нових та креативних гравців – малий та середній бізнес, індивідуальні підприємці, які

виконують всі бізнес-операції власними силами, тому передача на аутсорсинг частини наведених завдань для даних компаній є актуальним на даний час. У найближчий час багато учасників ринку е-торгівлі усвідомлено можуть передати частину функцій на умовах аутсорсингу, що пояснює збільшення попиту на специфічні послуги логістики для електронної торгівлі – фулфілмент.

Актуальність даної теми полягає в тому, що у зв'язку зі швидким ростом інтернет-торгівлі, постає важливе питання правильності організації та процесу здійснення логістичних операцій, які надаються. Також важливим є аналіз електронної комерції, де відбувається стрімке насичення ринку різноманітними послугами і для виживання в складному ринковому середовищі.

Грунтовні теоретико-методологічні дослідження електронної комерції, її сутності та генезису розвитку присвячені роботи українських вчених, серед яких слід зазначити: Макаренко Є., Маловичко С., Петрука Г., Плєскач В., Сандія Л., Федішина І. Серед іноземних науковців та фахівців, що ґрунтовно займалися аналізом методів і засобів науково-практичного обґрунтування та застосування інновацій в світовому електронному бізнесу (е-комерції та е-торгівлі), зокрема це: Біленький А., Белл Д., Гордон Р. Дж., Кастельс М., Келлі К, Цукерберг М. та інші. В умовах подальшого зростання покупок через Інтернет на тлі популяризації інтернет-комерції, вважаємо за доцільне проведення дослідження організації процесів логістики для інтернет-магазинів з використанням нової для вітчизняного ринку послуги фулфілменту.

Розділ 1. Аналіз сучасних тенденцій розвитку електронної комерції в Україні та світі

XXI століття – це століття комп'ютеризації та підвищеного інтересу до нових технологій, незважаючи на невеликий рівень освоєння Інтернету населенням, а особливо підприємствами, проте це призводить до поширення електронного ринку в Україні за досить короткий час. Станом на кінець 2021 рік за

різними міжнародними дослідженнями (напр. Survey Report Ecommerce Trends 2021 [287], European Ecommerce Report 2021 [288]), обсяг електронної комерції зростає, оскільки кількість і частка інтернет-покупців збільшується з кожним роком. Найбільше зростання відбулось у 2020 році, частково через пандемію Covid-19. Темпи зростання залишаються високими, стабільно вимірюються двозначними цифрами та продовжують зростаючу траєкторію в прогностичних дослідженнях.

EuroCommerce є головною європейською організацією, що досліджує роздрібний та оптовий сектор. Вона обіймає національні асоціації в 28 країнах і 5 мільйонів компаній, в тому числі таких провідних світових гравців, як Carrefour, Ikea, Metro і Tesco та багато малих компаній. Більше мільярда разів в день роздрібні та оптові торговці розподіляють товари та забезпечують важливу послугу для мільйонів компаній та фізичних осіб. EuroCommerce є визнаним європейським соціальним партнером оптово-роздрібного сектору.

EuroCommerce є спеціалістами з політики ЄС у:

- побудові ланцюга постачання та економіки;
- дослідженні даних та забезпеченні конфіденційності;
- аналізі електронної комерції та здійсненні платежів;
- оцінці навколишнього середовища та рівня стійкості;
- формуванні єдиного ринку, робочих місць та навичок;
- відносин в сфері міжнародної торгівлі;
- аналізі харчових та непродовольчих товарів;
- захисті прав споживачів та оподаткування.

Сучасні технології та Інтернет на сьогоднішній день стали сильно пов'язані з торгівлею, вони розширюють її сфери впливу. Найбільш прогресивною складовою електронного бізнесу є електронна комерція. Її масштаби зростають неймовірними темпами щороку.

Згідно статті 3 закону України «Про електронну комерцію», електронну комерцію прийнято трактувати «як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з

використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [194].

Електронна комерція 2020 року становить 10-15% від загального обсягу роздрібних продажів в ЄС. Потужне зростання за останнє десятиліття прискорилося у зв'язку з пандемією Covid-19, оскільки набагато більше споживачів зробили онлайн купівлю вперше: 71% населення купили в Інтернеті у 2020 р., 66% у 2019 р. та 64% у 2018 р. Опублікований звіт European Ecommerce Report 2021 року містить перспективний прогноз для галузі електронної комерції. За словами Крістіана Вершурена, генерального директора Ecommerce Europe, 2020 рік став роком серйозних викликів для всієї європейської економіки і для кожної людини в Європі. Електронна комерція змогла швидко відповісти на виклики та забезпечила постійний доступ споживачам до виробників та послуг під час пандемії. Найбільше постраждали, через обмеження, введені під час пандемії, роздрібна та оптова торгівля, особливо це стосується непродовольчих товарів [288].

Продавці в роздрібній сфері предметів першої необхідності зафіксували високі показники активності в таких сферах, як благоустрій будинку, садівництво та електроніка. Оптові торговці в різних сегментах, таких як одяг, взуття та продаж аксесуарів, зазнали різкого падіння продажів. Онлайн-продажі та click & collect (один з форматів взаємодії торгових мереж з покупцями, полягає в тому, що клієнт може замовляти необхідний товар або зібрати корзину в онлайн-магазині, а забрати - в найближчій точці видачі за місцем проживання) допомогли, але недостатньо компенсували значні збитки, що виникли через торгові обмеження під час пандемії. Прискорилися інвестиції в цифровізацію, в порівнянні із планами, що були розраховані на кілька років, фактично реалізувалися протягом кількох місяців.

Ми очікуємо, що дана тенденція продовжуватиме зростати в міру збільшення кількості споживацького досвіду, зрозумівши переваги онлайн-продажів, прогнозується продовження розвитку

виду торгівлі, що передбачає комбінацію онлайн та офлайн-взаємодії покупців.

Amazon – найбільша у світі компанія, що надає споживчі інтернет-послуги та онлайн-послуги, з ринковою капіталізацією близько 1735 мільярдів доларів США станом на червень 2021 року. Amazon посіла перше місце серед різних онлайн-компаній (рис.1), пов'язаних із роздрібною торгівлею, нерухомістю, мобільністю, подорожами та готельним бізнесом. Китайська компанія Alibaba.com посіла друге місце, а її ринкова капіталізація складала 614,8 млрд. доларів США [351].

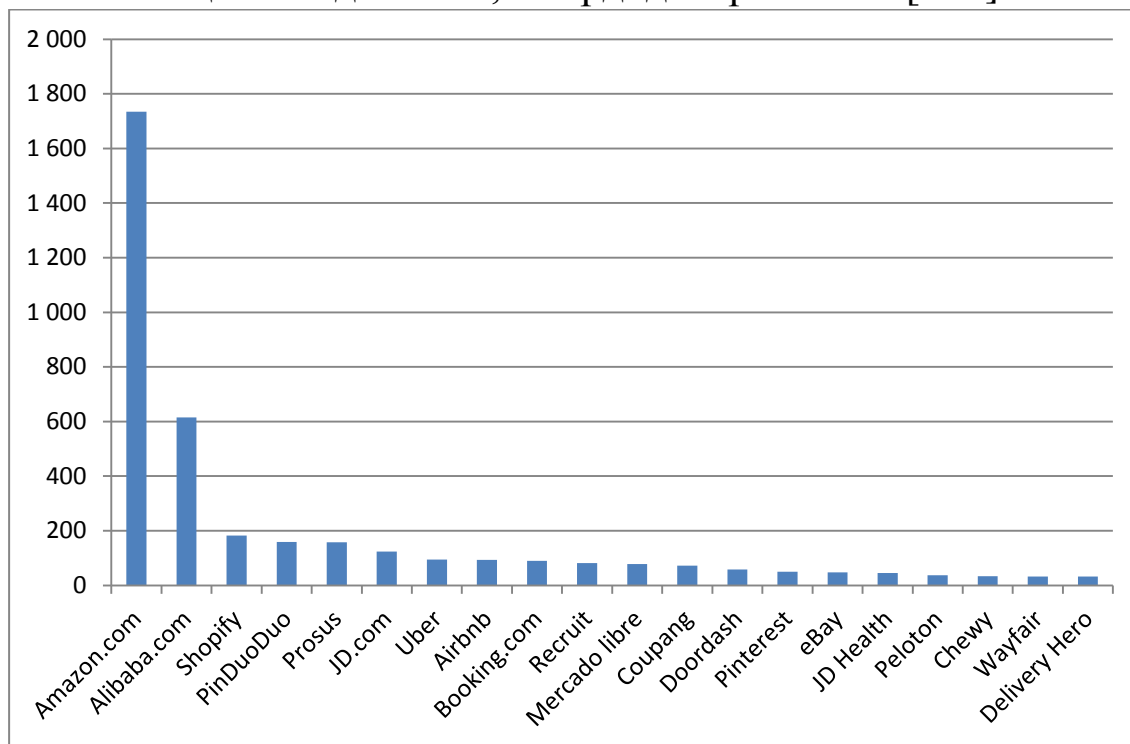


Рис. 1. Ринкова капіталізація провідних світових компаній у галузі споживчого Інтернету та онлайн-послуг станом на червень 2021 р. (у млрд дол. США)

Джерело: складено автором на основі [351]

У 2020 році роздрібні продажі електронної комерції в усьому світі склали 4,28 трильйона доларів США, а дохід електронної торгівлі, за прогнозами, зросте до 5,4 трильйона доларів США у 2022 році. Інтернет-магазини є одним з найпопулярніших онлайн-засобів для реалізації товарів у всьому світі.

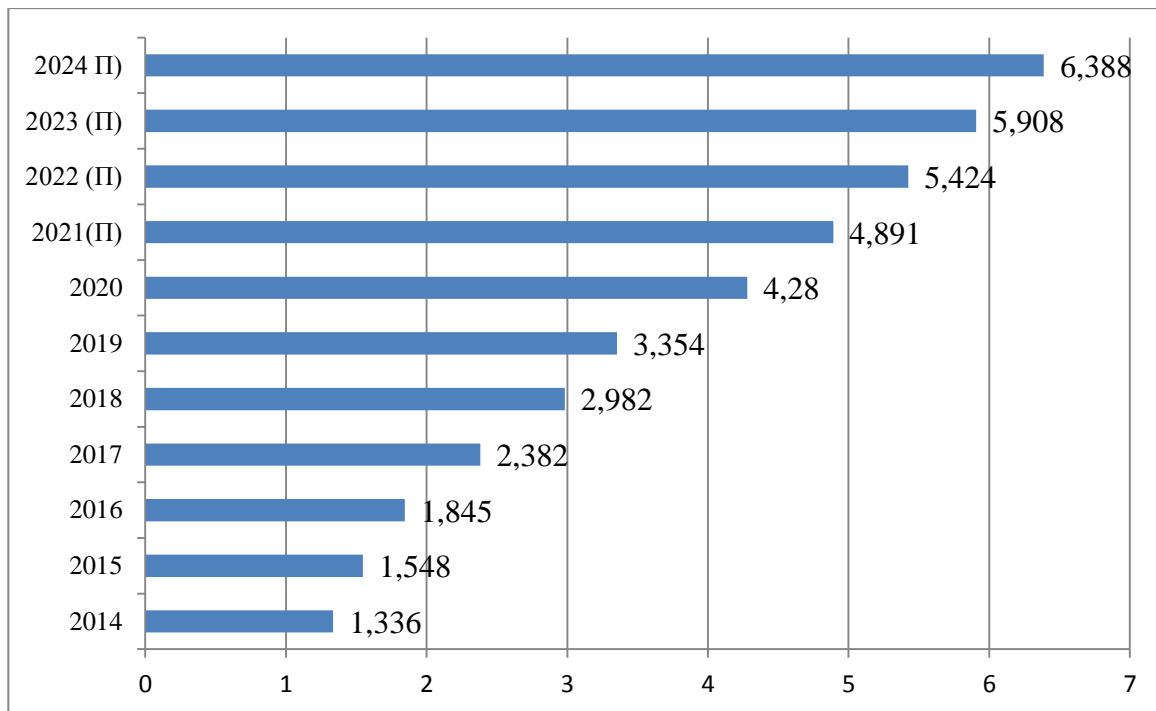


Рис. 2. Динаміка зміни роздрібних продажів електронної комерції в світі за 2014-2020рр. та прогноз з 2021 по 2024 рр. (у мільярдах доларів США)

Джерело: складено автором на основі [351]

Згідно з останніми галузевими розрахунками Statista, Туреччина буде займати перше місце з точки зору розвитку роздрібної електронної комерції з сукупним річним темпом зростання 14,59 відсотка між 2020 і 2025 роками. Інтернет-магазини є одним з найпопулярніших видів діяльності в Інтернеті в усьому світі, причому деякі категорії продуктів більш популярні за інші. Глобальний сукупний середньорічний темп росту роздрібної електронної комерції за той же період становив 6,29 відсотка.

Аналіз динаміки зміни обсягів електронної комерції в Україні показує стабільне зростання та підтверджується такими даними за 2020 рік: проникнення Інтернету на рівні 63%; e-Shoppers 40%, темп зростання на рівні 13,6%; Е-ВВП 2,05%; 9 з 10 користувачів Інтернету здійснювали покупки онлайн щонайменше один раз; переважають готівкові розрахунки [288].

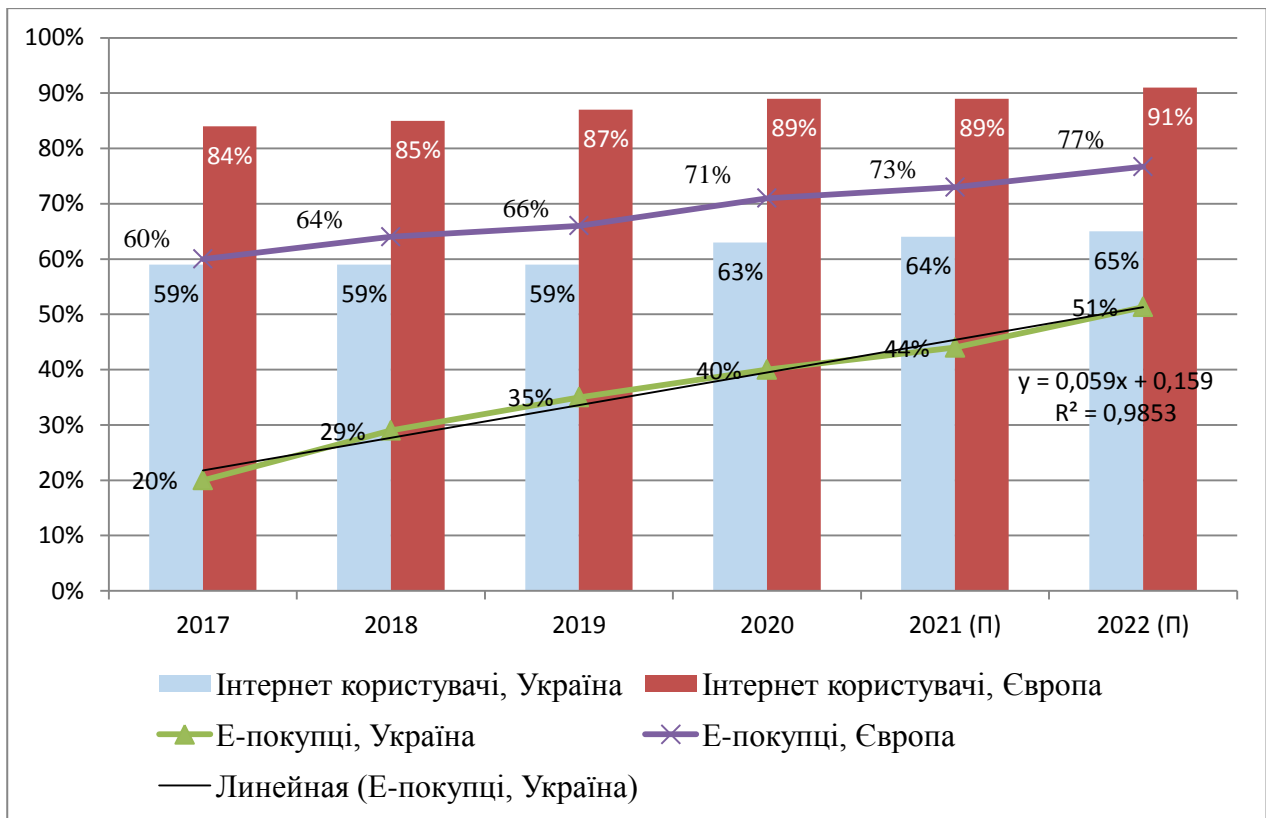


Рис.3. Порівняльна діаграма зміни Інтернет-користувачів та е-покупців в Україні та Європі: фактичні та прогнозовані дані за 2017-2022рр, %

Джерело: побудовано та розраховано автором на основі даних Ecommerce Europe [288]

По всій Європі використання електронної комерції зростає, оскільки кількість та частка електронних покупців з кожним роком збільшується. Найбільший стрибок електронних покупців можна було спостерігати у 2020 році, частково через пандемію Covid-19, що підштовхує споживачів до онлайн-покупок. Усі 37 країн відчули підвищення в обороті електронної комерції B2C, а також Е-ВВП (частка ВВП, сформований електронною комерцією). Темпи зростання товарообігу для Європи постійно залишаються двозначними і, як очікується, продовжить висхідну траєкторію для найближчих років.

Для того, щоб спрогнозувати зміни кількості е-покупців в Україні на 2021-2022рр. розрахуємо значення лінійного тренда за допомогою стандартної функції Excel ТЕНДЕНЦІЯ (значення

у- кількість е-покупців; відомі значення x – 2017-2020 роки; нові значення x -2021-2022; конста =1).

Отримали рівняння лінійного тренда наступне:

$$y(x) = 0,059x + 0,159,$$

де y - це кількість е-покупців; x – номер періоду (порядковий номер року); a – точка перетину з віссю y на графіку (мінімальний рівень), b – це значення, на яке збільшується в такому значенні тимчасового ряду.

Ринок України в контексті зростання і перспектив є одним з найбільш привабливих. З отриманих даних бачимо, що прогноз зростання е-покупців у 2021 році показує ріст та досягнення 51% користувачів, 65% населення України буде користуватись Інтернетом. Світ стає цифровим і електронна комерція з розвиненою логістикою є важливою складовою цього перетворення. Чим розвиненіша економіка країни - тим більше стає обсяг ринку онлайн-торгівлі.

За даними Державної служби статистики України, в 2019 році найактивніше купували через Інтернет підприємства переробної діяльності та оптової та роздрібною торгівлі (2616 та 2404 одиниць відповідно) (рис. 4) [221]. Найменш активними щодо закупівель були підприємства, що здійснюють ремонт комп'ютерів і обладнання зв'язку – 23 одиниці та постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 192 одиниці. Отримували найбільше замовлення через Інтернет саме оптова та роздрібна торгівля – 924 одиниці.

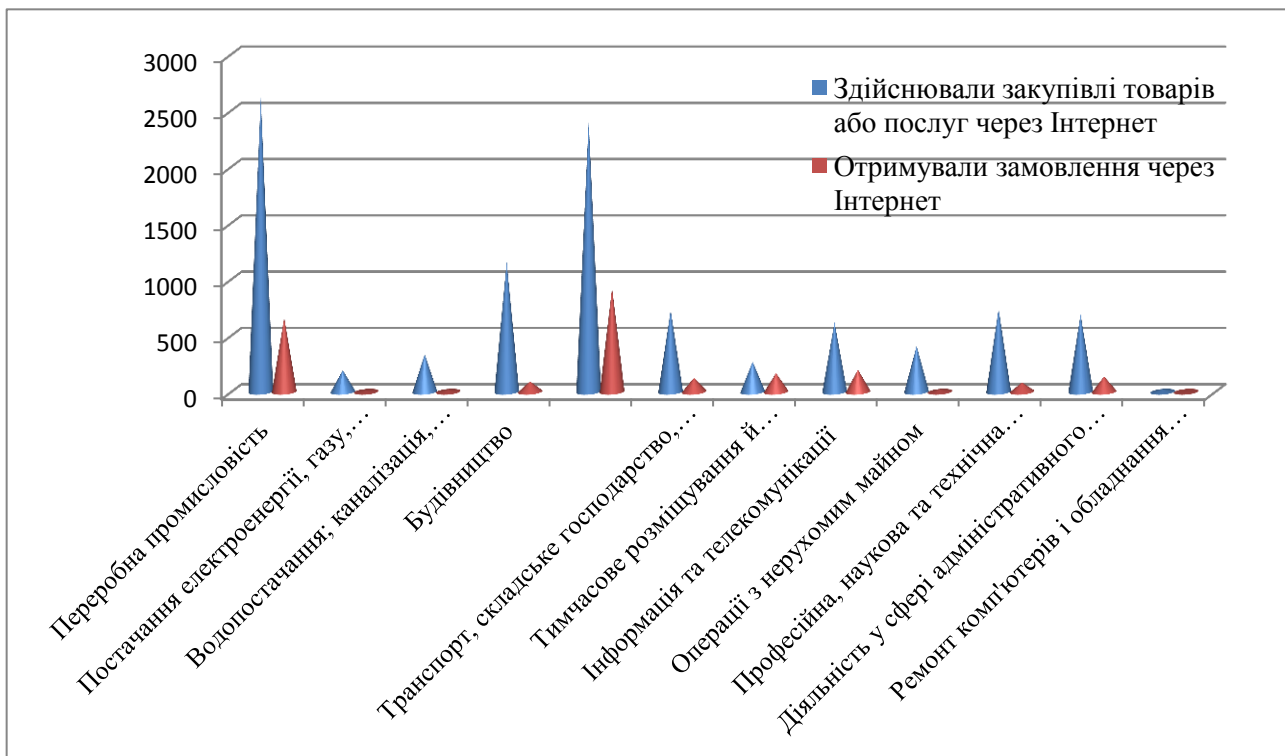


Рис. 4. Електронна торгівля через комп'ютерні мережі у 2019 р.

Джерело: побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України [221]

Вітчизняний ринок електронної торгівлі у 2019 році має тенденцію до зростання, однак якщо розглядати частку у % до загальної кількості підприємств (рис.5), бачимо, що у 2019 році здійснювали закупівлі товарів або послуг через Інтернет тільки 20,1% компаній (у 2019 році 19,5%); отримували замовлення через Інтернет – 4,8% (у 2019 році 5%). Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманий від торгівлі через вебсайти або прикладні програми (додатки) у 2019 році склав 56297178,5 тис. грн. або 4,5% до загального обсягу реалізованої продукції.

Розмір українського ринку електронної комерції значно менший ніж у країн ЄС, США та поступається Польщі та Молдові. У світовому масштабі Азія є лідером за об'ємом ринку електронної комерції B2C, за нею йдуть такі ж стійкі, але менші ринки Північної Америки та Європи. Першість Азії в секторі електронної комерції підтверджується таким відомим гравцем, як китайська Alibaba Group, яка є однією з найбільших онлайн-компаній у світі.

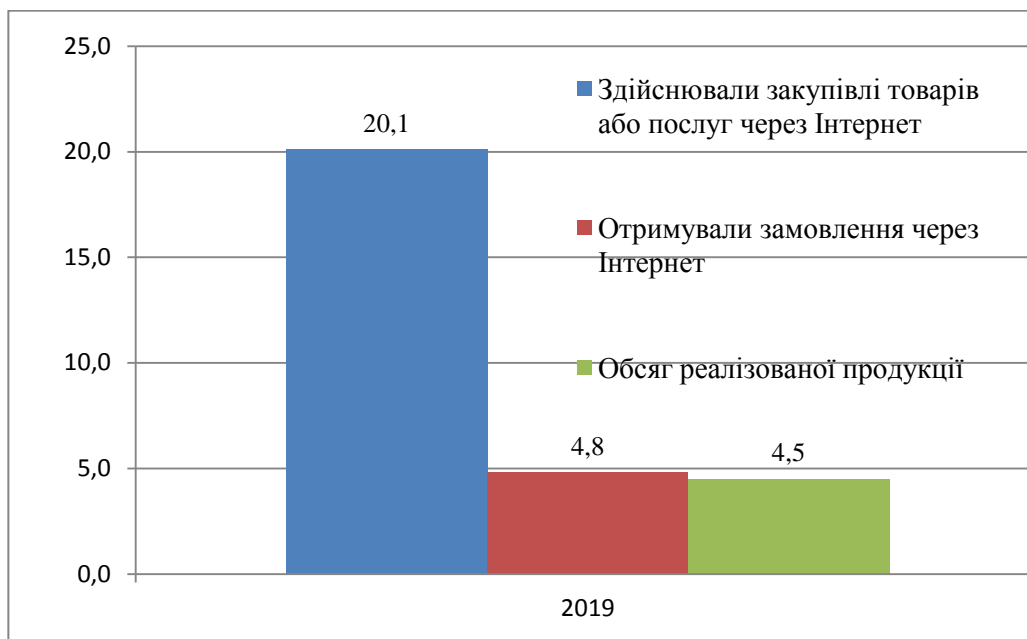


Рис. 5. Питома вага підприємств, що здійснювали та отримували замовлення через мережу Інтернет у 2019 році, % (за даними держстату України станом на 2019 рік)

Джерело: побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України [221]

Для детального розгляду електронної торгівлі та переваг даної галузі, доцільно провести аналіз товарів, які найкраще продаються в інтернеті, проаналізувати світові показники за визначеними категоріями щодо питомої ваги проданих товарів через глобальну мережу у загальному обсязі торгівлі.

Серед товарів, які продаються в Інтернеті, найбільшою популярністю користуються книги, яких в Інтернеті за кількістю продається так само як і в звичайних магазинах. Також лідерами серед продажів через Інтернет у світі є техніка – 46% від загальних продажів. Спортивний одяг – 42%, а також спортивні товари – 40%. Трохи гірше через онлайн магазини продаються взуття, одяг та автозапчастини і ювелірні вироби. Найменш продаваними є бакалія та засоби для ремонту (20 та 29% від загальних продажів відповідно) це відбувається через те, що людям легше купити ці товари у звичайних магазинах, а ще тому що ці товари переважно потрібні «тут і зараз» [232].

Багато українських інтернет-магазинів відображають свої соціальні мережі на своєму веб-сайті. Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, і YouTube (рис.6). Твіттер найбільш часто використовується в інтернет-магазинах у секторі книг, музики, фільмів та відеоігр, рідше по напрямку догляд за будинком та садом. Facebook, Pinterest, Instagram використовується роздрібними продавцями в секторі моди, взуття та аксесуарів.

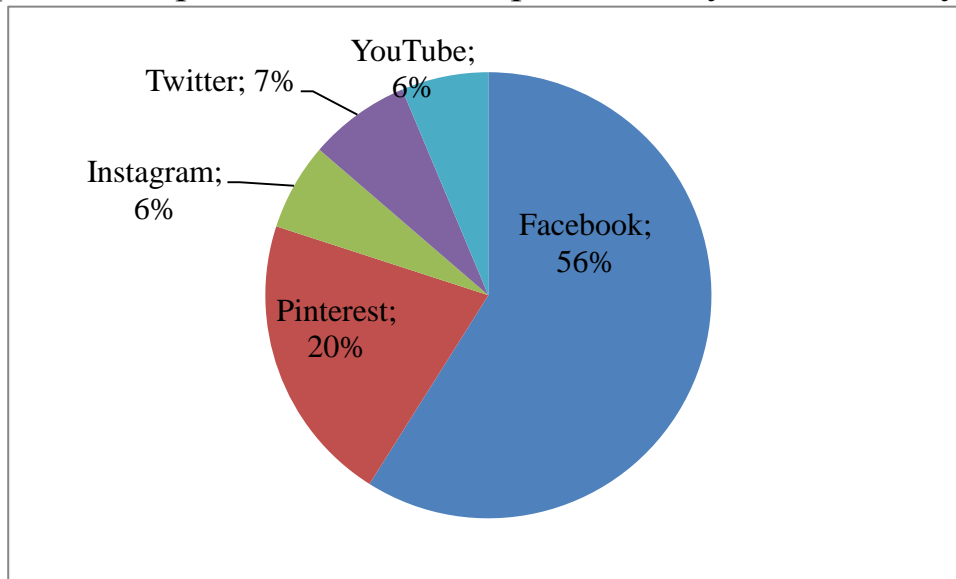


Рис. 6. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні у 2021 році

Джерело: побудовано та розраховано автором на основі даних Ecommerce Europe [288]

Отже, електронну комерцію можна вважати специфічною частиною е-бізнесу, яка має свої унікальні характеристики через які вона займає лідируючі позиції в роздрібній торгівлі. Характерним для електронної торгівлі є те, що ця форма має значні переваги навіть перед прогресивними формами офлайн торгівлі.

Широке використання маркетингових та комунікаційних каналів, таких як соціальні мережі та мобільні додатки, доводить, що українські інтернет-магазини є готовими продовжувати адаптацію до споживачів та нових викликів цифровізації економіки. Однак очевидно, що в електронних магазинах є можливості покращити сервіс, розширити свої послуги з доставки, оскільки переважна більшість ще не

пропонують доставку в той же день або на наступний день.

У сфері корпоративної соціальної відповідальності, що стає все більш важливою, більшість веб-магазинів ще не поширюють даної інформації про себе. Що стосується пандемії COVID-19, результати дослідження показують, що заходи, які вживаються національними урядами країн Європи та України зокрема, суттєво вплинули на зростання веб-трафіку електронних магазинів у 2020 - 2021рр. Однак рівень проникнення та зростання трафіку суттєво відрізняється між різними типами веб-магазинів, залежно від їх розміру та сектору продукції.

Розділ 2. Фулфілмент як інструмент розвитку логістичної інфраструктури в умовах е-комерції

Найбільші потреби ринку e-commerce України – надійні системи платежів, швидка та дешева доставка. Україна поки не досягла належного рівня конкуренції між постачальниками логістичних послуг. Як правило, якісні послуги дорогі, а неякісні породжують недовіру. Нам потрібні три-чотири сильних оператори, у конкуренції між якими сформується ринок перевезень з високим рівнем сервісу і прийнятними цінами. Аналогічна ситуація з платіжними системами.

Розвиток інтернет-торгівлі змушує компанії впроваджувати нові шляхи покращення сервісу та задоволення потреб клієнтів, шукати свою нішу в е-бізнесі, вивчати та використовувати всі можливі інструменти логістичної інфраструктури.

Враховуючи активний розвиток інтернет-торгівлі зростає запит клієнтів на нову послугу логістичних операторів – фулфілмент, в основному це запит на складське зберігання та доставку товарів. Також до послуг фулфілменту належить комплектація заявок, облік залишків товару на складі логістичного оператора, проведення операцій з повернень та надання послуг call-центру. Менше популярною є послуга з доставки товару від постачальника на склад оператора.

Рушіями послуги фулфілмент в Україні експерти називають компанії зі складською логістикою як основним видом діяльності, поштових операторів та багатопрофільні корпорації.

За проміжними даними дослідження, серед компаній, які надають послугу фулфілмент, найбільш відомі в Україні – Нова Пошта, Sender, Агро-Союз-Термінал, Raben, MTI, FM logistic, Zammler та Юніпост.

Серед основних переваг фулфілменту для е-комерції, які зазначають самі учасники ринку логістики, належать оптимізація бізнес- процесів для інтернет-магазину, скорочення витрат, зменшення використання фінансових та людських ресурсів, що можна використати для розвитку компанії, побудова більш конкурентоспроможної моделі бізнесу і можливість додаткових вигідних пропозицій кінцевим споживачам [190].

Попит на послуги фулфілменту зростає практично пропорційно ринку електронної комерції, а сукупний середньорічний темп приросту на цьому сегменті ринку протягом 2014-2019р. прогнозується на рівні 9,8%(рис. 7).

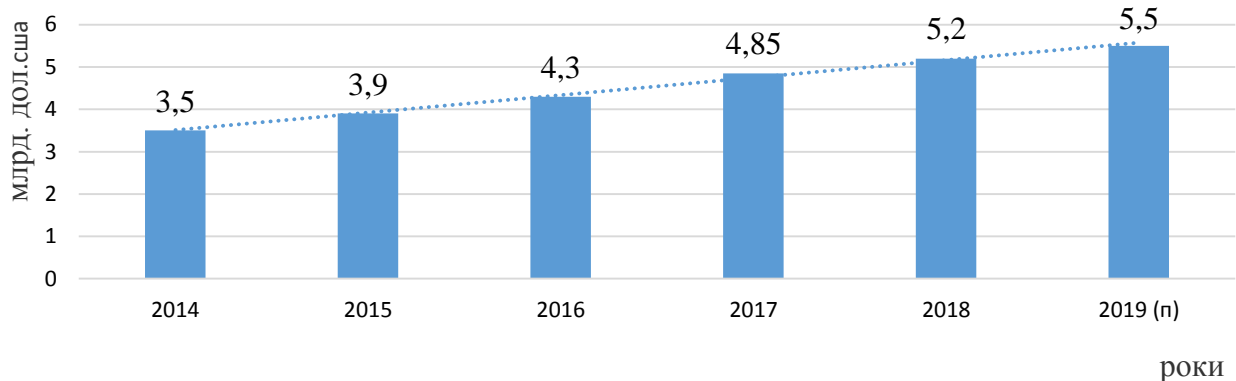


Рис. 7. Динаміка світового рівня фулфілменту за 2014-2019 роки

Джерело: побудовано та розраховано автором [249]

Послуги фулфілменту ще є досить новими для бізнесу в Україні, але активно починають впроваджуватись. Їх надають логістичні компанії та 3PL оператори, серед них є «Нова пошта», «Zammler», «Логістик Плюс», «Denka Logistics», «UVK Logistics», «EkoL», «Meest Express», «FM Logistic», «Raben» тощо. Інформації щодо обсягу площ, що відокремленні під фулфілмент, досить обмежена. Зокрема відомо дані компанії «EkoL Україна», вона виділила 8 000 кв. м. з загальних 58 000 кв. м, підприємство Zammler - 12 500 кв. м. з 75 000 кв. м. під дану послугу.

Найбільше користується популярністю послуги фулфілменту у компаній, що працюють в секторі B2B (сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями), який представлений виробниками товарів та послуг. Щодо моделі електронної B2C (сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами), то її очолюють такі масштабні гравці на ринку як Comfy, Foxtrot, LeBoutique, Rozetka і Modna Kasta, що взаємодіють за принципом логістики.

«Компанія «Форс Україна» (до складу входить інтернет-магазин книг book24.ua) прийняла рішення віддати весь логістичний процес на аутсорсинг Denka Logistics, так як краще зосередитися на тому, в чому вона компетентна – продажу книг. Багато великих гравців ринку електронної комерції, такі як Rozetka, ModnaKasta будують свої фулфілмент-центри. У минулому році Rozetka в минулому році придбала складський комплекс в Броварах площею близько 49 000 кв. м.» [249].

Таблиця 1

Порівняльна таблиця тарифів на послуги фулфілменту компанії «НП Логістик» та «Ін Тайм» у 2018-січень 2019 рр.

Показник	до 2-х кг.		до 20 кг.		до 60 кг.		від 60 кг.	
	НП	Інтайм	НП	Інтайм	НП	Інтайм	НП	Інтайм
Вартість оброблення замовлення, грн.	14	14,50 (до 15 кг)	19	16,50 (16 < x < 60 кг)	30	16,50	36	22,50
Зберігання, грн.	0,1	0,05 (до 1кг)	0,3	0,14 (до 15кг)	1	1,42	3,5	5,70

Джерело: побудовано автором на основі джерела [166]

Так як виконання замовлення неминуче для будь-якого магазину, незалежно від товарної групи, розміру і т.п., то відповідь на питання про необхідність послуг фулфілменту від «НП Логістик», здається очевидним.

Фулфілмент доцільно використовувати не усім інтернет-магазинам. Доцільно проаналізувати тарифи на послуги фулфілменту в «НП Логістик» та «Ін Тайм» для оцінки

ефективності таких послуг (див. таблиця 1.). Необхідно враховувати вартість оброблення замовлень – від 14грн. та зберігання від 0,1 грн. Також логістичні компанії надають додаткові послуги , прикладом є «НП Логістик», що здійснює: обробку повернень – 5 грн. за одиницю товару; маркування товару – 0,3 грн. за одиницю товару; паспортизацію товару – 10 грн. за одиницю; доставку до відділення чи кур'єрська (ціна залежить від послуги); виїзд на склад постачальника чи покупця (договірна ціна).

Таблиця 2

Розрахунок потреби інтернет-магазину в аутсорсингу фулфілмента

Граничні значення по кількості замовлень	Визначення потреби аутсорсингу фулфілмента	Рішення
– до 50 замовлень / день	Ще не потрібен. Тобто організація виконання логістичних процесів цілком під силу самому інтернет-магазину. При цьому частина завдань, наприклад доставка, може віддаватися на аутсорсинг.	Ні
– від 100 замовлень / день	Потрібний, це буде фінансово обґрунтовано та буде мати швидкі темпи обробки та доставки.	Так
– від 3000 замовлень / день	Вже не потрібен. При таких обсягах доцільніше мати свої потужності, так як власні операції матимуть низьку собівартість, а накопичений досвід в процесі розвитку інтернет-магазину до такого рівня дозволяє виконувати операції якісно.	Ні

Джерело: побудовано автором на основі джерела [25]

Фінансово недоцільно, щоб клієнтами послуги фулфілмент були невеликі інтернет-магазини, з низьким рівнем обсягу продажу, також ті, що реалізують дрібний або дорогий товар, товари розкоші, та товари, що мають обмежені терміни доставки.

Отже, попит на послуги фулфілменту в Україні зростає, оскільки ринок електронної торгівлі розвивається з небаченою швидкістю. На сьогодні українські компанії, що займаються

фулфілментом надають повний спектр послуг, а також пропонують клієнтам додаткові послуги за окрему плату. Таких компаній небагато, тому що є багато перешкод з якими вони стикаються на українському ринку.

На сьогоднішній день, все більше компаній, що володіє багаторічним досвідом в сфері логістичних послуг, пропонуть свої можливості фулфілмент-оператора для успішного ведення інтернет-бізнесу без витрат на власну логістику. Це дає можливість передати на повний аутсорсинг весь процес обробки і виконання замовлення, починаючи з першого дзвінка клієнта, або замовити частковий фулфілмент для інтернет-магазинів, виключивши з нього будь-яку ланку логістичного ланцюжка.

Фулфілмент є однією із сучасних послуг, що забезпечує ефективно просування товарних потоків та передбачає можливість передачі повного логістичного циклу на зовнішнє обслуговування. Нині основні світові Інтернет-рітейлери активно застосовують його технології, проте в Україні цей процес тільки набирає популярності.

В Україні послуги фулфілменту є ще не досить популярними та новими для ринку, навідрізно від країн Європи та Сполучених Штатів Америки, де рівень електронної комерції значно вищий, тому користується значним попитом з боку компаній, що розвивають продаж через Інтернет [129].

Операції фулфілмент, як бізнес-послуга стала досить відомою завдяки інноваційним рішенням у логістиці компанії Amazon. В Україні про фулфілмент почали говорити дещо пізніше [235].

У широкому розумінні, фулфілмент – «це процес виконання замовлення, шляхом забезпечення силами аутсорсингової компанії всіх операцій, що відбуваються з моменту оформлення замовлення на сайті інтернет-магазину до передачі цього замовлення покупцеві. У вузькому розумінні фулфілмент – це всі операції пов'язані з перетворенням товарних позицій в замовлення, готові для відвантаження до кінцевого покупця» [129].

Так, передавши усі або частину логістичних операцій на аутсорсинг, інтернет-магазин виконує завдання по просуванню свого продукту і продажу, а за операції, що пов'язані з обробкою товарів і своєчасністю виконання замовлень відповідає вже логістичний оператор [235].

Фулфілмент - комплексне рішення для інтернет-магазинів. Він забезпечує високу якість логістики для інтернет-магазину, що позитивно впливає на бізнес в цілому. Вся логістика передається на аутсорсинг, а Інтернет-магазин здійснює вибір постачальників і займається маркетингом, що значно зменшує витрати компанії і покращує сервіс для клієнта. Опції, які відносяться до послуг «фулфілмент» зображені на рис.8.

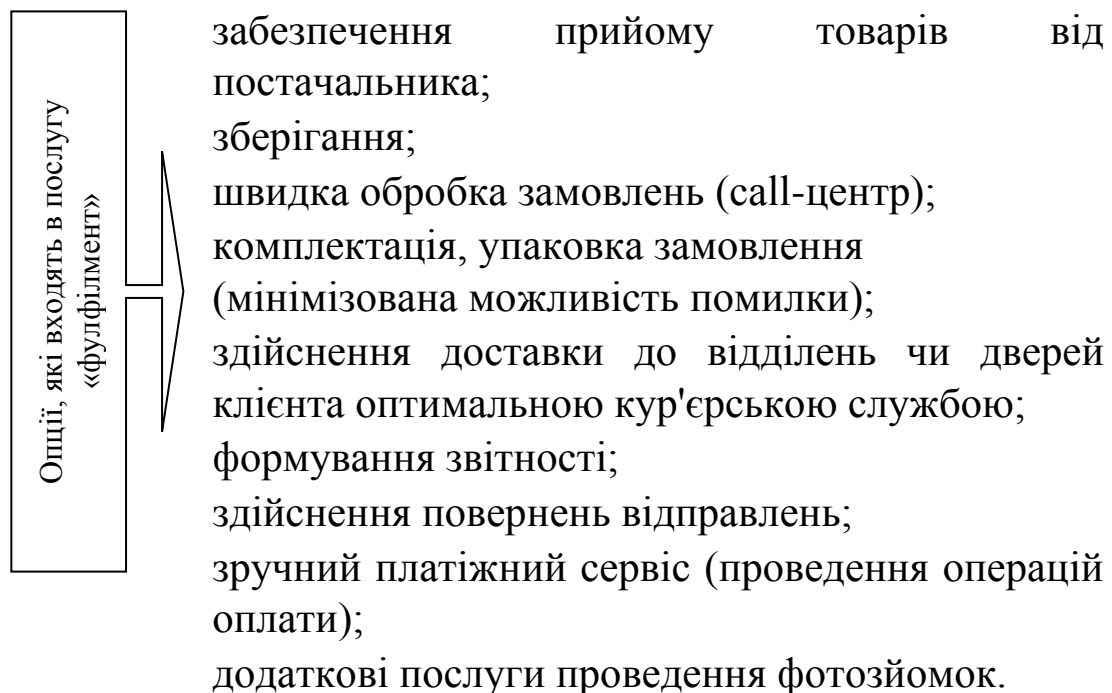


Рис. 8. Опції, які входять в послугу «фулфілмент»

Джерело: побудовано автором

І хоча у світі логістичний аутсорсинг для інтернет-магазинів не є інновацією, на вітчизняному ринку фулфілмент як окремих вид бізнесу почали сприймати зовсім нещодавно.

Сьогодні на ринку послугу фулфілмент пропонують не тільки логістичні компанії, але й поштові служби або багатопрофільні корпорації зі складським дивізіоном. Певні

основні засоби та досвід в наведених сферах бізнесу мають такі суб'єкти господарювання [188]:

- транспортні підприємства;
- компанії-оператори складів;
- транспортно-логістичні компанії;
- логістичні оператори 3-PL рівня;
- компанії кур'єрської доставки.

Першість у цьому напрямі мають компанії, основним видом діяльності яких є складська логістика, а також поштові оператори та багатопрофільні підприємства.

При цьому слід зауважити, що так звані «3PL-оператори» володіють розвинутою складською і транспортною інфраструктурою, однак зосереджують зусилля переважно на логістиці великого бізнесу [249].

Кур'єрські компанії добре можуть організовувати доставку, розуміють специфіку інтернет-торгівлі, проте часто характеризуються недоліками у комплектуванні різнорідних замовлень, особливо передачі їх для доставки іншій кур'єрській службі, через що не можуть повністю обслуговувати замовлення інтернет-магазинів.

Поштові оператори ефективно комплектують замовлення, але їх досвід складської обробки стосується переважно кореспонденції та поліграфічної продукції та не має стосунку до товарів широкого вжитку (особливо крупногабаритних) [249].

До потенційних споживачів ринку фулфілмент-послуг можна віднести такі компанії: ритейл без онлайну, постачальники товарів, іноземні компанії без присутності в Україні, інтернет-магазини.

Перші дві наведені групи споживачів фулфілмент-послуг мають у своєму розпорядженні виробничі потужності (склади, логістику, IT-системи), але потребують послуги, пов'язані зі зберіганням і комплектацією поштучних замовлень. Іноземні компанії, що фізично розміщені поза межами України, потребують весь набір послуг фулфілменту. Найбільшою групою споживачів послуг фулфілменту на ринку є інтернет-магазини [188].

Отже, фулфілмент – це логістика для інтернет-магазину дистанційної торгівлі. Можна стверджувати, що технологія фулфілменту суттєво відрізняється від традиційної логістики, а його ефективність забезпечується високим рівнем організації технологічних процесів та наявністю розвиненої логістичної інфраструктури і сучасних інформаційних технологій. Поняття «фулфілмент» досить нове для української електронної комерції. Але незважаючи на це, в Україні є компанії, які використовують дану послугу.

Фулфілмент є досить новаторським напрямом діяльності у сфері вітчизняної логістики. В Україні ринок фулфілмента тільки формується, він дуже молодий, а гравців всього 5-6 [264].

Успішним прикладом «комплексного та ефективного надання послуг фулфілменту в Україні є досвід мережі логістичних компаній Zammler, яка в 2015 р. відкрила перший в Україні фулфілмент-центр у с. Красилівка Броварського району під Києвом. Центр у своєму підпорядкуванні має 12,5 тис. м² складської площі класу «А», 27 працівників та 16 одиниць навантажувально-розвантажувальної техніки» [208].

Високі ресурсні потужності та новітні технологічні методи компанії дають можливість реалізовувати міжнародний фулфілмент – відправлення замовлень до країн ЄС через Польщу, а також до країн Азії, Африки й США.

Клієнт має доступ до зручного сервісу з можливістю доступу до власного «персонального кабінету», відслідковувати свої складські запаси, поточний стан обробки й доставки замовлень. Період від отримання розпорядження від клієнта до передачі замовлення для доставки триває дві години. При необхідності, клієнт може змінювати транспортно-експедиційне підприємство [249]. Загальна схема фулфілменту зображена на рис. 9.

Окрім стандартних, Zammler Group пропонує послуги власного колл-центру і фотостудії, дає можливість відстежувати показники ефективності складу, організовує ведення звітності та автоматичний розрахунок вартості замовлення. Такий підхід до клієнтів дав змогу досягнути мінімального рівня помилок (лише 0,02% замовлень).



Рис. 9. Загальна схема фулфілменту

Джерело: побудовано автором

Послуги фулфілменту надає «Нова пошта», яка починаючи з 2015 року почала розвивати відділ «НП Логістик», що займається даним сегментом. Підприємство забезпечує виконання прийому замовлень за формулою «фулфілмент плюс доставка». Відомими клієнтами даного сервісу є WOG, Nestle, «Розетка», Garna mama, «Алло», Philip Morris та інші представники е-комерції [249].

«НП Логістик» має у своєму розпорядженні два склади класу «А+» загальною площею 18,5 тис. м², котрі розміщуються у м. Бровари та в с. Білогородка поблизу Києва та разом можуть забезпечувати обробку більш ніж 20 тис. відправок на день. Склади зазвичай заповнені на 70-80%, а товари потрапляють на територію та залишають її в режимі нонстоп. Такий рівень завантаженості площ допомагає клієнтам-рітейлерам ефективно та швидко здійснювати продаж і доставку замовлень [249].

Надання фулфілмент-послуг забезпечують 250 працівників, які працюють у трьох зонах. Перша – зона швидкого потоку. Тут розміщуються невеликі стелажі з ящиками, кожен з яких відповідає одному клієнтському замовленню. Зберігання в цій зоні немає – всі товари, що надійшли – будуть відправлені до покупців в той же день. Це називається крос-докінг.

Друга зона приймає товари на зберігання штучно, в коробках і палетах. Це велика 6-рівнева стелажна система, в якій для підняття палет наверх використовується вантажна техніка. Квадратура стелажної системи дозволяє розмістити на ярусах в п'ять разів більше вантажу, ніж поміститься на підлозі.

Третя зона – це зона великої побутової техніки та негабаритних товарів, наприклад, телевізорів і холодильників. Вони вимагають тільки підлогового зберігання. На складах «НП Логістик» працює WMS (система управління складом), завдяки якій можна відстежити рух товару з моменту надходження його на склад. Кожна позиція після надходження на склад ідентифікується штрих-кодом, за яким заноситься в дану систему і відстежується протягом всього процесу проходження фулфілмента. Після комплектації замовлення в першій зоні він переходить в зону пакування [264].

Отже, організація руху товару, в умовах фулфілмент-компаній за американськими та західними взірцями отримала впровадження і успішно розвивається в Україні. Варто зазначити, що з кожним днем все більше інтернет-магазинів потребують послуги логістики складування товарів. Застосування фулфілменту допоможе суттєво знизити витрати на логістику. В Україні декілька компаній надають послуги фулфілмента, найголовнішими серед яких є «НП Логістик» та Заммлер.

Для ефективності даного дослідження необхідно провести аналіз українського ринку електронної торгівлі та провести аналіз надання послуг фулфілмента українськими інтернет-магазинами.

Розділ 3. Проблеми та перспективи розвитку аутсорсингу фулфілмента електронної комерції в Україні

Роздрібна та оптова торгівля є важливою основою для української економіки, тому уряду та представникам влади необхідно зробити цифровізацію головним пріоритетом для відновлення даного сектору та економіки в цілому. До пандемії 70% роздрібних продавців, особливо мікробізнесів, не були учасниками е-комерції. Цифрова присутність показала себе як життєво важливий рятувальний інструмент для багатьох компаній, які стикнулися з хвилями обмежень пандемії і, як наслідок, не достатності ліквідності. Роздрібна та оптова торгівля є життєво важливим елементом, що лежить в основі життя місцевих громад, це матиме негативний вплив на привабливість областей.

Ключовими пріоритетами для підтримки малого та середнього бізнесу (МСБ) при переході до використання цифрових технологій є підвищення обізнаності, надання консультацій щодо створення онлайн-присутності, щоб дозволити компаніям охопити їхню клієнтську базу та забезпечити підтримку підприємців. Поряд з підтримкою, важливим є формування нормативного середовища для створення рівні умов для всіх учасників ринку. Онлайн-платформи стали корисним механізмом щоб МСБ могли охопити клієнтів онлайн без інвестування в інтернет-магазини або брендинг. Однак обмеження з боку постачальників торгівлі на зовнішніх ринках може обмежувати роздрібних продавців, особливо МСБ, у використанні цього важливого механізму.

Так, як поняття «фулфілмент» в Україні досить нове, виникає багато проблем, що стримують розвиток даної послуги. Представники гравців ринку електронної комерції зазначають, що їм доводиться часто змінювати підрядників по наданню складських послуг, тому що вони не отримують сервіс належної якості. Проблеми стосуються строків обробки замовлень складом на аутсорсі та можливостях інтеграції облікових систем підрядника та магазину. Рішенням даних питань є якісний

фулфілмент, який забезпечить прийом, розміщення, зберігання, комплектацію, відвантаження товарів, оформлення повернень.

Розглянемо більш докладно основні проблеми аутсорсингу послуг фулфілмента в Україні. Перше, це проблема доставки замовлень. З розвитком електронної комерції зростають вимоги до сервісу інтернет-покупок. Особливо це помітно, коли клієнт хоче розрахуватися готівкою, частково оплатити товар, або здійснити примірку, однак українська кур'єрська інфраструктура не може задовільнити такого рівня вимоги споживача. Наслідком цього стає велика кількість пересортування продукції, збільшення термінів в розрахунках, зростання пересортування продукції. Для великих компаній це складно контролювати, що зі свого боку зобов'язує операторів фулфілменту брати на себе додаткові ризики.

Іншою проблемою можна назвати вартість послуги фулфілменту, оскільки вони є значними, тому варто оцінити доцільність застосування послуги, враховуючи всі витрати. Якщо ж покупці щоденно роблять понад 3 тис. замовлень, Інтернет-магазину краще володіти власними складськими та логістичними потужностями, оскільки їх застосування буде мати нижчу собівартість, аніж аутсорсинг [249]. При розрахунку собівартості логістичних послуг необхідно врахувати такі статті витрат:

- вартість впровадження інформаційних систем CRM, WMS (включаючи витрати на програмістів і керівників відповідних підрозділів);
- витрати на пакувальні матеріали;
- амортизаційні витрати на обладнання;
- витрати на обробки повернень;
- витрати на зберігання товару;
- комісійні витрати платіжних систем.

Для виконання розглянутих операцій потрібно мати відповідний персонал та спеціальне забезпечення компанії. Тому важливо визначити, що «управління складськими процесами – це не пріоритетна задача для власника інтернет-магазину. У

таких випадках використання послуг фулфілмент-центрів може суттєво заощадити на таких витратах» [129].

Спеціалісти вважають, що в тому разі, якщо кількість замовлень у магазині є меншою, ніж 50 одиниць на день, то в аутсорсингу фулфілменту ще немає потреби, оскільки виконання логістичних процесів під силу самому магазину. Водночас до деяких операцій із доставки (наприклад, великогабаритних товарів чи у віддалені регіони) може залучатися оператор. Реальна потреба у співпраці з фулфілмент-оператором виникає тоді, коли чисельність замовлень перевищує 100 од./день.

Також неефективним буде звернення до оператора, якщо магазин спеціалізується на продажу дрібного та дорогого товару, а також товарів з обмеженим терміном зберігання. Найчастіше потенційні клієнти фулфілменту – магазини, які реалізують переважно побутову техніку, автотовари, одяг, побутову хімію. Також накопичений досвід у процесі розвитку магазину до такого рівня дає змогу якісно виконувати логістичні операції [249].

Ще однією проблемою є те, що інтернет-магазин може пропонувати покупцеві лише ті способи доставки, що забезпечує оператор (найчастіше силами та засобами незалежних логістичних служб).

Основні недоліки аутсорсингу фулфілмент-послуг:
⇒ помилки при комплектації товару;
⇒ часткова втрата контролю, оскільки зростає залежність від фулфілмент-оператора;
⇒ проблеми документообігу та зменшення гнучкості (обмежений контроль порівняно з роботою на власних виробничих потужностях; наявність додаткової ланки в ланцюгу постачань іноді гальмує обробку транзакцій);
⇒ неможливість оперативно вносити зміни до асортименту товару;
⇒ необхідність узгоджувати з фулфілмент-оператором ряд питань: постачання, обробка замовлень, нові способи упаковки та інше.
⇒ call-центр фулфілмент-оператора може недостатньо якісно консультиувати клієнтів;
⇒ інформаційні ризики.

Рис. 10 Недоліки аутсорсингу фулфілмент-послуг

Джерело: побудовано автором на основі джерела [188]

Проте деякі товари (наприклад, технічно складні) доцільно доставляти із залученням спеціалістів, котрі зможуть установити їх на місці використання, провести тестування та ознайомити покупця з особливостями експлуатації, що не входить у комплекс послуг фулфілмент-оператора. Крім того, трапляються екстрені випадки, коли без втручання власника чи працівника Інтернет-магазину обійтися досить складно чи майже неможливо (наприклад, швидка заміна товару для постійного клієнта, уточнення додаткових властивостей товару, залагоджування конфлікту з покупцем тощо). У цьому разі фулфілмент-оператор не може самостійно приймати рішення, що певною мірою збільшує час вирішення проблеми [249].

Таким чином робимо висновок, що логістична інфраструктура України є недосконалою, що стримує розвиток е-комерції. Збільшення якісних фулфілмент-центрів сприятиме покращенню їх послуг та доступності, зростанню кількості онлайн-магазинів, що зможуть передавати фулфілмент на аутсорсинг. Для удосконалення своєї діяльності фулфілмент-операторам необхідно проводити дослідження існуючих практик електронного бізнесу, інноваційних пропозицій, розроблювати і вдосконалювати методи підвищення якості та скорочення витрат суб'єктів господарювання.

Електронна комерція відіграє надзвичайну роль у суспільстві, забезпечуючи доступ споживачів до товарів і послуг, особливо у період суворих обмежень для захисту здоров'я людей. В результаті відбулося зростання реалізації продукції, велика кількість українських компаній, які змогли покращити свій сервіс до європейського рівня – організовували доставки спеціально навченими кур'єрами, розробляли та відпрацьовували чіткі скрипти продажів. Хоча завдяки карантинним заходам, великі втрати в офлайн бізнесі, зокрема туризмі та сектор розваг. Ринки електронної комерції сильно відрізняються на глобальному ринку, це цифрові навички, включаючи користування Інтернетом, купівельна спроможність населення, це все фактори, які впливають на впровадження та зростання електронної комерції.



Рис. 11. Стратегічні переваги фулфілмент-послуг для е-комерції

Джерело: побудовано автором на основі джерела [249]

Впровадження нових інформаційних технологій і електронних продажів змінюють сутність та значення логістичної діяльності. Якщо переважна більшість спеціалістів пов'язували логістичну діяльність з операціями з транспортування, складування, здійснення вантажоперевезення, в цілому з операціями, що пов'язані з рухом і розміщенням логістичних потоків, то інтелектуалізація господарської діяльності сприяє зростанню використання консалтингових послуг, діагностики, оптимізації та проектування ланцюгів постачання, надання широкого спектру інформаційних послуг. Тобто, пріоритет у діяльності логістичних операторів буде належати інтелектуальним послугам, упровадженню інновацій та розповсюдженню знань [48, с.84].

За проведеними дослідженнями управління «ланцюгами постачань» у перспективі буде проявлятися в таких ключових аспектах:

1. Поява нових інтелектуальних виробництв, базовими елементами яких будуть гнучкі автоматизовані процеси, що включатимуть всі етапи життєвого циклу продукції та забезпечують інтереси різних зацікавлених осіб.

2. Використання нових бізнес-моделей і зміна конструкції мереж постачань у віртуальному виробництві на базі інтернет-послуг.

3. «Хмарні технології», цифризація підприємницької діяльності та «великі дані» підвищують гнучкість управління та оптимізацію ланцюгів постачання.

4. Застосування «інтелектуального виробництва» та «інтелектуальних транспортних систем», систем «штучного інтелекту», «інтернету речей», автоматизованої самодіагностики та сервісу створюють нові вимоги до рівня знань й професійних навичок персоналу, що представляють всі ланки «ланцюга постачання».

Найбільш революційні зміни очікуються у зв'язку з появою нових технологій уберизації та зростання інтелектуальної мобільності. «Убер – це сервіс із доставлення вантажів, у якому клієнт отримує можливість зв'язуватися безпосередньо з вантажоперевізниками, відстежувати свій вантаж в реальному часі й здійснювати зручний пошук агентів. Перевізники ж зі свого боку можуть оперативно брати додаткові замовлення, планувати своє завантаження й скорочувати частку порожніх пробігів» [48, с.82].

Маштабно можна виокремити такі види ефектів від уберизації й автоматизації вантажоперевезень:

- скорочення логістичних витрат, внаслідок зменшення витрати на паливні матеріали;

- зменшення термінів доставки замовлень завдяки швидкому пошуку перевізників;

- зростання в цілому якості надання логістичних послуг.

«Важливою є необхідність розвивати логістичну інфраструктуру, яка сприяє розвитку бізнесу. Процес

ефективний лише тоді, коли він максимально автоматизований. На європейських складах, які за обсягами є дуже величезними, працює не більше 20 осіб. Вони роблять те, що просто неможливо автоматизувати – решту виконують машини. На світових ринках все влаштовано інакше – цей бізнес дуже високотехнологічний, без ІТ-складової розвинути його неможливо. Ринок фулфілмента в Україні ще дуже молодий. Необхідно вкладати зусилля в розвиток інфраструктури, налагоджувати технічні процеси, структурувати ринок, а потім впроваджувати роботизацію» [248].

1. Для швидкого і цілеспрямованого розвитку фулфілменту, необхідно проводити обґрунтовану державну політику у сфері інформаційних технологій та логістики: розробляти відповідні законодавчі акти, які б регулювали електронну комерцію та фулфілмент, сформувати логістичну інфраструктуру. Запропонувати заохочуючу систему оподаткування для учасників електронної комерції, удосконалювати та за такого сприяння держави, буде засвідчено переваги фулфілменту та електронної комерції стануть доступними для українських споживачів [179, с. 106].

2. Державне регулювання ринку логістичних послуг передбачає «розробку державної політики і стратегії розвитку національної логістичної системи, спрямованої на зростання обсягів виробництва логістичних послуг, підвищення якості логістичного сервісу, оптимізація структури ринку та зменшення диспропорцій; впровадження та розроблення в діяльність суб'єктів господарювання науково-технічних інновацій; посилення конкурентоспроможності галузей економіки; збільшення логістичного та експортного потенціалу країни» [25].

3. Не менш важливою є адаптація до ринку. Поточні гравці працюють із застарілою технологією, що може привести до негативного досвіду аутсорсингу фулфілмента і стимулює замовника розвивати власні логістичні процеси. В таких умовах,

представникам фулфілмент-послуг потрібно вміти працювати на різних ринках, адаптуватись до різних компаній, бути гнучкими [69].

Таким чином, дослідження світового досвіду та тенденцій е-комерції, удосконалення діяльності логістичних компаній доводить необхідність впровадження нових технологій та автоматизації всіх процесів суб'єктів господарювання, розробки та впровадження ефективних методів підвищення якості та зниження витрат.

Висновки

Глобальні тенденції останніх років показують активне зростання е-комерції, минулий рік став періодом серйозних викликів для всієї європейської економіки і для кожної людини в світі. Обсяг електронної торгівлі 2020 році становить 10-15% від загального обсягу роздрібних продажів в ЄС. Потужне зростання за останнє десятиліття прискорилося у зв'язку з пандемією Covid 19, оскільки набагато більше споживачів зробили онлайн купівлю вперше: 71% населення купили в Інтернеті у 2020 р., 66% у 2019 р. та 64% у 2018 р. Електронна комерція змогла швидко відповісти на виклики та забезпечила постійний доступ споживачам до виробників та послуг під час пандемії. Найбільше постраждали, через обмеження, введені під час пандемії, роздрібна та оптова торгівля, особливо це стосується непродовольчих товарів.

За останні роки відбувається суттєве зростання електронної комерції в Україні. Основою електронної комерції в Україні є електротовари та побутова техніка, але з розвитком електронної торгівлі, великою популярністю почало користуватись придбання через інтернет книжок, косметики та парфумерії, одягу, товарів для дітей.

Широке використання маркетингових та комунікаційних каналів, таких як соціальні мережі та мобільні додатки, доводить, що українські інтернет-магазини є готовими продовжувати адаптацію до споживачів та нових викликів

цифровізації економіки. Однак очевидно, що в електронних магазинах є можливості покращити сервіс, розширити свої послуги з доставки, оскільки переважна більшість ще не пропонують доставку в той же день або на наступний день.

Паралельно з розвитком електронної комерції відбувається поступовий розвиток інфраструктури логістики та зростання ринку фулфілменту. На сьогодні в Україні є небагато компаній, що займаються фулфілментом. Серед таких компаній є: Zammler, «НП Логістик», Denka Logistics, Raben та УВК.

Як, і кожна послуга, фулфілмент має свої переваги та недоліки. До переваг можна віднести : значна економія часу, економія складських витрат, скорочення витрат на доставку, повернення та прийом платежів, оптимізація руху товарів, швидкість у вирішенні операційних завдань, зосередження на маркетингу та організації продажу. Недоліками даної послуги є залежність від фулфілмент-оператора, втрата гнучкості, неможливість оперативного вносити зміни до асортименту товару, узгодження з фулфілмент-оператором питання постачання та обробки нестандартних товарів, інформаційні ризики.

Вітчизняний ринок послуг фулфілменту перебуває на стадії активного становлення з реальною перспективою активного розширення його масштабів та складу учасників, що потребуватиме подальших досліджень у контексті аналізу поточного стану, факторів розвитку та впливу на ефективність інтернет торгівлі.

Але існує багато проблем, з якими зіштовхуються фулфілмент-оператори, серед них: висока вартість послуги, недовіра до фулфілмент-операторів, брак кваліфікованих кадрів в цьому сегменті, проблема доставки замовлень та неготовність самих логістичних операторів працювати в режимі інтернет-магазину.

Для перспективи розвитку даної послуги в Україні фулфілмент-операторам необхідно запровадити обґрунтовану державну політику, яка б розробляла відповідні закони щодо

впровадження та розвитку логістики та фулфілменту, забезпечувала вдосконалення структури ринку електронної торгівлі та поліпшення якості послуг фулфілменту. Процес вдосконалення логістичної інфраструктури можливий лише тоді коли він автоматизований. Тому не менш важливою є автоматизація виробничих процесів з використання новітніх технологій та обладнання, що призведе до скорочення, як і фінансових затрат, так і затрат праці, а в більших масштабах це дасть потужний поштовх для розвитку даної послуги.

Аутсорсингові операції посідають особливе місце в логістичній діяльності і відіграють важливу роль у забезпеченні успішного перебігу економічних процесів на підприємстві. Підвищення якості послуг фулфілменту є позитивним зрушенням на шляху до розвитку вітчизняної логістичної системи та економіки країни в цілому. Для покращення якості фулфілменту необхідно здійснити ряд заходів: покращення рівня сервісу та технологій до світового рівня, вдосконалення існуючого програмного забезпечення, підвищення компетентності та професіоналізму персоналу, розробка та провадження нових продуктів з використанням інформаційних технологій високої якості для зручності клієнтів.

Яскал О.О.,
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича*

Яскал І.В.,
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича*

Воловідник К.Т.,
*магістр, менеджер з продажу,
фірма «ЄвроСходи»*

Лозяк О.Д.,
*магістр, виконавчий адміністратор
компанії Alpha Media Digital Communications*

ВДОСКОНАЛЕННЯ ТИПОЛОГІЇ СПОЖИВАЧІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ

Анотація

В умовах вирішення завдань розвитку підприємництва в Україні загострюється проблема знаходження нових підходів до визначення поняття та особливостей поведінки споживачів, а також утримання конкурентної позиції підприємства в середовищі, що постійно змінюється. Здійснено аналіз основних теоретичних та прикладних досліджень, які були проведені з метою здійснення сегментації покупців на рику. При визначенні теоретичних аспектів купівельної поведінки покупця, факторів впливу на неї, найголовнішими групами чинників виявлено такі, як психологічні, особистісні, економічні. Результати проведеного авторського соціологічного дослідження у торгових точках Чернівецькій області дозволили здійснити

розподіл покупців на раціоналістів, байдужистів, індивідуалістів, інноваторів і активістів. Запропоновано та обґрунтовано нову типологію споживачів, яка, на відміну від уже існуючих, поєднує економічний і психографічний підходи. Такий підхід дозволить оцінювати покупця одночасно з економічної та психологічної точки зору, що має на меті спростити процес «розпізнавання» споживача та застосування доцільних інструментів впливу на його вибір та поведінку. Здійснено поєднання основних інструментів нейромаркетингу із запропонованими типами покупців та обґрунтовано доцільність їх використання.

Стрімкий розвиток ринкових відносин в Україні зумовив значні зміни як у системі управління підприємствами, так і в споживчих настроях, зокрема зазнають певних змін типи покупців та різновидності купівельної поведінки за кількісними параметрами та їх внутрішнім змістом, що змушує підприємства займатися питаннями формування ринкового попиту у роздрібній торгівлі та ефективного управління поведінкою покупців.

На сьогоднішній день однією із найважливіших складових будь-якої економічної системи фігурує поняття «економічна поведінка», що визначається як цілеспрямована діяльність індивідів з метою забезпечення задоволення суспільних потреб. В сучасних ринкових умовах українському споживачу представлена величезна кількість товарів з різноманітними властивостями та наявності багатьох повноцінних замінників, що роблять його більш примхливим та вимогливішим. Вивчаючи мотиви і бажання покупців, компанія зможе в повній мірі задовольнити їх потреби, налагодити зі споживачами більш тісний контакт, знайти постійних клієнтів, лояльних саме до її продукції. До того ж, знаючи чинники, що впливають на поведінку споживачів на цільовому ринку, значно легше покращити свою позицію в умовах конкуренції з іншими фірмами.

Задоволений покупець впливає на підприємство не тільки через закупівлю продуктів, але й також шляхом формування і розповсюдження позитивної оцінки про нього і його продукти. Сучасні підприємства усвідомлюють той факт, що умовою їх успіху на ринку є орієнтація їхньої діяльності на споживача. Тому споживач – це центральна фігура в системі соціально-економічних відносин. Без розуміння купівельної поведінки неможливо правильно вирішувати основні питання в підприємницькій діяльності. Зокрема, здійснювати сегментацію ринків, організовувати просування товарів, впроваджувати комунікаційні маркетингові заходи. Підприємства, які володіють інформацією, що стосується типів покупців, купівельної поведінки споживачів, які знають зміст і характер впливу інструментів на цю поведінку, досягають значних конкурентних переваг, добиваються високих результатів своєї діяльності.

Методологічною основою дослідження споживчої поведінки у даній роботі слугували системний та комплексний підходи – при визначенні економічного змісту поняття «поведінка споживача», її структури та факторів впливу, типології споживача, особливостей моделювання поведінки споживача; методи аналізу та синтезу; систематизація і узагальнення даних – для вдосконалення типології споживачів, при визначенні сучасних прийомів впливу на споживача.

При проведенні самостійного дослідження з метою оцінки вибору споживача, був вибраний такий метод збору інформації, який має високу точність і практичну значущість при дослідженні поведінки споживачів – конкретно-соціологічний метод (зокрема, анкетування). Власне соціологічне дослідження проводилось на основі анкетування у торгових точках одних з найбільших торговельних мереж України: «Ашан Україна», «Епіцентр», «METRO Кеш енд Керрі Україна» в Чернівецькій області. Дані торговельні мережі відібрані через їх популярність. У визначенні об'єктів дослідження був використаний метод простої випадкової вибірки. Участь в даному дослідженні брали особи віком від 25 до 65 років (457 осіб), з яких більшість жінок,

переважно з середнім рівнем доходів. Дослідження проводилось протягом лютого-квітня 2019 року.

У ході досліджень за методикою Є. Голубкова були використані кількісні методи, інструментом збору первинної інформації була структурована анкета для споживачів та спостереження [156]. Анкета була розподілена на два блоки і розроблена таким чином, щоб можна було визначити, які фактори впливають на вибір споживача при здійсненні купівлі товару та до якого типу відноситься споживач. Респонденти могли обирати максимум дві відповіді. Аналіз кожної анкети проводився індивідуально, і з врахуванням відповідей робився висновок.

Важливо у оцінці значення досліджень споживачів врахувати ще й такі обставини. По-перше, результати таких досліджень відображають картину сьогоденного дня, особливості сьогоденного споживацького мислення та сприйняття відповідної ситуації на ринку в цілому. По-друге, результати досліджень – це не лише готові відповіді на поставлені питання, але й важлива інформація для менеджерів компанії – саме вони повинні прокладати успішний ринковий курс для своєї компанії.

Вивченню ринкової поведінки покупця, процесів прийняття рішень про купівлю і чинників, які на них впливають, приділяється велика увага науковців і практиків в галузі економіки.

Огляд теоретичних досліджень

Проблеми поведінки покупців досліджені у ряді праць зарубіжних науковців: Котлера Ф., Ламбена Ж., Сондерса Дж., Райса С, Траута Дж., Девіса С., Джоббера Д. Також дослідженням особливостей формування поведінки споживачів у роздрібній торгівлі займалися ряд вітчизняних учених, серед яких Р.В. Бойко [15], Л.О. Василькевич [23], О.В. Євтушевська [80], Л. А. Коваль [114], В. Л. Комаровська [139], Г.В. Ложкін [139], М.А. Окландер [171], Л. Орбан-Лембрик [172] та інші. Вони визначили фактори, що впливають на поведінку споживача, етапи процесу прийняття рішення про купівлю

товару та рівні поведінкової реакції споживача на маркетингові дії виробника товару, закладені основи теорії установок та виділені особливості споживчої поведінки у сфері торгівлі.

Вищеназвані науковці, що займались дослідженням даного питання вважали, що на поведінку споживача впливають три групи факторів. Перша група – це фактори зовнішнього впливу, які, у свою чергу, можна поділити на спонукальні, за допомогою яких підприємство намагається вплинути на процес прийняття рішення споживачем, і некеровані фактори соціокультурного впливу. Друга група факторів має назву ситуативних, які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами. Третя група факторів – це фактори внутрішнього впливу, що складаються з психологічних та особистісних характеристик споживача. Вони є найбільш несподіваними чинниками, що беруть участь у прийнятті рішення про купівлю.

Так, Л.А. Коваль розглядає фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживача та виділяє два типи поведінки: варварську (язичницьку) та сакральну. Варварське споживання властиве людям, які під час придбання товарів орієнтуються лише на функції, які виконує товар. Сакральна поведінка передбачає наділення товару деякого прихованого сакрального змісту (купується не лише товар, а й певний стиль життя, надії на покращення власного життя і т. д) [114, с. 119]. М.А. Окландер виділяє дві парадигми сучасного розвитку поведінкових теорій: позитивізм, який ґрунтується на використанні кількісних методів для вивчення поведінки споживачів, та постмодернізм, який ґрунтується на використанні якісних методів [171, с. 111]. Гасимова М. Е. за результатами проведеного дослідження приходять до висновків, що за певних обставин споживачі можуть ставитися до ціни як до показника якості, а тому менш чутливі до її рівня. Чим більше у споживачів рівень ціни асоціюється з рівнем її якості, тим менше вони чутливі до зміни її рівня [36, с. 40]. О.В. Євтушевська основними факторами, які впливають на поведінку споживача, вважає релігійні, культурні, соціальні, політичні, економічні, природно-кліматичні та ситуативні [80, с. 23]. О.І. Цимбал та

Л.О. Василькевич пропонують кількісно-якісні підходи до оцінки поведінкових реакцій споживачів [23, с. 190].

Сучасній теорії та практиці відомо багато ознак, за якими можна розглядати різні типи поведінки споживачів. Нами здійснена спроба відобразити основні з них у формі таблиці 1.

Таблиця 1

Типи поведінки споживачів за різними ознаками

За швидкістю реакції на товар-новинку	За ролями, що виконує покупець	За типом споживача
1	2	3
«Шукач пригод» – перший пробує новинку, навіть з ризиком для життя, репутації (2-5% споживачів).	Ініціатор – зацікавлений в продукті, збирає інформацію про атрибути потенційної покупки. Він ініціює обговорення можливої покупки з іншими.	Апатичний покупець – не надає особливих переваг товарам, готовий заплатити конкурентні ціни, відвідує магазини з широким асортиментом.
«Активіст» – ранній послідовник, лідер думок, робить товар відомим і модним (15-25% споживачів).	Впливовець – індивідуум, що впливає на критерії, що враховуються, і спектр оцінюваних альтернатив продуктів або марок.	Раціоналіст – вимогливий покупець, бажає бачити високу якість у всьому, надає перевагу зручному розташуванню торгових точок, очікує бачити широкий асортимент.
«Матеріаліст» – забезпечує збут на стадії насичення, запізниле більшість (35-45% споживачів).	Вирішувач – це людина, що ухвалює остаточне рішення. Він має фінансовий авторитет вибору, вирішує як будуть витрачені гроші і на що.	Демонстратор – покупець високоякісного товару, вимагає свіжих і високоякісних товарів, отримує задоволення від процесу здійснення покупки.
«Консерватор» – споживають «новинку» тоді, коли вона стає «традиційною» (12-18% споживачів).	Почувець – людина, що дійсно купує продукт. Діючи як агент по закупівлі, він відвідує магазин, розраховується за покупку.	Прискіпливий покупець (агресор) – надання переваг чистим супермаркетам, очікує бачити широкий асортимент товарів різних фірм.
«Ригорист» – не сприймають нові товари (12-18%).	Користувач – людина, що використовує продукт.	Байдужист – покупець, якому не важливо який асортимент товару, надає перевагу зручному розташуванню торгових точок.

Джерело: складено авторами на основі [114, с. 119; 35, с. 41; 57; 224].

Як бачимо, типізація і розподіл покупців на роздрібному ринку різноманітна. Наведені вище типізації необхідні для того, щоб допомогти підприємствам-продавцям глибше зрозуміти процес прийняття споживачем рішення про купівлю тих чи інших товарів, проте, у практичній діяльності торговельних підприємства досліджуються, аналізуються та використовуються вкрай обмежено.

Як правило, процес прийняття рішень про купівлю відбувається ще за різних ситуаційних впливів.

Це вносить відповідні корективи, сприяє або заважає прийняттю відповідних рішень. Такими ситуаційними впливами є:

1) фізичне оточення: географічне розміщення торговельного закладу,

його оформлення, звуки, запахи, освітлення, зовнішній вигляд товару тощо;

2) соціальне оточення: присутність людей, особисті якості, поведінка;

3) час купівлі: день, тиждень, година доби, місяць, сезон, кількість днів до чи після виплати заробітної плати;

4) мета купівлі: для кого чи для чого купується товар;

5) психологічний стан: настрій, хороше самопочуття чи втома;

6) інформаційне забезпечення: рівень інформаційного забезпечення, організація та форма надання інформації [171, с. 57].

В цілому, моделі поведінки споживачів поділяються науковцями на три основні групи.



Рис. 1. Види моделей поведінки споживача на роздрібному ринку

Джерело: складено авторами на основі [4, с. 375; 200, с. 70; 145, с. 235; 181].

Отже, на основі моделювання поведінки споживача є можливість: знати, які потреби задовольняє той чи інший товар і при необхідності удосконалювати його характеристики; бачити звідки споживач бере інформацію про товар і допомогти йому більш швидко і повніше одержати такі дані; вміти знаходити ті стимули і мотивації, якими керується споживач при виборі товару; оцінювати поведінку споживача і прогнозувати його подальші дії.

У вивченні поведінки споживачів в Україні можна відокремити принаймні два досить самостійних наукових напрямки, які формувались у різні часи. Один із напрямків, який був значно поширений у 80-90-х роках минулого століття, відображав потреби органів державного планування. Основною метою цього напрямку дослідження було визначення потреб населення, обсягів їх та структури, які потім закладалися в плани соціально-економічного розвитку країни та окремих регіонів (областей). Ці проблеми знайшли відображення в наукових наробках Агабаб'яна Е.М., Бурачаса А.І., Вальтуха К.К.,

Головача А.В., Левіна О.І., Баранова Л.Я., П'ятакової Ф.С. та ін. Також частина цих напрацювань лягли в основу Закону України «Про захист прав споживачів» [195]. На відміну від цього напрямку досліджень, який окреслювала світова наука, досліджуючи поведінку споживачів у сфері торгівлі, інший мав на меті допомогу підприємствам у реалізації виробленої продукції або формуванні нових потреб, щоб збільшити прибутки виробників і продавців продовольчих і непродовольчих товарів. Ці проблеми зокрема знайшли відображення у дослідженнях таких науковців, як І.В. Альошин, Гантер Б., Фернхам А., Г.М. Андрєєв, А.А. Браверман, Д. Коллат, А. Дейян, А.В. Войчак, А.Ф. Павленко, А.О. Старостіна, Т.С. Робертсон, Дж. Зиєлински, С. Вард, Д. Лоудон, А. Дела Бітта, які ще до сьогодні активно розробляються в Україні.

Огляд прикладних досліджень

Використовуючи значну кількість інтернет-досліджень та аналітичних матеріалів, було проведено дослідження про вибір споживачами способу придбання товарів. Дані зібрано, керуючись пошуковими методами та опрацьовано у відповідності до потреб нашого дослідження.

Анкетування, що проводилося Shopper Trends 2015 серед економічно активного населення Київської області охоплює пересічних споживачів переважно з вищою освітою, високим ступенем соціальної та економічної активності, загально-середнім рівнем доходів і споживання. В рамках дослідження було опитано 63% жінок та 37% чоловіків віком від 18 років, з яких: 78% в межах 25 – 44 р., решта респондентів (22%) – старше 45 років. Дослідження показує, що незважаючи на досить часті походи за покупками (43% українців відвідують магазини більш ніж як 5 разів на тиждень), в цілому зберігається режим економії: 30% стали ще більше економити на продуктах харчування; 85% складають план покупок, а 70% стверджує, що чітко дотримується цього плану. Найменше витрачають молоді люди (18-24 років) і пенсіонери (55-64 років) [261].

Ще одна важлива тенденція змін у поведінці українських споживачів стосується фактору місця і методів купівлі товарів.

Передусім це зростання ролі електронної комерції. У 2017 році трафік інтернет-продажів показав зростання на 30% у порівнянні з 2015 роком. За даними Nielsen, найбільшу частку, близько 42%, в інтернет-покупках займають косметика і товари по догляду за собою [261]. За результатами вище наведеного опитування, як основний спосіб споживання 89% опитуваних зазначили купівлю за дискримінаційними цінами (акції, розпродажі, тощо); 40% респондентів шукають точки продажу, в яких вартість товарів і послуг звичайного вжитку є нижчою; 18% зазначили, що купують товари в невеликих обсягах. І лише 23% споживачів не змінюють точок продажу і продовжують купувати товари незалежно від зміни цінової політики.



Рис. 2. Аналіз вибору споживачами способу споживання
Джерело: складено авторами на основі [183, с. 30].

Дані рис. 2 свідчать, що сьогодні втратила актуальність практика закупівель в гуртовнях, на покупки у великих обсягах, вдається тільки 7% опитаних. За міркуваннями покупців це спричинено тим, що більшість продуктів мають обмежений термін придатності: наприклад, солодощі, фрукти, овочі, молочні продукти. Проте, щодо продуктів тривалого зберігання: 41% опитаних зазначили доцільність придбання у гуртовнях чаю, кави, круп, макаронних виробів.

Витрати часу на пошук альтернативних точок продажу напівфабрикатів та свіжоморожених продуктів, тютюнових

виробів, безалкогольних напоїв та хлібобулочних виробів, з точки зору споживачів, є нераціональним, оскільки діапазон коливання цін, незалежно від розміру та місця розташування магазину, несуттєвий. Пошук звичних торговельних марок активізований щодо придбання непродовольчих товарів повсякденного вжитку: 43% респондентів готові витратити час у пошуках більш демократичних цін на побутову хімію, 40% – медичних товарів та взуття, 37% – засобів гігієни, 30% – одягу, 17% – товарів для ремонту [183, с. 30].

Рішення ж про повсякденні покупки в сім'ї приймається найчастіше спільно, так стверджує 52,6% опитаних, за даними сайту Business.ua. Практика показала, що до рішень, де найімовірніше домінує чоловік, відносяться покупки складних технічних приладів, інструментів для підтримки технічних систем. У рішеннях про покупку продуктів харчування, предметів домогосподарства, меблів, дитячого одягу, найімовірніше, домінують жінки. До сумісних рішень частіше відносяться варіант дозвілля, проведення відпустки, покупка холодильника і телевізора. До автономних рішень відноситься покупка жіночої біжутерії, книг і газет індивідуального інтересу [261].

Результати досліджень, що проводилося Ілляшенком С.М у трьох магазинах м. Суми, підтверджують гіпотезу щодо впливу статі продавця на купівельну поведінку покупця.

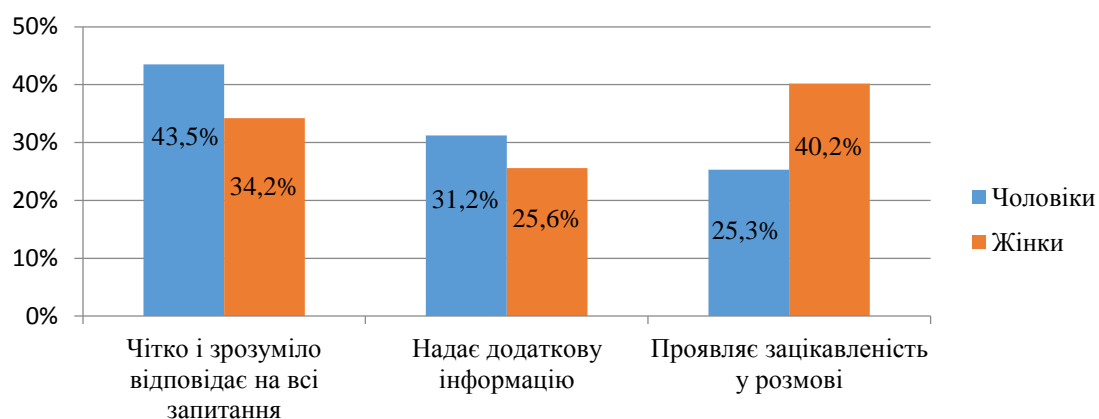


Рис. 3. Оцінка споживачів продавця-консультанта за гендерною ознакою

Джерело: складено авторами на основі [101, с. 157].

Випробувавши придбані марки товарів, покупці відчують себе задоволеними або незадоволеними. Це почуття буде визначати їх поведінку після покупки, тому між рівнем задоволення запитів споживачів і розміром повторних купівель товару існує певний зв'язок. Про це свідчать результати, отримані маркетологами (Корнієвим В.Л., Кузьміновим С.В. та ін.) при проведенні відповідних досліджень (табл. 2).

Таблиця 2

Вплив рівня задоволення клієнта на рівень повторних купівель

Клієнт за рівнем задоволення	Рівень повторних купівель
Для задоволеного клієнта	92%
Для незадоволених клієнтів, які не висловили невдоволення, цей показник становить	78%
Для незадоволених клієнтів, які подали скаргу, але отримали несприятливу відповідь	46%
Для незадоволених клієнтів, що висловили невдоволення, але отримали добрий відгук	91%

Джерело: складено авторами на основі [131, с. 87].

Незважаючи на значну кількість проведених досліджень, їх різноманітність, все ж таки недостатня кількість досліджень, які стосуються споживчої мотивації та вивчення типу покупця. Адже, для того щоб клієнт знову купив той чи інший товар, необхідно вчасно реагувати на його поведінкову реакцію.

Таким чином, хоча сучасна наука і практика, що вивчає поведінку споживачів, просунулася достатньо далеко, вона не може дати однозначних відповідей, які б дозволили пояснити і передбачити всі можливі варіанти дій покупців. Саме тому, на сучасному етапі розвитку економіки України, вкрай важливими є подальше теоретичне та прикладне дослідження поведінки споживачів з метою надання ефективних засобів регулювання споживчої поведінки на ринку товарів.

Оцінка вибору споживача залежно від його типу

Дослідження споживачів, їхньої споживчої поведінки – складний, комплексний процес, пов'язаний з оцінкою ними одержуваних товарів і послуг, їхніх дій і намірів, пов'язаних з вибором найбільш привабливих товарів або послуг, прийняттям споживачами рішень про покупки. Але детальніше зупинимось на оцінюванні споживача за його типами і чинниками, що впливають на вибір покупки.

Результати проведеного авторами анкетування у Чернівецькій області охопили 457 осіб. Структура вибірки: чоловіків: 178 осіб, жінок: 279 особи; за віком: 18-25 років – 73 осіб, 26-34 років – 105 осіб, 35-45 років – 100 осіб, 46-55 років – 92 осіб, старший(а) 56 років – 87 осіб; за рівнем доходів: з середнім рівнем доходів – 321 осіб, з високим рівнем доходів – 54 особи, з низьким рівнем доходів – 82 особи.

Результати першого блоку анкетування представлені у таблиці 3.

Таблиця 3

Визначення чинників, які найбільше впливають на вибір споживача Чернівецької області при здійсненні покупки різних видів товарів

Показники	Якість	Ціна	Бренд	Обслуговування	Зовнішній вигляд	Реклама	Інші фактори
Напівфабрикати	385	395	20		15	11	16
Солодощі	391	361	14	19	29		
Алкогольні напої та тютюнові вироби	173	184	287			37	
Фрукти, овочі	154	243			348		
М'ясні вироби	411	388			18	21	
Молочні вироби	387	379	48			18	10
Хліб	365	408	26		21		
Господарські товари	256	301	31	38	42	14	35
Одяг і взуття	143	167	301			329	
Побутова техніка	372	142		322			
Засоби гігієни	172	212					252
Медичні товари	178	201					231
Меблі	232	55	149	362	210		

Джерело: складено авторами на основі власного анкетування.

За результатами нашого дослідження, визначальну роль, все ж, при виборі покупки відіграють два найголовніших фактори: ціна та якість. Тому розглянемо їх взаємозалежність та рівень впливу графічно (рис. 4).

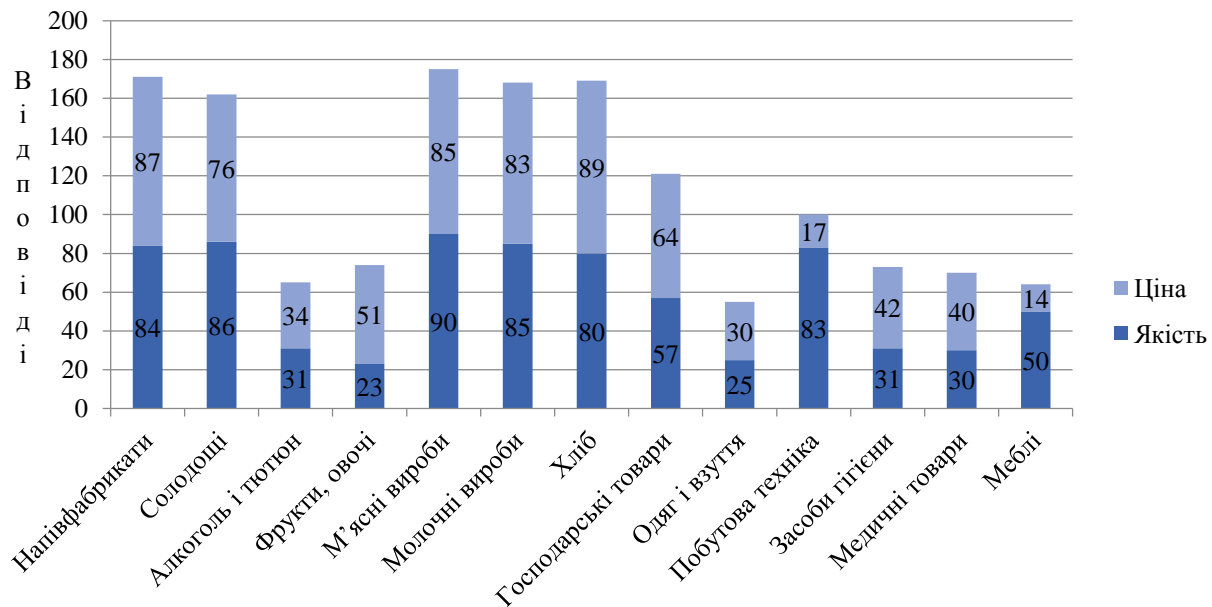


Рис. 4. Рівень впливу ціни та якості на вибір покупки споживача Чернівецької області

Джерело: складено авторами на основі власного анкетування.

Результати проведеного авторами анкетування у Чернівецькій області свідчать, що при купівлі більш дорогих непродовольчих товарів тривалого використання, для споживачів ціна не є ключовим чинником. Крім цього, вагомим чинником у разі купівлі меблів, автомобілів, побутової техніки є якість, термін гарантійного обслуговування (72-83% респондентів); при придбанні медичних товарів, засобів гігієни та косметики – безпека і надійність (56% респондентів). При виборі одягу та взуття, на покупця впливає бренд та реклама (70-75% респондентів). Купуючи продовольчі товари, споживач надає перевагу якісним продуктам і звертає увагу на ціну (84-90% респондентів). При купівлі алкоголю та тютюнових виробів, на вибір, в більшості випадків, впливає бренд і знову ж таки ціна (60% респондентів). Овочі і фрукти купують, орієнтуючись на зовнішній вигляд (77% респондентів).

Стосовно другого блоку питань анкети, враховуючи відповіді, була здійснено спробу сегментувати споживачів ринку Чернівецької області за психографічною ознакою (таблиця 4).

Таблиця 4

Характеристики, які визначають поведінку у магазині (в торговому центрі, на ринку) споживачів Чернівецької області

Зміст твердження	Кількість респондентів, осіб
Якщо я бачу, що всі купують даний товар, то також не відмовлюсь від такої покупки	14
Швидко обираю потрібний товар	96
Завжди зважую всі «за» і «проти» перш ніж придбати товар	160
Переглядаю весь асортимент товарної групи і тоді обираю	123
Перед тим як здійснювати покупки, складаю список і чітко його дотримуюсь	174
Часто використовую рекомендації продавця і послуги консультанта, разом обираємо товар	55
Без усієї інформації про товар, товар не купую	73
Постійно користуюсь усіма знижками, беру участь у акціях і розпродажах, купую такий товар навіть якщо він не зовсім мені потрібний	50
Часто змінюю місця продажу, оскільки мені важко вибрати дійсно хороший товар	48
По магазинах ходжу часто, але зазвичай майже нічого не купую	82
Люблю завжди пробувати щось нове, не боюся змін	64

Джерело: складено авторами на основі власного анкетування.

Стосовно другого блоку питань анкети, враховуючи відповіді, була розроблена типологія споживачів, в якій можна вирізнити такі їх види:

1) Інноватори. Споживачі, які віддають перевагу новим товарам. Такі споживачі довго шукають потрібну річ, короткий час нею користуються, вважають її і себе модним, сучасним. Результат опитувань: 14 %.

2) Раціоналісти. Люди, які зважено роблять вибір, не піддаються рекламі, завжди знають чого вони хочуть, довго обирають товар. Результат опитувань: 38 %.

3) Індивідуалісти. Їм важко обрати товар, вони повинні знати всю інформацію, часто користуються послугами консультантів. Результат опитувань: 16 %.

4) Байдужисти. Швидко обирають товар, в магазині довго не затримуються, переважно з низьким рівнем доходів. Результат опитувань: 21 %.

5) Активісти. Здійснюють імпульсивні покупки, любителі акцій та розпродажів, відвідують велику кількість торгових закладів. Результат опитувань: 11 % (рис. 5).

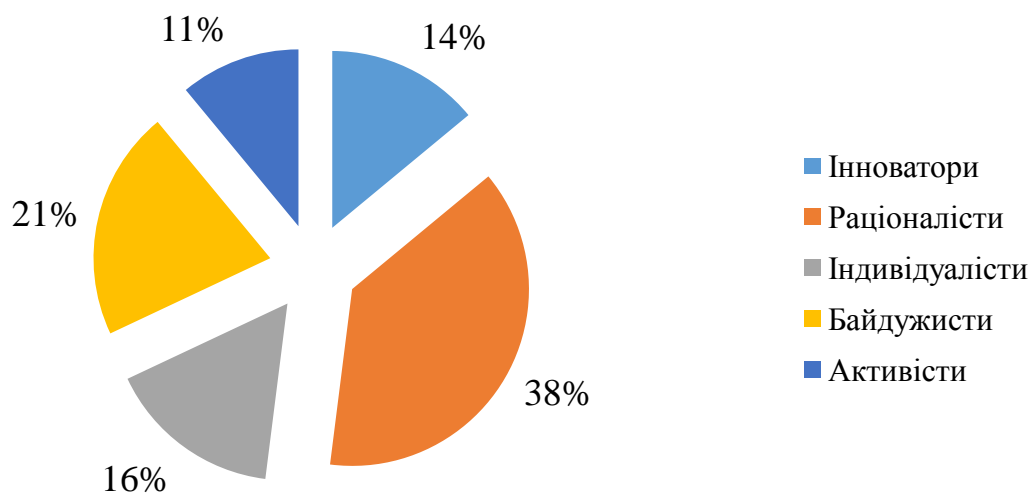


Рис. 5. Структури поведінки залежно від типу споживача Чернівецької області

Джерело: складено авторами на основі анкетування.

Як бачимо, на роздрібному ринку Чернівецької області переважають раціоналісти, проте різниця між усіма структурними одиницями невелика. Можна зробити висновок, що існує певний баланс між всіма типами споживачів.

Таким чином, залежно від того, на що покладаються покупці при оцінці товару, підприємства можуть оцінювати і формувати думки споживачів. Загалом, після здійснення ґрунтовного аналізу мотивації споживачів при здійсненні покупок у торговельних мережах можна зробити висновки щодо

збільшення сегменту споживачів, які обирають якісно нову для ринку роздрібною торгівлі форму – супермаркети.

Удосконалення типології покупців на основі економічного та психологічного підходів

Володіння інформацією про моделі поведінки покупця та етапи прийняття ним рішення про купівлю товару не вирішує в повній мірі питання ефективного управління продажами. Для цього слід ще застосовувати різноманітні інструменти впливу на купівельну поведінку. Вони представляють собою сукупність важелів, за допомогою яких можна скеровувати покупців у напрямі здійснення ними купівлі товарів.

Для початку, відповідно до нашого дослідження, розглянемо інструменти в залежності від певних видів товарів. Як ми вже знаємо, товар виконує роль впливу на поведінку споживача через: якісні властивості, рівень конкурентоспроможності, ціну, ступінь новизни, упаковку, тощо.

При продажі продовольчих товарів, таких як м'ясні, молочні та хлібобулочні вироби, напівфабрикати, солодощі слід звернути увагу на цінову політику та якісні характеристики товару. Щодо одягу і взуття – потрібно орієнтуватися на фірмовий стиль, торгову марку, бренд, а також проведення рекламної кампанії. При виборі фруктів та овочів, зазвичай, в першу чергу, покупець дивиться на зовнішній вигляд, тому продукти повинні виглядати максимально свіжими та зрілими. Побутова техніка, меблі – є товарами тривалого користування, що вимагає акцентувати свою увагу саме на сервісному обслуговуванні та якості даних товарів.

Зрозуміло, щоб рішення про купівлю вийшло успішним, потрібно вміти знаходити індивідуальний підхід до будь-якого типу клієнта. Для цього ми повинні визначити, якою людиною є наш співрозмовник і потім звертатися до нього, на його ж власній мові.

Тому спробуємо поєднати і порівняти класичну типологію споживачів, що була запропонована в попередніх розділах, із нетрадиційними їх типами. Тобто оцінити покупця з економічної і психологічної точки зору, що спростить «розпізнавання»

покупця і використання необхідних інструментів впливу на нього (рис. 6).

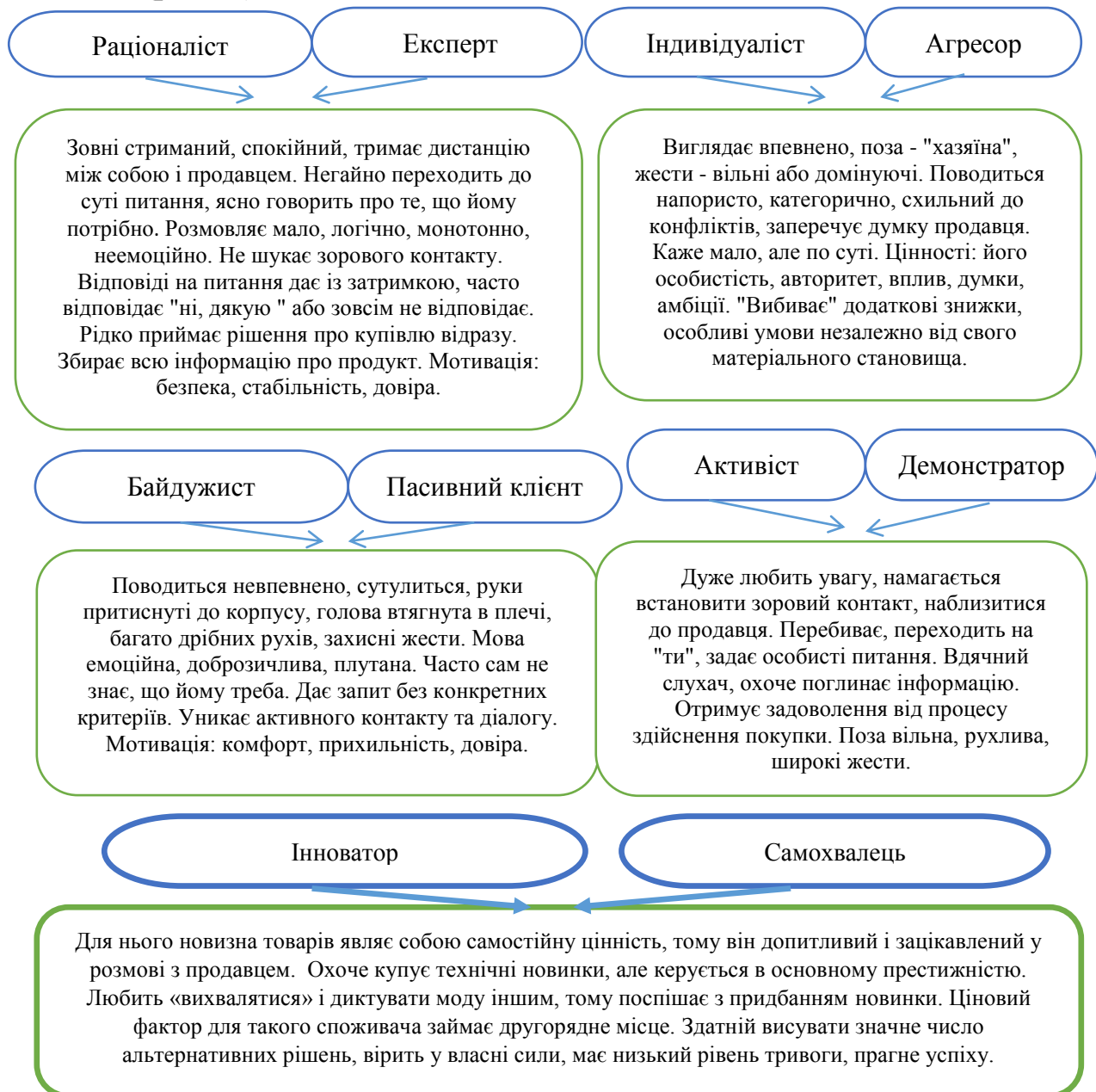


Рис. 6. Вдосконалена типізація покупця за економічно-психологічною ознакою

Джерело: запропоновано авторами.

В якості інструментів впливу на покупця, залежно від типу, доцільно використовувати:

1. Для іноваторів-самохвальців. Як інструмент впливу на поведінку таких споживачів найбільш ефективним є використання рекламних засобів. Вони являють собою спосіб

комерційної пропаганди позитивного образу фірми. Серед різних видів реклами в плані впливу на поведінку покупця найпотужнішою з усіх є вірусна реклама. Вона являє собою інформацію про товари, фірми, їх персонал, отриману від колеги чи друзів. За своїм значенням, впливом ніяка інша реклама не може змагатися з вірусною рекламою. Також не завадить використовувати такий інструмент як торгова марка. Торгова марка сприяє поліпшенню збутової діяльності, збільшує цінність товару в очах споживачів, активізує їх купівельну поведінку. Наявність брендіваних товарів допомагає покупцям в здійсненні споживчого вибору.

2. Для раціоналістів-експертів. Для такого типу покупця найефективнішим буде застосування оптимальної цінової політики і пропонування лише якісного товару. Покупець повинен усвідомлювати обґрунтованість витрати кожної своєї копійки. Якщо продавець не пояснює походження підвищеної ціни однієї з своїх марок, зокрема не пов'язує підвищену ціну з підвищеною якістю, то товар втрачає частину своїх покупців. Забезпечувати адекватність ціни і якості дозволяє проводити облік градації товарів і послуг за якістю (сорти, марки, класи тощо).

3. Для індивідуалістів-агресорів. Індивідуалісти прагнуть вибрати товар, який підходить саме їм, для цього вони потребують належного обслуговування. Досвід показує, що продавець, який пропонує таким покупцям сервісне обслуговування, досягає значно кращих показників продажу. Обсяг і якість сервісних послуг повинен бути досить відчутними в очах покупця. Престижні, дорогі товари вимагають більшого сервісу, а сервісне обслуговування має бути зручним та швидким.

4. Для байдужистів-пасивних. Використання директ-маркетингу, що включає: пряму поштову рекламу, теле-маркетинг, виїзну торгівлю, комп'ютеризовану торгівлю, інші види (наповнювачі, вклейки, розкладка листівок, збут через комівояжерів). Також доцільним є стимулювання збуту на

місцях торгівлі – розміщення в магазинах плакатів, стендів, вивісок тощо.

5. Для активістів-демонстраторів. Таких покупців необхідно утримувати, застосовуючи постійні системи знижок і акцій, безкоштовні зразки товарів, купони-сертифікати, призи (конкурси, лотереї, ігри), грошові або інші види винагороди. Мерчандайзинг теж відіграє величезну роль як інструмент впливу на поведінку покупців-активістів (листівки, плакати, постери, табло, кошики для товарів зі знижкою, рельєфні фігури, голограми, експонати, позиціонування полиць, апробація в магазині, вітрини, тощо).

Успіху зможуть досягнути лише ті торговельні підприємства, у структурі яких працюють продавці-професіонали, що вміють швидко визначити тип споживача, вчасно реагувати на його реакцію і використовувати доцільні інструменти впливу.

Отже, щоб торговельному підприємству збільшити продажі потрібно застосовувати широкий спектр інструментів, але таких, що легко модифікуються та адаптуються до будь-якого споживчого середовища і спрямовані на забезпечення міцних зв'язків між клієнтом і підприємством. Пропонована типізація споживачів допоможе швидко їх ідентифікувати та оперативно змінювати інструменти впливу, акцентуючи увагу на найбільш пріоритетних для даного типу покупця.

Інноваційні прийоми впливу на вибір споживача

Сьогодні поряд з традиційними методами впливу на кінцевого споживача існують також нетрадиційні методи з використанням інноваційних технологій. Вони спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, враховуючи їхні уподобання, вимоги та реакції.

Одним з нових напрямків вивчення споживчої поведінки на психологічно-економічному рівні є нейромаркетинг. Нейромаркетинг потрібно розглядати як процес дослідження споживчої поведінки (емоції, мислення, пізнання). Інструменти нейромаркетингу дозволяють виявляти емоційний відгук людини на ключові повідомлення брендів, «бачити», як працює

мозок кожного клієнта, коли жодна реклама, красива обгортка або раціональні докази експертів на вибір вже не мають такого впливу [120].

Класично, до психоемоційних методів впливу на споживачів, належать: звукові, зорові, смакові, дотичні та ароматичні. Нами здійснена спроба поєднати інструменти нейромаркетингу залежно від типу покупця (таблиця 5).

На нашу думку, для індивідуаліста-агресора найчастіше використовуваними методами є візуальні (зорові). Світлові ефекти виокремлюють товар та привертають до нього увагу, допомагають покупцю зорієнтуватися у залі. Освітлення, як і колір, забезпечує зоровий та естетичний комфорт для покупця. Звук підсвідомо впливає на прийняття рішень та поведінку людини. Найбільш підходить для активіста-демонстратора для створення комфортної атмосфери. Що стосується аромамаркетингу, то цей напрям найбільше може вплинути на байдужиста–пасивного клієнта, і базується на використанні різноманітних запахів та ароматів для стимулювання продажів, просування товарів на ринку та сприятливого впливу на споживача.

Промоакції і дегустації вважаємо одними з найефективніших способів просування товарів для інноваторів-самохвальців. Також існує таке поняття, як семплінг – суть якого полягає в розповсюдженні товарів для споживачів безкоштовно. Щоб зробити контакт з потенційним споживачем більш тісним і видовищним, можна використовувати інтерактивне обладнання (проекційні (віртуальні) і відео-вітрини, віртуальні прилавки, віртуальні примірочні, QR-коди та ін). Крім того, для того, щоб допомогти покупцю вчасно зорієнтуватися безпосередньо в місцях продажів і, відповідно, підвищити ймовірність покупок, застосовуються так звані POS-матеріали.

Таблиця 5

**Застосування методів нейромаркетингу залежно від
типу покупця**

Метод	Інструменти	Характеристики	Тип покупця*
Звуковий	Структура аудіоповідомлення	«що», «коли» і «як» необхідно сказати у повідомленні, щоб воно було сприйняте	Активіст-демонстратор
	Музичний супровід	темп музики залежно від ситуації та точки продажу	
	Звуковий дизайн або аудіомаркетинг	формування звуку і видозміна його категорій	
	Звукові повідомлення	тривалість звучання та повторюваність, час доби для звучання	
Дотик	Матеріал товару	матеріал товару та його упаковки	Раціоналіст-експерт
	Матеріал додаткових предметів	матеріал додаткових предметів (меблі, посуд тощо)	
Смак	Смакові добавки	додають у продукти харчування (викликають «прив'язуваність» до смаку і товару)	Інноватор-самохвалець
	Дегустації	проба товарів потенційними споживачами для ознайомлення з їх смаковими властивостями	
Запах	Аромамаркетинг	ароматизація приміщень точок продажу	Байдужист-пасивний клієнт
		ароматизація товару	
		ароматизація каталогів, пробних товарів, сувенірів	
Візуальний	Місце збуту	мерчандайзинг, оформлення точок продажу	Індивідуаліст-агресор
	Кольорова гамма	вибір кольору залежно від символіки	
	Форма та упаковка товару	форма товару та його упаковки (овал, квадрат, нестандартна фігура тощо)	
	Відеореклама	тривалість і повторюваність, використання засобів відеореклами (розіграш ситуації, створення персонажу, атмосфери тощо)	

*запропоновано авторами

Джерело: складено на основі [68; 191].

Підсумовуючи, хочемо ще раз наголосити, що в умовах глобального ринку та утримання позицій, торговельні підприємствам необхідно використовувати нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах, в результаті чого кожен покупець отримує потрібну продукцію, стає більш задоволений, у суспільстві вирішуються актуальні проблеми за рахунок спільноти таких щасливих споживачів, а торговельне підприємство збільшує продажі, отримує прибуток та довготривалу перспективу на роздрібному ринку.

Дане дослідження було спрямоване на вивчення купівельної поведінки споживачів у сфері ритейлу, розробку аналізу споживчого вибору та оцінку інструментів впливу на покупця. Аналіз наукової літератури свідчить, що розуміння і управління потребами покупця і процесами прийняття ним рішень про покупку товару є запорукою успіху торговельної діяльності підприємств. При визначенні теоретичних аспектів купівельної поведінки покупця, факторів впливу на неї, найголовнішими групами чинників виявлено такі, як психологічні, особистісні, економічні. Сутність вибору споживача можна зрозуміти за допомогою трьох основних моделей поведінки споживача: традиційних, економіко-поведінкових і сучасних. Також досліджено основні прикладні дослідження, які були проведені з метою здійснення сегментації покупців на рику.

Здійснено соціологічне дослідження у торгових точках Чернівецькій області: «Ашан Україна», «Епіцентр», «METRO Кеш енд Керрі Україна», за результатами якого було встановлено, що 38 % респондентів являються раціоналістами, 21% – байдужистами, 16% – індивідуалістами, 14% – інноваторами, 11% – активістами. Респонденти вказали те, що головними критеріями при здійсненні вибору конкретного товару є ціна, якість, бренд і реклама, обслуговування та зовнішній вигляд товарної одиниці.

Запропонована нами типологія покупців базується на поєднанні економічного та психологічного підходів, в чому і полягає наукова новизна роботи. Це дає можливість торговельним підприємствам швидко пристосовуватись до

запитів споживчого середовища, швидко визначити психологічний тип споживача (за допомогою вербальної та невербальної комунікації), що дозволить вчасно реагувати на реакцію споживача і використовувати доцільні інструменти впливу. Також здійснено поєднання основних інструментів нейромаркетингу із типами покупців та обґрунтовано доцільність їх використання.

Головними пунктами, на які торговельним підприємствам необхідно спрямовувати свою увагу є: орієнтація на потреби споживачів, розробка оптимальної цінової політики, постачання лише високоякісного товару, розповсюдження ефективних рекламних засобів та брендингу, забезпечення професійного сервісу, використання дійового мерчандайзингу і новітніх технологій.

Скляр Є.В.,

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича*

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ БІРЖ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Анотація

Проаналізовано сучасний стан біржового ринку в Україні. Виявлені причини, які гальмують розвиток вітчизняної біржової діяльності. Досліджено основні чинники відсутності торгівлі товарними деривативами на українському біржовому ринку та виявлений тісний зв'язок між процесами ціноутворення на вітчизняному спотовому ринку та ф'ючерсними біржами розвинутих країн світу. Визначені основні проблеми неефективного здійснення законодавчо-правового регулювання

біржового товарного ринку. Окреслено основні тенденції щодо його подальшого розвитку. Встановлено, що у структурі світової біржової торгівлі за категоріями домінуючим є біржовий фінансовий ринок. Проведено дослідження фондового ринку України та вказано фінансові механізми, застосування яких дасть змогу покращити поточні позиції вітчизняного біржового ринку. Акцентовано увагу на необхідності товарним біржам здійснювати свою торгівельну діяльність із використанням електронних біржових платформ, адже це дає можливість підвищувати ліквідність торгівлі, і вести конкурентну боротьбу за партнерів біржової торгівлі серед бірж. Досліджено та проаналізовано природу, економічну суть та зміст віртуальних грошей. Розкриті дискусійні питання сутності криптовалюти. Розглянуто декларування криптовалюти у двох вимірах: в можливості для легалізації придбаних засобів і поясненні походження інших матеріальних або нематеріальних активів та в легальній можливості приховати майбутні доходи. У перспективі безсумнівним є те, що Bitcoin буде регулюватися на міжнародному рівні, причому акцент буде зроблений на запобігання використанню цифрових активів для відмивання грошей і незаконних фінансових операцій.

Вступ

Всесвітній біржовий ринок є потужно-динамічною композицією, яка ціленаправлено розвивається та має суттєвий вплив на різні сегменти ведення господарської діяльності. Це, у свою чергу є, показником того, що реформаційні процеси все більше оточують різні сфери господарювання і як результат спричиняють до кардинальних змін. Кооперування світових бірж дає можливість створювати альянси, а це у свою чергу, запускає та оптимізує процеси ведення біржової торгівлі. Також, з часом, збільшується і номенклатура біржових товарів. Такі перетворення щодо групування бірж та розгалуження номенклатури біржових товарів, дають можливість по створенню більш конкурентоспроможних платформ для

проведення біржових торгів, тому доволі актуальними є питання, які пов'язані з дослідженням діяльності бірж в Україні та пошук шляхів їх розвитку у перспективі.

Також, в реаліях сьогодення, розвиток українського фондового ринку є важливою сферою ефективно працюючої біржі. Метою створення біржі є потреба у біржовій торгівлі, яка поєднана як з прибутковою діяльністю, так і з формами її організації.

Український біржовий сегмент характеризується досить повільним розвитком та майже повною відсутністю ефективно інфраструктури, також об'єми біржової торгівлі залишаються доволі низькими. Тому виникає нагальна потреба у розробці методичних засад щодо розв'язання проблемних питань біржової діяльності в Україні та пошук шляхів їх вирішення.

Тривалий час, науковими розвідками з проблем формування та вдосконалення біржової діяльності займалась і зараз продовжує роботу суттєва когорта як вітчизняних так і закордонних вчених, зокрема О.Дегтярьова [53], Р.Дудяк [72], О.Лактіонов [136], М. Coren [284], Н. Савчук [207], Дж.Маршалл [147], Л. Гарарук [34] О.Маслак [149], Г.Машлій [152], Л.Г. Мельник [153], С.Dedicoat [285], М.Солодкий [217], М. Мокляк [162], В.Гниляк [41], Т.Бердникова [13], Т.Пепа [180], D.Bolton [275], Б.Дмитрук [61], А.Одарченко [170], В. Крамаренко [123], П.Круш [128] та інші. Однак, не дивлячись на значні напрацювання, залишається потреба у здійсненні подальших розробок, оскільки відбувається безперервний розвиток бірж, і це, потребує подальших досліджень.

Розділ 1. Започаткування в Україні бірж та їх економічна суть

В новітніх реаліях неабиякого значення набуває становлення та розвиток біржового ринку. Утвердження такого ринку є гарантією позитивної роботи бірж, зростанням їх інвестиційно-інноваційної привабливості. В той же час, через значні законодавчо-бюрократичні труднощі, формування біржової діяльності в Україні є доволі складною процедурою.

Водночас, міжнародна практика показує, що «ефективне функціонування економіки країни можливе лише за наявності високорозвиненого біржового ринку, який у своєму класичному прояві є основним елементом інфраструктури міжнародних товарно-сировинних ринків...» [34].

Вітчизняний науковець і дослідник біржового ринку Микола Солодкий припускав, що «...необхідність біржової діяльності пояснюється економічним призначенням товарних бірж, ефективність роботи яких спрямована на забезпечення прозорого ціноутворення, страхування цінкових ризиків, трансферт товарно-грошових потоків, стабілізацію як товарних ринків, так і економічної системи в цілому...» [218].

16 ст. датується початком виникнення перших бірж і відповідно що до 21 століття вони зазнали суттєвих перетрубацій. Дослідження, що пов'язані з функціонуванням бірж вивчали такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Дж. М. Кейнс [111], А. Маршалл [147], Ю. Воскобійник [27], В. Гниляк [41], О. Лактіонов [136], О. Маслак [149], Г. Машлій [152], А. Розгон [204], Є. Шаповалов [250].

Вчена Дегтярьова О., у своїх доробках вказує, що «...сучасна біржова діяльність є результатом довготривалої еволюції різних форм оптової торгівлі, яка трансформувалась від спотової до строкової торгівлі та одночасно є одним з видів організованої форми торгівлі, тобто представляє собою ринок, який функціонує по встановлених правилах, регламентованих у нормативних актах...» [53, с. 13].

«Становлення бірж із започаткування в Стародавній Греції (II ст. до н. е.), використання квитків, що давали право у майбутньому купувати оливкове масло, а це в свою чергу сприяло запобіганню його дефіциту протягом урожайного року...» [8].

Країни Європи та Азії отримали пальму першості на етапі розвитку товарних бірж. У 1553 р., відкрили у Марселі першу товарну біржу а шостому столітті в практику біржових торгів ввели контракти на перспективну доставку цибулин тюльпанів.

Амстердамська товарна бірж започаткувала наступний етап у 1608 р., в розвитку біржової діяльності, а саме торгівлю біржовими контрактами на умовах СПОТ.

Всі наведені етапи мають особливу рису – це започаткування біржової діяльності. Всі процесні явища проводилися виключно на реальному ринку у різних куточках світу і передбачали торгівлю, що здійснювалася, в основному, угодами на реальний товар.

Наступні етапи по створенню бірж були направлені на зміну біржових угод на реальний товар строковими контрактами, виконання це було пов'язано з функціями спекуляції та відповідним страхуванням цінкових ризиків і перспективою повної відсутності фізичної поставки продукції.

На черговому етапі «відбулося створення Чиказької товарної біржі у XIX ст. і на біржах США почалася строкова торгівля зерном і бавовною між США та Європою...» [41].

З часом, відбулося зростання об'ємів міжнародного товарообігу та формування світових товарних ринків біржової торгівлі тільки реальним товаром, і не вже не задовольняло зростаючі вимоги ринку. При цих умовах члени біржових операцій намагалися отримати, з однієї сторони, авансування під власне виробництво, а з іншої – були переконані в середньому прибутку на капітал, який тратиться на виробництво продукції. Це «обумовило можливість та необхідність використання в торгівлі наявним товаром, крім угод на умовах «спот», ще й угоди з відстроченою поставкою, тобто «форвард» (forward), це означає, що забезпечується поставка товару певної якості у зазначений термін (на більш тривалий період) за цінами на момент укладання угоди, які, як правило, гарантують товаровиробникам певний рівень прибутку...» [217, с.188-195].

В 1851 р. був підписаний «перший форвардний контракт на поставку кукурудзи в червні за ціною нижчою, ніж на спотовому ринку на момент укладення угоди. Але, при різких коливаннях цін на період дії угоди, виникали порушення як з одного, так і з другого боку. Для розв'язання даної проблеми стали застосовувати відомі нині ф'ючерсні угоди. Тому, біржова діяльність на наступному етапі свого становлення переходить до

вищої стадії свого розвитку, коли біржовим товаром стає ф'ючерсний контракт. Він був розроблений у 1865 р. на Чиказькій біржі. Це був стандартний типовий контракт на поставку зерна в майбутньому, який назвали ф'ючерсний...» [217, с.188]. Цей контракт, не передбачає зобов'язань сторін про поставку-приймання реального товару, а тільки купівлю-продаж прав на цей товар. «Наслідком цієї угоди є отримання розбіжності між ціною контракту у день його укладання та ціною у день виконання. Створення таких угод супроводжується страхуванням цінового ризику, який називається – хеджування і який був запроваджений у 1920 р. на біржах США...» [123, 217, с.195].

6 етап (1982-1984 рр.), був продовженням опціонної торгівлі через процеси хеджування на Чиказькій товарній біржі на сою і кукурудзу. Ці чинники прогнозують реалізацію не реальним товаром чи ф'ючерсним контрактом на його поставку, а тільки правом на володіння ним за певну винагороду. 7 та 8 етапи прогресивного розвитку біржової діяльності на інтернаціональному ринку характеризує її сьогочасний стан.

Вже починаючи з 70-х років 20 столітті почався масштабний ріст фінансового ринку. Це надало суттєвого впливу на весь майбутній процес біржової діяльності. Внаслідок різкого зростання інвестиційно-спекулятивних операцій, домінування товарних бірж, було відтиснуте фондово-валютними процесами. Ці процеси породжували потребу у забезпеченні інтересів членів біржових торгів через розроблення та впровадження нових механізмів, які доволі часто були виключно фінансовими.

З часом така біржова інженерія охопила і ринок товарних інструментів, зокрема і ринок сільськогосподарської продукції, де доволі великого застосунку отримали інноваційні види біржових механізмів, таких як товарні індекси на агропромислому продукцію. Все це ґрунтувалось на зміні цін на конкретну групу товарів, такі як зернові, та ф'ючерси на погоду, і носили зазвичай, спекулятивний характер.

Таким чином, сучасна біржова діяльність, за визначенням М. Солодкого, «...є однією з головних форм оптової торгівлі, про що також свідчать обсяги біржових доручень і номенклатура

біржових товарів у світі. Нині близько 30 % усього світового товарообігу припадає на біржові операції, що у вартісному вираженні становить близько 3,5 – 4 трлн дол. США...» [217, с.188-195].

В українській державі біржова діяльність за весь час існування не отримала певного рівня розвитку, рис. 1.

Так, у 1796 р., товарні біржі з'явилися у м. Одеса і з часом збільшилися до одинадцяти. «Привабливість для країн Західної Європи, товарних бірж, що працювали у дореволюційний період, пояснюється тим, що вони були незалежними організаціями і місцева влада не втручалася у біржову діяльність...» [217].

«Вдала діяльність та швидкий розвиток були зумовлені тим, що товарні біржі функціонували, у великих містах, де були досить розвинені всі форми внутрішньої торгівлі, і які, водночас, були центрами певних регіонів.



Рис. 1. Становлення української біржової діяльності

Джерело: складено автором на основі використання джерел: [174; 186; 204]

На початку 1905 р., в Україні були закриті всі біржі, однак «чорна» біржа існувала до жовтня 1917 р. ... « [217, с.188-195].

Відновлення української біржової торгівлі почалося на II етапі становлення біржової діяльності у 1921 р. у час новітньої економічної політики. «І вже у 1925 р. всі 11 товарних бірж, що діяли в Україні до 1917 р., відновили свою роботу...» [217]. «Передумовою такого процесу стала внутрішня економічна політика, що сприяла певному поживленню капіталу та підприємництва. У період НЕПу створено 17 товарних бірж. Виділялися спеціалізовані й універсальні товарні біржі. Розширювалася номенклатура реалізованих товарів: включалася електротехнічна, хімічна, машинобудівна продукція...» [27].

Для осучаснення світової біржової торгівлі наявні такі спрямування, як «збільшення об'ємів біржової діяльності, це визначається зростом кількості укладених домовленостей; тенденційне зменшення асортименту, розраховується кількістю операцій із реальним товаром; зростання накопичення біржової торгівлі в країнах; розташування товарних бірж у частинах накопичення споживання товарів; операції, пов'язані з купівлею-продажем ф'ючерсних і опційних контрактів...» [206, с. 205].

В нашій державі кожна товарна біржа має свою класифікація товарів, що характеризуються такими властивостями: «за практичним призначенням: (товари виробничого та споживацького тяжіння); за об'єктивною спеціалізацією: (товари виробничого тяжіння (сировина, матеріали, машини і обладнання), споживчі товари (продовольчі, непродовольчі товари, медикаменти)); за виробничими складовими: (сировина, матеріали, продовольчі товари); за групами; за найменуваннями, наприклад м'ясо (яловичина, свинина тощо); за гатунками або іншими якісними пара метрами товару...» [8].

Розквіт українських біржових торгів розпочався в дев'яностих роках двадцятого століття. За час незалежності кількість бірж невинно зростала, «так у 1995-2000 р. кількість зареєстрованих бірж зросла на 262: з 77 у 1995 р. до 339 у 2000 р. Також, впродовж 2000-2019 рр., їх кількість також збільшилася від 339 до 586...» [55]. І, хоча у 2020 р. бірж зменшилося на 31, через поширення коронавірусу, але їх

кількість залишається доволі високою. Станом «на 1.01.2020 р. в країні офіційно налічувалося 555 бірж, зокрема 391 товарно-сировинна, 104 універсальна, 24 агропромислових та 36 інших...» [55], (табл. 1.).

Станом на перше січня 2020 р. «70 % займають товарні та товарно-сировинні біржі; 19 % це універсальні біржі, 4 % агропромислові і 6 % всі інші...» [55]. Як показує інформації надана Державною службою статистики України, «...у 2018 р. на біржах працювало 472 особи. Статутний капітал бірж становив 181,8 млн. грн. Порівняно з 2017 р. кількість проведених торгів на біржах зросла у два рази і становила 17,1 тис. торгів.

Таблиця 1

Чисельність українських бірж за 1995-2020 рр.

Рік	Разом	Універсальні	Товарна група і та товарно- сировинна	Агропро- мислова	Інші
1995	77	23	24	8	22
1996	74	19	25	9	21
1997	167	46	54	23	44
1998	199	46	75	25	53
1999	273	62	111	29	71
2000	339	88	146	28	77
2001	359	97	157	31	74
2002	402	113	176	32	81
2003	432	118	201	31	82
2004	464	119	227	34	84
2005	465	113	229	38	81
2006	425	110	221	39	76
2007	461	118	231	42	68
2008	463	120	238	37	64
2009	458	117	242	32	56
2010	439	115	244	30	50
2011	448	114	258	29	47
2012	461	114	272	30	45
2013	482	118	293	30	41
2014	484	103	318	26	37
2015	510	106	341	25	38
2016	537	106	368	25	38
2017	562	107	391	25	39
2018	574	108	400	24	42
2019	586	107	415	23	41
2020	555	104	391	24	36

Джерело: складено на основі [55]

Середній обсяг одного торгу на біржах України становив 1,5 млн. грн. проти 3,4 млн. грн. у 2017 р....» [55]. «Найбільший обсяг угод (51,1% від загальної вартості укладених угод) було укладено на агропромислових біржах, 26,8% – на універсальних і 22% – на товарно-сировинних та товарних біржах. Коефіцієнт ліквідності укладених угод (співвідношення обсягів укладених угод до обсягів пропозицій) у 2014 р. на біржах країни становив 96,5%. Найліквіднішими були торги, проведені на біржах нерухомості (100%), універсальних біржах (97,8%), агропромислових (97,4%) та товарно-сировинних й товарних біржах (93,1%)...» [55].

«Біржова торгівля продукцією і товарами впродовж 2019 р. представлена переважно спотовим ринком (укладання угод на реальний товар із негайною поставкою). На умовах споту було укладено 65% усіх біржових угод. У структурі спотових угод переважну більшість становили угоди з продажу культур зернових, бобових та насіння олійних культур (37,3%), тварин живих та продукції тваринництва (12%), лісоматеріалів (8,1%) та палива (6,2%). Форвардні контракти (угоди на реальний товар із відстроченою поставкою) становили 35% від усіх біржових угод. Найбільшу частку становили угоди на продукцію культур зернових, бобових та насіння олійних культур (63,3%) та угоди на продаж інших продовольчих товарів (11,8%). Порівняно з 2018 р. обсяги укладених угод із продовольчих товарів зросли у сім разів, операції з нерухомим майном – у чотири рази, тоді як обсяги укладених угод із палива зменшилися в 11 разів...» [55].

«Біржова діяльність здійснювалася в усіх регіонах України. Найбільша частка біржових угод (90,8%) припадала на біржі, що діють у чотирьох регіонах України: м. Київ (52,6%), Полтавській (25,1%), Рівненській (6,6%) та Дніпропетровській (6,5%) областях...» [55].

У відповідності з інформацією Державної служби статистики, до числа найбільших українських бірж належать «Аграрна біржа, Українська універсальна біржа, товарні біржі «Капітал-контракт», «Перспектива-комодіті» та «Київська агропромислова біржа»...» [55].

За 2017-2019 рр., в нашій державі прослідковується тенденція з переважання ринку позабіржового і відповідно, по об'ємам виробництва посідає незначне місце по деяким біржовим групам (зерно, цукор, насіння олійних культур).

Отже, економічна суть дефініції «біржова діяльність» сьогодні консолідує в собі як об'єднуючі так і роз'єднуючі прикмети посередницьких ініціатив. Ефективна робота бірж залежить від групи факторів загального напрямку, коли створюються перешкоди для негативного впливу та створюються проблемні ситуації у створенні бірж. В першу чергу це стосується нормативно-правової підґрунтя, також відсутнє біржове конкурентне оточення. Сьогоднішня ситуація української біржової торгівлі виявляє потреби у її структуруванні, у технічному модернізуванні, у використанні модернових біржових технологій.

Розділ 2. Особливості функціонування біржової торгівлі

В Україні, на жаль, немає жодної біржі яка б була керманічем стихійних процесів ціноутворення та по своїй природі не відповідають класичному поняттю біржі в організаційно-економічному аспекті. Ринок форвардних, ф'ючерсних та опціонних контрактів, при нестабільності економічних реалій, при різких змінах вартості сировини та енергоносіїв, при інфляційних процесах дозволяє виконувати страхові, хеджеві операції, що сприяють суттєвому зменшенню фінансових ризиків. Відповідно, що без прогнозування вартості та курсів, що офіційно котируються і використовуються бізнесом, розвиток промисловості та торгівлі у значних розмірах майже неможливий.

В державі майже «відсутній механізм прогнозування цін та курсів. Крім цього, ринок строкових валютних контрактів без участі Національного банку, як потужного його учасника, не стане повноправним сегментом фінансового ринку, а такого наміру Національний банк країни поки що не має...» [174].

Вітчизняні біржі різняться за своєю структурою та складом учасників а також правилами торгівлі. Зазвичай, при їх

створенні власники, як правило, не ставили перед собою мету з концентрацією біржового обігу для утворення сучасних цін на сировину та капітали і валюту. «Біржі, особливо товарні, засновувалися як біржові посередники. Оскільки на початку їхньої діяльності справжній біржовий товар не міг бути предметом торгів через його державне фондування, біржі, особливо товарні, торгували та й досі торгують дрібними партіями різноманітних товарів, які не є об'єктами біржової торгівлі...» [174].

Наведемо причини кризи українських бірж реальних товарів:

1. Недостатність в державі ціленаправленого біржового руху взагалі. «Неможливо будувати ринкові відносини без структурування на вертикалі: на ринок теперішніх цін (спот), причому саме центральні ринкові ціни на сировину, капітал та іноземну валюту, і ринок майбутніх цін (ф'ючерс) на ці найважливіші активи. Сировинні товари, капітал, іноземна валюта – це активи, ціни та курси яких відіграють вирішальну роль в економіці. Без визначення теперішніх цін та їх майбутніх прогнозів бізнес не може розвиватися. Сировинний товар, а Україна, як відомо, є сировинною державою, потребує специфічних механізмів для формування прогнозних ринкових цін, де величезна кількість продавців і покупців щомиті змінюється, а саме їх рівновага робить еластичним ціноутворення і зменшує цінові коливання. В Україні вже не потрібні біржі в тому вигляді, якими вони є сьогодні. Потрібно створити біржу ф'ючерсну (регулятор та страховий орган) для сировини та фінансових ринків...» [174].

2. Недосконалість біржового законодавства, оскільки економічні закони не відповідають правовому полю для сегментації ринку та введення у біржову практику похідних фінансових механізмів. Вітчизняне законодавство доволі неоднозначно трактує статус бірж. Так, у 2-х Законах, статус товарної та фондової бірж різний. «В одному документі біржа – некомерційна організація (ЗУ «Про товарну біржу»), у другому – акціонерне товариство (ЗУ «Про цінні папери і фондову біржу»).

Обидва законодавчі акти не містять вимоги до забезпечення умов для ціноутворення методом чистої конкуренції збалансованої ринкової ціни або курсу. Не обумовлюються і не характеризуються похідні цінні папери, ф'ючерси, форварди та опціони тощо. Не визначається комерційна діяльність біржі, пов'язана з організацією біржових торгів, транспортно-експедиційною, складською, інформаційно-видавничою, рекламною та іншими, що забезпечують біржові торги, ціноутворення та можливість спекулятивних та хеджевих операцій...» [174].

3. Біржі в країні засновувалися на ринку який не існує. Тому не дивно, що «ринок і досі не функціонує належним чином, оскільки він не структурований вертикально (на спотовий та ф'ючерсний). Не структурований він і горизонтально, оскільки досі нема чіткої взаємодії біржового та позабіржового ринку сировини. В Україні необхідно створити належні політичні та економічні умови становлення біржі, яка допоможе структурувати сам ринок, визначити прогностичні ринкові ціни та дозволити здійснювати нові для наших учасників ринку, але вкрай необхідні операції страхування цінних та курсових ризиків. Як простий оптовий ринок біржа реального товару не потрібна. Біржа служить не для постачання товарів, цю функцію може виконувати будь-який посередник. Біржа потрібна державі для виконання макроекономічних функцій: ціноутворення на сировину, капітал, цінні папери, валюту, хеджування (страхування ризику від негативної зміни цін та курсів валют), інформаційної, стабілізаційної...» [174].

Як відомо, відповідно до типів поведінки, учасники торговельного напряму розмежовуються на трейдерів та інвесторів. «...Трейдер як суб'єкт біржової торгівлі здійснює торгові операції з метою отримання прибутку в короткостроковій перспективі, плацдармом для таких операцій, як правило, виступає фондовий ринок. Він отримує дохід або збиток, граючи на цінних коливаннях. Ціни на цінні папери волатильні, тобто постійно змінюються у часі, що дає можливість трейдеру заробити, але вимагає від нього постійного

моніторингу та присутності на ринку. Коли трейдер накопичує достатню кількість вільних коштів, він сам може стати інвестором. Інвестора цікавить стабільний надійний прибуток у довгостроковій перспективі, навіть якщо норма прибутку не максимально висока...» [174; 238].

В сьогоденні реаліях є значна дилема при класифікації стратегій та наукових розвідок щодо методів підсумкового керування політикою трейдера та інвестора, тому що в наукових працях немає обґрунтованих розробок щодо цієї теми, а думки дослідників різняться. Так, дослідниця Т.О. Погорєлова «...виділяє такі основні стратегії інвестування на фондовому ринку: стратегія «купив і тримай», активний трейдинг, консервативна стратегія і змішана стратегія...» [186, с.15-18]. На підставі опрацьованих наукових розвідок та їх аналізування, згрупуємо за допомогою табл. 2, зіставлену характеристику стратегій трейдера та інвестора.

Якщо досліджувати національний біржовий ринок, то, як вважає В. Ясенецький, «проблеми його функціонування зумовлюються незначним періодом його розвитку, неврегульованістю нормативно-правових засад, нечіткістю організаційно-правового статусу бірж, значним ступенем адміністративного регулювання цін, низьким рівнем технологізації біржових операцій...» [262, с. 333-337; 321].

Таблиця 2

Зіставлення характеристик трейдерської та інвесторської стратегії

Характеристика	Трейдерська стратегія	Інвесторська стратегія
1	2	3
Опис діяльності	Енергійний трейдинг	Портфельне вкладення
Часове положення	Термінові	Довготермінові
Стратегічна мета	Накопичення капіталу	Нарощування капіталу
Пріоритет	Дохід	Авторитетність
Аналізування	Технічне аналізування	Фундаментальне аналізування

Продовження табл. 2

1	2	3
Характерна діяльність	За свій рахунок або по порученню	Від свого імені за власний рахунок
Джерело прибутку	Прибуток від торгівельної діяльності	Дивіденди
Залежність до ризику	Високий дохід у пріоритеті над високим ризиком	Зменшення ризиків до мінімуму
Фундамент прийняття рішень	Інтуїтивний рух	Аналізування
Підстава щодо залучення до біржового ринку	Безперервна присутність на біржовому ринку	Заходження на ринок у сприятливий час
Засади на фондовому ринку	Сприяє ліквідності ринку	Сприяють накопиченню капіталу
Інвестиційний кордон	Короткотерміновий	Довготерміновий
Рух та часовий лаг прийняття рішень	«Модерніст: гнучкість під час прийняття рішень, швидка зміна пріоритетів...» [174]	«Консерватор: приймаються рішення на довгостроковий період...» [174]

Наукові розвідки значної наукової плеяди звернені на комплексну оцінку проблемних питань в розвитку бірж та українського біржового ринку та пошук маршрутів їх подолання. В табл. 3, згрупуємо результати роботи українських вчених у окресленні проблем, що пов'язані з вітчизняним біржовим ринком.

Основні проблемні сегменти вітчизняного біржового ринку

Проблемний сегмент	Характеристика проблеми
1	2
Недолуга законопроектна платформа	«Основними нормативно-правовими актами, що регулюють біржову діяльність в Україні, є закони України «Про товарну біржу» та «Про цінні папери та фондовий ринок». На жаль, їхня фрагментарність та неузгодженість з іншими законодавчими документами, що регулюють господарську діяльність вітчизняних економічних суб'єктів, заважає зближуватися українським біржам до міжнародної біржової спільноти...» [355]
Недостатній щабель організованості ринку	Не дивлячись на колосальну кількість офіційно зареєстрованих контор під назвою «біржа», а точніше то 555 бірж було на кінець 2019 р., в нашій державі, біржовий ринок є штучним та не виконує «...притаманні йому функції. Біржі переважно працюють у своєму ізольованому бізнес-середовищі або створюються для забезпечення бізнес-інтересів певної групи людей. Основний обсяг операцій, пов'язаний із біржовими товарами, здійснюється на позабіржовому ринку, а угоди, що укладаються на біржах, по своїй суті здебільшого не є біржовими. Слід також зауважити на тому, що ринку притаманні непрозорість механізму ціноутворення та інформаційна закритість...» [355]
Недостатній щабель ліквідності	«Незначний обсяг операцій на біржовому ринку обумовлює низьку ліквідність організованого ринку, що, своєю чергою, стримує його розвиток внаслідок неможливості нормальної роботи інвесторів з управління інвестиційними портфелями. Мається на увазі відсутність можливості здійснювати операції з активами за ринковими цінами внаслідок відсутності або недостатніх обсягів попиту та пропозиції на них. Одним із наслідків є висока волатильність ринку...» [184]
Невелика кількість біржових механізмів	«За всієї різноманітності фінансових інструментів, у тому числі і похідних, в Україні присутній лише обмежений їх асортимент з обмеженим набором характеристик дохідності, ризиковості, захищеності тощо...» [321]

1	2
Слабка довіра	«Діючі товарні біржі не забезпечують учасникам торгів гарантування виконання зобов'язань за біржовими договорами, що послаблює заінтересованість учасників ринку в біржовій торгівлі і, як наслідок, призводить до незначних обсягів біржової торгівлі. З іншого боку, підприємства не розглядають фондовий ринок як доступне джерело дешевих фінансових ресурсів. Ціни на акції підприємств не є індикатором їх успішності та перспектив розвитку. Як наслідок – значна недооцінка більшості біржових активів, низький рівень капіталізації фондового ринку. Ринку також притаманний і дефіцит фінансових ресурсів, що супроводжується несприятливим інвестиційним кліматом у країні та обумовлюється низьким міжнародним іміджем вітчизняних бізнес-структур...» [321]
Недовершеність податкового стимулу	«Відсутність пільг для інвесторів, подвійне оподаткування дивідендів, оподаткування інвестиційних доходів, плата за реєстрацію цінних паперів, ліцензійні платежі тощо...» [169]
Нестача кваліфікованих фахівців та неможливість в нашій державі до певного часу одержати відповідний рівень освіти	«Тільки в останні роки в українських вишах почали відкриватися програми підготовки фахівців із біржової діяльності та торгівлі. Слід зазначити, що до цього часу бажаючі могли отримати коштовну освіту за кордоном або пройти курси тренінгів, що давали тільки поверхневе уявлення про особливості біржових процесів. Часто установи, що надають такі послуги, працюють за принципом фінансових пірамід...» [321]
Низький рівень захисту прав акціонерів та інвесторів	«Захист прав акціонерів в Україні є формальністю, ніж реально працюючим механізмом. Характерною є відсутність впливу на роботу акціонерних компаній, немає гарантій із боку держави щодо захисту прав, небажання компаній виплачувати дивіденди, обмеженість доступу фізичних осіб до фондового ринку...» [321]
Низький рівень біржової етики та бізнес-культури	«Світова біржова торгівля характеризується високим рівнем регламентації діяльності, має певні правила субординації та навіть свою специфічну мову. Міжнародні біржі здійснюють свою діяльність за принципами публічності та відкритості, презентують свої результати у вільному доступі для широкого загалу. Проте українські підприємства взагалі та суб'єкти біржових установ зокрема відрізняються низьким рівнем дотримання правил та етичних норм ведення бізнесу, є досить закритими та віддають перевагу кулуарному способу здійснення господарської діяльності...» [321]

1	2
Технологічна відсталість	Українські біржі користуються застарілою технологією та мають доволі примітивні електронні засоби для торгів. Головним «...питанням сьогодні є інтеграція біржових електронних платформ у систему державних закупівель ProZorro (Прозоро), з яким пов'язано багато прихованих труднощів (наприклад, акредитація біржі, узгодження роботи платформ, написаних різними мовами програмування тощо)...» [321]

Як видно з табл. 3, маючи досить об'ємний збір проблемних сегментів щодо біржового ринку, є можливість їх здолати. Знайдення вирішення первинних причин дасть змогу знизити у перспективі і в майбутньому і призвести до зникнення цих проблем.

Окреслені проблеми, пов'язані з тим, що вітчизняні біржі силуються змалювати довго-тернистий шлях, який подолали в свій час практично всі іноземні біржі, але стараються цього добитися за більш стислий час. Стрімкість та деяка особливість вітчизняної економіки призводять до появи проблем у адаптуванні іноземного досвіду до теперішніх реалій.

Вважаємо, що український ринок фінансових ф'ючерсів та опціонів повинен мати два напрями:

1. введення у біржову практичну діяльність, на міжбанківському валютному ринку, власних фінансових знарядь, ф'ючерсів, валюти та державних цінних паперів;
2. особиста участь вітчизняних інвесторів у міжнародних ф'ючерсних ринках через угоди на провідних ф'ючерсних біржах світу.

Ці напрями, доповнюють один одного та зможуть сформувати український ринок похідних фінансових механізмів та відповідно вертикально композиціонувати фінансовий ринок в цілому. Кардинальні кроки в цьому напрямку було зроблено через прийняття концепції зростання товарних біржових ринків.

Розділ 3. Електронна біржова торгівля та види і методи фондових індексів

Внаслідок досягнень науково-технічного процесу товарні біржі можуть здійснювати свою торгівельну діяльність із використанням електронних біржових платформ адже це дає можливість підвищувати ліквідність торгівлі, і вести конкурентну боротьбу за партнерів біржової торгівлі серед бірж.

В першій половині 90-х років «провідні міжнародні біржі, які до того часу широко й успішно використовували комп'ютерні технології для прискорення процесів отримання та розповсюдження інформації про біржові ціни, здійснення операцій обліку, контролю та розрахунків за біржовими угодами, інтенсивно почали займатись впровадженням електронного трейдингу – сучасної технології біржової торгівлі....» [355].

В 1985 р., у Новій Зеландії була вперше використана методика електронної біржі. Здобуток такої біржі перевершив всі сподівання і в 1992 р. налічувалося 5 п'ять електронних бірж, а вже у 2002 р. не залишилося жодної біржі, де не було б хоча б одного сегменту електронного трейдингу. «Комп'ютеризація біржової торгівлі руйнує її закритість. Якщо в старій моделі індивідуальний інвестор відділений від біржового торговельного майданчика, брокер – член біржі – має найкращі умови доступу до інформації, то Internet – технології уже сьогодні поставили всіх у приблизно однакові умови. Котирування, звіти і дослідження стали доступні всім бажаючим. Сьогодні уже нікого не здивує отримання будь-яким користувачем Internet в Україні інформації з web-сторінок бірж у режимі «on-line». Наприклад, на сторінках Чиказької торгівельної палати (CBOТ) чи Лондонської міжнародної біржі фінансових ф'ючерсів та опціонів (LIFFE) можна отримати всю необхідну інформацію щодо біржових цін та курсів на основні контракти, ознайомитися с правилами роботи цих бірж, оригіналами ф'ючерсних контрактів на всі базові активи, повідомленнями про ризики тощо... [355].

Кардинальні зміни у засобах зв'язку дали можливість через синхронність торгів поєднати біржові ринки, які працюють цілодобово та на різних континентах, у єдиний світовий біржовий ринок, який функціонує цілодобово. Це надає можливість реалізувати глибоке фіксування біржового краму в певній території, де глобальний попит характеризується всесвітньою пропозицією, і тим самим буде створена справедлива ринкова ціна, на яку будуть опиратися виробники та споживачі товарних ринків, інвестори. «Електронний біржовий трейдинг поступово призводить до наближення біржових і позабіржових товарних та фондових ринків, відокремлення ф'ючерсної торгівлі ф'ючерсними та опціонними контрактами. Біржовий та позабіржовий ринки є частинами одного цілого, оскільки виконують одну з найважливіших економічних функцій – перерозподіляють фінансові ризики між суб'єктами економіки і мають подібний склад учасників. Однак цей процес проходить неоднозначно, оскільки підвищує ризик інвестицій, який завжди є вищим на позабіржовому ринку....» [355].

В сьогоdnішньому біржовому світі присутні декілька електронних систем торгівлі. «На ф'ючерсних ринках ще десять років тому було запроваджено системи Globex та Project A. Система Globex CBOT (Chicago Board of Trade) та система Project A Чиказької товарної біржі були розроблені компанією Reuters Ltd, яка виступила її ініціатором і запропонувала обладнання та програмні продукти. Термінали цих систем розміщені у Чикаго, Нью-Йорку, Лондоні і Парижі.

Електронні торги можуть розпочинатися під час звичайних торговельних сесій, як це відбувається через систему Project A на CBOT та у системі APТ на LIFFE, або після їх закриття на CBOT у системі Globex, а також у системі ACCESS Нью-Йоркської товарної біржі та у системі SYCOM на Сіднейській ф'ючерсній біржі...» [355]. Таким чином, після 90-х років 20 століття всі новостворені біржі запроваджують електронний трейдинг.

Щодо фондових індексів то вони є маркерами зі зміни ціни цінних паперів. Зараз найпоширеніші це: S&P Global 100, Dow Jones Global Titans 50 та Nasdaq Composite. Крім таких основних, на ринках є ще понад 3 тисяч інших індексів. За останні десятиліття фінансові едвайзори розробили методологію, яка по різному займаються підрахунками вартості цінних паперів.

Для еккаутингів індекси S&P Global 100, Dow Jones Global Titans 50 показують стан економіки. В той же час, ментори інвестиційних хабів використовують їх як першорядні показчики досягнень компанії.

Переважно, кожен індекс має свою методологію розрахунку і водночас всі досягають усталене значення (зростання базового числа або спадання показує чи позитивно здійснюється діяльність торговельного сегменту).

Також є спеціальні фонди, і яких консолідовані акції всіх компаній по конкретному індексу. Для вкладників, які мають такий актив, це спосіб диверсифікувати свій кейсовий портфель цінних паперів.

Досить часто, індекси беруть за взірець, за яким проходить розрахунок прибутковості інших хабів. Наприклад, пайові вкладні фонди порівнюють свою рентабельність з рентабельністю в Standard&Poor's. Це роблять, щоб вкладники мали уяву, наскільки більше або менше вони отримують своїх фінансів, ніж це було б можливо деінде. В табл. 4, наведем інформацію щодо існуючих фондових індексів.

Таблиця 4

Різновиди фондових індексів за походженням потенціалу

Потенціал	Характеристика	Назва індексу
Тотальні	моніторинг активів по всьому світі	MSCI World; Standard & Poor's S&P 500; Dow Jones Global Titans 50; Standard & Poor's Global 100; Standard & Poor's Global 1200
Територіальні	прослідковують активи з деяких світових регіонів: Азії, Європи, Америки.	Азія: FTSE ASEAN 40; Standard & Poor's Asia 50; Dow Jones Asian Titan 50 Європа: Euro Stoxx 50; FTSE Euro 100; Standard&Poor's Europe 350
Вітчизняні	трасирують ситуацію в певних країнах	Найповажніші в Україні ПФТС та UX

До кошику індексу ПФТС на початок 2020 р., входило 7 українських компаній, зокрема: Донбасенерго, Центроенерго, Крюківський вагонобудівний завод, Мотор Січ, Райффайзен банк Аваль, Укрнафта, Укртелеком. Зіставлення цін на акції цих організацій консолідує дані, які в поєднання вказують на попит фінансових активів, які знаходяться на ринку.

«...За даними ПФТС, позитивний результат був досягнутий насамперед завдяки стрімкому зростанню вартості акцій АТ «Райффайзен Банк Аваль» (+169%), ПАТ «Донбасенерго» (+145%) та ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» (+96%). Стриманішу динаміку продемонстрували акції ПАТ «Центроенерго» (+14%), ПАТ «Укрнафта» (+12%). При цьому вартість цінних паперів АТ «Турбоатом» взагалі впала на 4,65%...» [180].

«До факторів, які спричинили стрімке зростання українського ринку відносять і відкладений попит на акції вітчизняних підприємств, і позитивні результати діяльності емітентів (наприклад АТ «Райффайзен Банк Аваль» отримав прибутку на більш ніж 4 млрд. грн.). Разом з тим, слід зважати на те, що ринок акцій в Україні є досить мізерним (в структурі торгів на ПФТС їх частка складає 0,25 %, або 328 млн. грн.) у порівнянні з іншими фінансовими інструментами. Вартість усіх біржових контрактів зросла майже вдвічі та склала 114,09 млрд. грн. а це рекордний показник за більш ніж двадцятирічну історію існування біржі...» [180].

Одночасно, «обсяг фондового вітчизняного ринку у світовому масштабі залишаються незначними. Динаміка українського фондового ринку була доволі волатильною у цей період і, хоча загалом висхідний тренд на ньому зберігався, разом із підвищеною інфляцією й майже незмінною доходністю за державними облігаціями це негативно вплинуло на доходність більшості секторів ІСІ, що інвестують значну частку своїх активів у цінні папери. Та це не заважало стабільному зростанню інвестицій у фонди приватного капіталу, що працюють переважно поза організованими ринками...» [327].

Станом на 1.09.2021 р. «загальний обсяг торгів на ПФТС склав 21,8 млрд. грн. (174% рівня аналогічного періоду 2020 р. та 100,2% рівня серпня 2021 р.). У січні-вересні 2021 р. укладено 7067 біржових контрактів на загальну суму 153,74 млрд. грн. (155% та 166% рівня аналогічного періоду 2020 р.). На «ринку заявок» укладено 14% угод, на «ринку котирувань» (в т.ч. адресні угоди) – 82% угод, на ринку РЕПО – 3% угод та на ринку односторонніх аукціонів – 1% [169].

У 1996 р., пройшли Перші торги на Позабіржовій Фондовій Торговельній Системі і вже у 1998 р. відбувся ребрендинг на ПФТС. І вже у 2020 р., біля 90 % всіх торгів проводилися на ринку ПФТС. Також, від започаткування Позабіржової Фондової Торговельної Системи всі торговельні угоди відбуваються в електронному вигляді.

«...Згідно енциклопедії, біржовий індекс (або Фондовий індекс) – показник зміни цін певної групи активів: цінних паперів, товарів, інших фінансових інструментів...» [311, р. 24-29]. Групування таких активів має назву «індексний кошик».

Сенс індексу Позабіржової Фондової Торговельної Системи – «...відсоток зростання середньозважених цін акцій «індексного кошика» по відношенню до базового періоду...» [180].

«...Як правило, абсолютне значення індексу ПФТС (тобто ціле число, яке встановлюється в кінці торгів) не грає ключову роль. Набагато важливіше значення має зміна індексу з плином часу, оскільки воно дозволяє судити про загальний напрямок руху ринку, навіть коли ціни акцій всередині «індексного кошика» змінюються різноспрямовано. В кінці назви біржових індексів може стояти цифра, що відображає число акцій, на підставі яких розраховується індекс: Nikkei 225 (Японія), CAC 40 (Франція), S & P 500 (США), WIG 20 (Польща)...» [180].

«...Іноді індекси можуть суперечити один одному через різні методології підрахунку в різних компаній. Але все ж вони можуть бути корисними, коли потрібно оцінити те, що відбувається. В основі розрахунку кожного біржового індексу лежить один з таких методів: арифметичне число; арифметичне

зважене число; геометричне число; геометричне зважене число...» [180].

«...Метод розрахунку середнього арифметичного застосовується найдовше. Саме за його допомогою в 1896 р. першим в історії створено Dow Jones Industrial Average, який на той момент був середнім арифметичним 12 промислових корпорацій США. Зараз кількість учасників розширилася до 30, а з початкових корпорацій залишилася всього одна – General Electric...» [262, с. 333-337].

«...Метод середнього арифметичного можна звести до простої формули: сума цін за одну акцію/їхня кількість повністю = фінальне значення. Але у нього вистачає недоліків: наприклад, одна корпорація може випустити десять тисяч дорогих акцій, а інша – мільйон дешевих, і навпаки. До того ж вартість активів ніяк не впливає на капіталізацію; тобто, якщо у корпорації дорогі активи, але їх мало, вона впливатиме на загальну картину значно менше за корпорацію, у якій багато дешевих активів. Тому отримане число неточно відбиває фінансове становище. Але у середнього арифметичного є свої позитивні сторони: його дуже просто розрахувати, а отже, така методика швидше зреагує на підйом або спад цін. Тому, попри неточності, Dow Jones Industrial Average так і не відмовився від свого початкового методу...» [262].

«Середнє арифметичне зважене це попередній метод з деякими вдосконаленнями; точніше кажучи, шляхом додавання коефіцієнта він став більш точним. Його формула виглядає так: (сума цін за одну акцію \times коефіцієнт частки, яку вона займає в загальному капіталі корпорації) / їхня кількість взагалі = фінальне значення.

Після введення коефіцієнта вплив розкиду цін вдалося усунути. За цим методом з 1957 року і до сьогоднішнього дня складається Standard&Poog's 500...» [218, с.23-25]. За тотожною системою вираховується також і індекс на Позабіржовій Фондовій Торговельній Системі. Опорне значення індексу ПФТС – 100 пунктів.

«...Метод середнього геометричного описати складніше. Якщо коротко, то для отримання результату потрібно

перемножити між собою всі ціни акцій, наявних в індексі, а потім добути з отриманого числа корінь n , де власне саме n – загальне число акцій. За цим методом, починаючи з 1935 року і аж до сьогодні, публікується FTSE 100. Але, як і у середнього арифметичного, у нього є очевидний недолік: він не враховує різницю обсягів торгів. Тому з'явився останній метод – середнього геометричного зваженого, де додався коефіцієнт загальної капіталізації компанії...» [262] і з 1961 р. використовуючи такий метод відбувається розрахунок Value Line Composite.

Деякі біржові індекси розраховують як індекс додаткової рентабельності на капітал, водночас, вважається, що отриманий у вигляді відсотків прибуток негайно вкладуть в акції, як це роблять з індексом DAX, що є найголовнішим німецьким біржовим індексом. В більшості цивілізованих країн світу є не один, а декілька індексів і наша країна не є винятком. Головним вважається індекс ПФТС, але це не заважає існувати і іншим індексам, наприклад – UX. В табл. 5 згрупуємо відомі світові індекси.

Таблиця 5

Особливості та характерні риси світових індексів

Назва	Характеристика індексів	
1	2	2
Standard & Poor's 500	Започаткування розрахунок фахівцями рейтингового представництва Standard & Poor's у 1957 р. «Його нинішня назва відображає кількість компаній, за акціями яких розраховується індекс. Майже всі компанії в індексі, крім 13-ти, американські. Вважається, що він найкраще відображає тенденції в американській економіці. В кошик індексу включаються тільки компанії з ринковою капіталізацією не менше \$ 5 млрд. І не менше 50% акцій, що вільно продаються на біржі. Компанія повинна бути прибутковою не менше чотирьох кварталів поспіль...» [102]	«Індекс стабільно зростає до березня 2000 р., коли він досяг 1,552.87 (24 березня 2000 р.) Після цього він став стрімко знижуватися і досяг 768,63 в жовтні 2002 р. Після цього настав новий період зростання - 30 травня 2007 року він досяг 1,530.23, а на початку 2020 року – 3,245.30....» [102]

Продовження табл. 5

1	2	
Індекс Dow Jones Industrial Average	почав розраховуватися в 1896 р. за вартістю акцій тридцяти найбільших американських фірм тобто «блакитних фішок»	
Індекс NASDAQ Composite почав розраховуватися з 05/02/1971 р. з позначки 100,00.	«Приблизно тоді ж почала торги і сама біржа NASDAQ. В даний час індекс розраховується за вартістю цінних паперів 3 тис. компаній. Він розраховується не тільки за вартістю акцій компаній, але і за вартістю інших цінних паперів. Одна з головних умов для включення компанії в розрахунок індексу – її папери повинні торгуватися на біржі NASDAQ. Незвичайне навіть для англійської мови назва біржі – це аббревіатура National Association of Securities Dealers Automated Quotation System. ...» [102]	Індекс Nikkei225 відображає стан «Азіатського фондового ринку. Він розраховується по котируваннях компаній на Токійській фондовій біржі. Назва походить від скороченого Nihon Keizai Shimbun – найвідомішої економічної газети Японії, яка видається з 1876 р. і тираж якої в даний час складає 3 млн. Індекс розраховується з 7 вересня 1950 р. Найвищих значень індекс досяг 29 грудня 1989 р. - 38,957.44. На початку 2020 р. індекс становив 23,656.62....» [102]
DAX – індекс німецького фондового ринку	Розрахунок відбувається по вартості акцій тридцяти найбільших фірм Франкфуртської фондової біржі. Вважається, що робота біржі бере початок у 1585 році коли в купи німецьких князівств була своя валюта а торговці були вимушені встановлювати загальні курси різних валют. Це зроблено було для того щоб не було втрат при конвертації. Найкозирнішлю місциною по торгам був Франкфуртський ярмарок, що з часом перетворився на фондову біржу.	
Індекс САС	Веде свій розрахунок на Паризькій фондовій біржі (Euronext) і є одним з нових індексів (1987 р.)	
"Індекс бігмака" – є недержавним методом розрахунку купівельної спроможності.	«Бутербродний» курс – започаткування видання <u>The Economist</u> , яке визначає, «скільки повинен коштувати бутерброд «БігМак» від «Макдоналдс» у тій чи іншій країні, враховуючи курс її національної валюти. На якій підставі вони це зробили? А на тому що в усіх країнах в цей бутерброд йде однакова кількість продуктів це булочка, це салат, огірок, помідор, сир і котлета. Щорічний «індекс БігМака» <u>The Economist</u> складає регулярно, починаючи з <u>1986</u> року.	За даними журналу, «на початок 2020 року Біг Мак в Україні коштує 57 грн, а в США - 5,67 дол. Таким чином, українська гривня виявилася недооціненою на 58% до американського долара. За версією <u>The Economist</u> , реальний курс української національної валюти має становити 10,05 грн за долар. В 2019 році гривня недооцінена на 65,2%...» [102]

1	2	3
	<p>Експерти журналу вважають, що цей індекс найнаочніше оцінює купівельну спроможність різних валют за допомогою вартості макдональдсівського бутерброду завдяки двом причинам: McDonald's присутній у більшості країн світу, а сам бігмак містить достатню кількість продовольчих компонентів (хліб, м'ясо та овочі), аби вважати його універсальним узагальненням продукту.</p> <p>Economist вважає, що співвідношення вартості продукту в різних країнах є більш-менш еквівалентним співвідношенню курсів їхніх валют...» [102]</p>	

Отже, проаналізувавши індекси та їх дифузію, інвестор може визначити економічні результати, провести оцінювання наявних ризиків, а також вчасно диверсифікувати свій кейс з цінними паперами.

Розділ 4. Напрями інформаційно-мережевої економіки із застосуванням електронних грошей – BITCOIN

Зараз у світі, майже, в усіх країнах, (крім 22), існує своя валюта, що має унікальну платоспроможність і справжність з точки зору основ, як економіки так і фінансів. У кожної валюти є власна цінність, конвертованість, величина емісії та інші фактори.

«З тих пір, як гроші перейшли в електронну форму, стало значно зручніше ними користуватися, адже, навіть мільйон можна умістити в тонку картку. Але із за переходом «в цифру» банки легко можуть відстежити переміщення будь-якої суми. Крім того, традиційні гроші схильні до інфляції, коли їх цінність падає. Позбавитися від недоліків і зберегти переваги електронних грошей дозволяє Bitcoin. У 2009 році вперше світ заговорив про так звану криптовалюту – грошову одиницю, яка

відрізняється рядом унікальних і не властивих для звичайної валюти характеристик. Валюта отримала назву Bitcoin. Це валюта, якій багато економістів пророкували успішне майбутнє, а користувачі вже декілька років використовують її для купівлі товарів у великих обсягах. В Україні, відсутній закріпленій на законодавчому рівні, статус криптовалюти але, це не зупиняє користувачів використовувати її для розрахунку і для накопичення...» [135].

«Сучасні реалії породжують появу нових грошових символів, а саме цифрових грошей і відповідно розвідки в цих дослідженнях є відносно новими. Так, вивченню історії розвитку та функціонування криптовалют присвячені праці закордонних дослідників, таких як Рубен Гринберг (Reuben Grinberg) Джозеф Бонно (Joseph Bonneau), Ендрю Миллер (Andrew Miller), Джереми Кларк (Jeremy Clark), Арвинд Нараянан (Arvind Narayanan), Джошуа Крол (Joshua A. Kroll) и Едвард Фелтен (Edward W. Felten). Питанням стосовно тенденцій розвитку криптовалют приділяють увагу вітчизняні аналітики, такі як, Ситник І., Коротка А., Лук'янов В., Желюк Т., Бречко О., Циганова Н. Але проблема дослідження розвитку криптовалют в нашій країні залишається недостатньо вивченою вітчизняними вченими, це й зумовлює актуальність подальших наукових розвідок...» [135].

«Сучасні гроші, будь то готівка або рахунок в банку, це по суті боргові розписки. Коли користувач йде в банк за кредитом для розвитку свого бізнесу або інших потреб, фінансова організація дає їх йому. Але до цього моменту в самого банку грошей для кредиту не існувало взагалі. Річ у тому, що, згідно законодавства, банки можуть створювати гроші ні з чого. Цей процес називається емісією. В Україні таким правом володіє Національний банк України, в якого останні купують валюту за вже зароблені засоби. У інших країнах емітувати гроші можуть також комерційні банки. В той же час Bitcoin це не боргові розписки. Ці цифрові гроші не беруться з нізвідки, їх потрібно заробити. Це цифровий аналог золота, яке потрібно спершу добути і відлити, адже вони були прив'язані до цього

дорогоцінного металу по жорсткому курсу. Як інструментом видобутку «цифрового золота» Bitcoin виступають комп'ютери. Заробити ці гроші може кожен, досить включити свій комп'ютер і запустити програму...» [358].

«Bitcoin (від англ. bit – біт та coin – монета) це пірингова система електронних грошей, яка використовує однойменну цифрову валюту, яку часто називають криптовалютою (криптовалюта (англ. – Cryptocurrency) – вид цифрової валюти, емісія і облік яких засновані на криптографічних методах, наприклад, методі захисту Proof-of-work і асиметричному шифруванню. Функціонування системи здійснюється децентралізовано (у визначеній комп'ютерній мережі) або віртуальною валютою (віртуальна валюта – особисті електронні гроші, які використовуються для купівлі та продажу віртуальних товарів в різноманітних Інтернет суспільствах). Мережа повністю децентралізована та немає центрального адміністратора або його аналогу...» [126].

«Bitcoin використовує криптографічні принципи для створення унікальних, не відтворюваних, ділених маркерів валюти. Користувачі зберігають криптографічні ключі до своїх власних грошей локально на своїх комп'ютерах, і проводять транзакції, безпосередньо, один з одним через пірингову (піринг – угода Інтернет-операторів про обмін трафіком між своїми мережами, а також технічну взаємодію, що реалізує дану угоду: з'єднання мереж і обмін інформацією про мережеві маршрути) мережу, перевіряючи за допомогою мережі достовірність грошових переказів. Фізично, кожна монета в системі має свій унікальний ключ...» [126].

«При здійсненні транзакції користувач додає до монети відкритий ключ адресата і підписує її своїм особистим закритим ключем. Щоб виключити подвійне списання однієї монети, всі транзакції транслюються іншим учасникам, а повний список транзакцій в анонімному вигляді зберігається в розподіленій мережі. При кожній новій транзакції ключі перевіряються за списком попередніх транзакцій. Інакше кажучи, Bitcoin

заснований на записі переміщень грошових коштів з використанням асиметричного шифрування...» [126].

«Bitcoin можна використовувати для оплати різноманітних товарів та послуг. У продавців, які готові приймати Bitcoin, також є можливість для обміну на реальні гроші через спеціальні торгові точки та обмінники (в Україні є можливість обміну у Privat 24, Liqpay тощо)...» [135; 26].

«В Україні немає жодного закону або підзаконного нормативно-правового акта, який би регулював операції із застосуванням криптовалюти. В судових реєстрах все частіше з'являються справи, де фігурує Bitcoin. Останнє з них – зловмисники зробили фінансову піраміду і заробили на ній 20 мільйонів доларів, переводячи надходження в Bitcoin. Україна входить в ТОП-10 країн світу за кількістю користувачів Bitcoin, проте законодавством це питання досі не врегульовано. Це провокує зростання чорного ринку, маніпуляцій і злочинності...» [104; 212, с. 126-132].

«Ще в 2014 р. НБУ надав лист про правомірність використання в Україні «віртуальної валюти / криптовалюти» Bitcoin, в якому запропонував розглядати Bitcoin, як грошовий сурогат, який не має забезпечення реальної вартості. А також вказав, що використання грошових сурогатів, як засобу платежу забороняються, так як це суперечить нормам українського законодавства. Згідно ст.1 Закону України «Про НБУ», грошовий сурогат це будь-які документи у вигляді грошових знаків, що відрізняються від грошової одиниці України, випущеної в обіг не Національним банком України і виготовленої з метою здійснення платежів в господарському обороті, крім валютних цінностей...» [92].

«НБУ зарахував Bitcoin до «грошових сурогатів» але, жодна криптовалюта не існує у вигляді грошових знаків. Виникає питання, чому НБУ висловив таку обережність? Напевне тому, що будь-яка криптовалюта це зашифрована інформація, скопіювати яку неможливо, а ще вона емітується безпосередньо в мережі і ніяк не пов'язана ні з будь-якою валютою або державною валютною системою, ні з її власником.

У свою чергу, Міністерство фінансів України теж не визнає Bitcoin цінністю. Згідно зі спільною заявою фінансових регуляторів поки криптовалюта не має певного правового статусу в Україні. Складна правова природа криптовалюти не дозволяє визнати їх ні грошовими коштами, ні валютою і платіжним засобом іншої країни, ні валютної цінністю, ні електронними грошима, ні цінними паперами, ні грошовим сурогатом...» [104; 213].

«У липні 2018 р. на засіданні Ради з фінансової стабільності обговорювалася і була підтримана концепція врегулювання операцій з криптовалютами. За результатами зустрічей були запропоновані моделі здійснення таких операцій в Україні (через зареєстровані на ліцензованих крипто-біржах рахунки в криптовалюті), а також визначений відповідальний фінансовий регулятор (НКЦБФР) та обговорено ряд питань щодо декларування та оподаткування доходів від таких операцій. За погодженням всіх учасників і за підтримки членів Комітету з питань фінансової політики та банківської діяльності Верховної Ради було вирішено підготувати законопроект про внесення змін до законодавства з метою введення в правове поле таких понять, як: «криптовалюта», «токен», «майнінг», ICO та інших термінів, а також врегулювання порядку здійснення операцій з криптовалютою, декларуванням володіння нею та оподаткування...» [13].

«У Верховній Раді України було зареєстровано два законопроекти, які покликані врегулювати дане питання: Законопроект № 7183 від 06.10.2017 р. «Про обіг криптовалюти в Україні» та Законопроект № 7183-1 від 10.10.2017 р. «Про стимулювання ринку криптовалют і їх похідних в Україні». Обидва законопроекти визначали необхідність державного управління у сфері поводження з криптовалютою, повноваження регулятора визначати порядок створення і діяльності криптовалютних бірж, проводити моніторинг криптовалютних транзакцій, ідентифікувати суб'єкти криптовалютних операцій. Однак, в серпні 2019 р. обидва законопроекти були відкликані...» [196; 197].

«Оскільки прямої заборони на придбання та володіння криптовалютою в Україні немає, то значна когорта державних службовців, активно декларують криптовалюту в своїх деклараціях. Державою поки, що не прийнято жодного рішення з приводу необхідності декларування криптовалюти. Оскільки криптогаманці неможливо ідентифікувати, то відстежити, кому належить криптовалюта, не є можливим [135]. «Тому, декларування криптовалюти (крім законного аспекту) можна розглядати ще в двох вимірах:

1. Це дає можливість для легалізації придбаних засобів і пояснення походження інших матеріальних або нематеріальних активів, наприклад, задекларувавши купівлю сім років тому певної кількості криптовалюти (за невелику вартість), з подальшим її продажем, скажімо в 2021 р. то такий декларант матиме можливість підтвердити легальність коштів для придбання вже наявних активів. Зрозуміло, що контролюючі органи до криптогаманців таких декларантів доступу не можуть мати, оскільки в них немає відповідних повноважень.

2. Це дає легальну можливість приховати майбутні доходи, наприклад, аналогічно задекларувавши купівлю сім років тому значної кількості криптовалюти (за невелику вартість), з подальшим її продажем, скажімо в 2021 р., такий декларант матиме можливість підтвердити легальність коштів для придбання активів в майбутньому...» [135].

«Розходяться думки у провідних експертів і щодо оподаткування Bitcoin. Вважається, що оподатковуватися повинна позитивна різниця між купівлею і продажем (обміном) криптовалюти в момент її конвертації на гроші або товар, послугу. Дана операція повинна обкладатися за ставкою 18 % + 1, 5% військовий збір. Але, по суті дохід від криптовалюти є пасивним доходом, для якого встановлено ставку 5 % податку на доходи фізичних осіб. Однак, зазначену ставку застосувати не представляється можливим так як в списку пасивних доходів, закріплених в Податковому кодексі України [187], дохід, отриманий від операцій з криптовалютою відсутній. Такий же підхід можна запропонувати і до суб'єктів господарювання щодо

податку на прибуток підприємств (ставка 18 %) або єдиного податку (ставка 5%)...» [135].

«Щодо ПДВ, то операції з Bitcoin не є постачанням товарів або послуг, а тому такі операції не можуть обкладатися ПДВ. У своєму рішенні у справі «Skatteverket v David Hedqvist» Суд Європейського союзу прийшов до висновку, що операції з Bitcoin звільняються від ПДВ, оскільки відносяться до платіжних операцій з валютою, грошовими знаками і монетами...» [104].

Ідеї криптовалюти «b-money» описав ще в 1998 р. Вей Дай «в розсилці шифропанків (шифропанки це неформальна група людей, зацікавлених в збереженні анонімності та в шифруванні, криптографії). У 2008 р. особою або групою осіб під псевдонімом Сатосі Накамото був опублікований файл з описом протоколу та принципом роботи тимчасової мережі. За словами Сатосі, розробка почалася в 2007 р., а у 2009 р. він закінчив розробку протоколу і опублікував клієнт (програму), після чого, мережа була запущена. Bitcoin офіційно прийнятий в таких країнах як: Канада, Японія (частково), Німеччина, Хорватія, Данія, Південна Корея, Швейцарія, США, в країнах ЄС. Заборонений в Китаї, Швеції, Таїланді, Індії, Ісландії, Єгипті...» [56; 201].

«Кожен день виникає приблизно 3600 нових Bitcoin. Монети з'являються в результаті процесу, названого як «Майнінг». Перша біткоїн-транзакція відбулася 21 січня 2009 р., Сатосі перевів 100 Bitcoin Халу Фінні (Hal Finney) а офіційною датою продажу перших Bitcoin є 25 квітня 2010 р. тоді продали 1000 Bitcoin за 0,3 центи кожна...» [126; 246].

«Однією з особливостей Bitcoin є можливість емісії нових Bitcoin, кожен користувач має можливість самостійно емітувати гроші за рахунок розрахункової потужності комп'ютера, за допомогою цього вкладу Bitcoin стає все більш і більш захищеною. Система децентралізована та має ліміт по випуску нових Bitcoin, чим більше людей прагнуть їх отримати, тим важчим стане його добування (mining – видобуток)...» [246].

В даний момент кількість монет в обігу системи складає трохи більше 1 млн. «Фактично на даний момент, Bitcoin це хмарна мережа (хмарні обчислення – забезпечення повсюдного і зручного мережевого доступу на вимогу до загального пулу (пул – форма об'єднання, угоди між підприємцями, зазвичай тимчасового, при якій прибуток її учасників надходить у загальний фонд і розподіляється між ними згідно заздалегідь встановлених квот) конфігуруємих обчислювальних ресурсів (наприклад, мереж передачі даних, серверів, пристроїв зберігання даних, додатків і сервісів як разом, так і окремо), які можуть бути оперативно надані і звільнені з мінімальними експлуатаційними витратами і / або зверненнями до провайдера) розподілених обчислень. Дохід в Bitcoin монетизується за рахунок валюти, цінність якої забезпечує електрична енергія і робота процесора. Фактично, номінал однієї монети дорівнює певній кількості процесорного часу. На практиці вартість її визначається співвідношенням біржових пропозицій та попиту, що з певною затримкою впливає на необхідні комп'ютерні ресурси для генерації монети...» [246].

«Розглянемо переваги та недоліки даної системи.

Переваги:

- анонімність платежів;
- проста передача грошей через Інтернет, без необхідності довіряти посередникам;
- треті особи не можуть контролювати транзакції або блокувати рахунки;
- перекази грошей за допомогою Bitcoin практично безкоштовні, в той час як кредитні картки та системи онлайнних платежів зазвичай вимагають комісію в 1-5 % суми кожного переказу + додаткові торгові витрати, (які можуть досягати кількохсот доларів);
- відсутність інфляції, яку викликають банківська мультиплікація (fractional reserve banking) і політика центральних банків. Обмежена емісія грошей в системі Bitcoin розподіляється прямо пропорційно наданій обчислювальній потужності, а не монополізується банками [274].

Недоліки:

- сильні коливання курсу роблять валюту дуже ризикованим засобом зберігання великих сум;
- нескінченне зростання логу транзакцій (але потрібно враховувати, що обсяги носіїв інформації теж ростуть);
- незважаючи на необов'язковість комісій, транзакції з нульовою комісією, майже напевно, надовго застрягнуть. Тому гаманець може вимагати мінімальну комісію (обмеження можна обійти підписавши транзакцію вручну);
- безпечне отримання з недостовірних джерел в середньому займає 10 хвилин (середній випадковий час хоча б одного підтвердження транзакції одним з Майнерів);
- в будь-який момент може початися тиск на Bitcoin з боку тих, кому він не вигідний...» [366; 134].

Фінансовий аналітик Елліот Прехтер у далекому 2010 р. передбачив грандіозний зліт Bitcoin, «коли він коштував лише 6 центів за токен і був нікому невідомий. За 10 років ціна Bitcoin виросла з 0 до близько 20 тис. \$ США. Так, 17 грудня 2017 р. курс Bitcoin під час електронних торгів досягнув максимального в історії курсу 20042 \$. Загальна капіталізація ринку становила 335,7 млрд. \$. А вже 21 листопада 2018 року він коштував 4484 \$. 29 березня 2019 р. – вартість Bitcoin становила 3476 \$. А вже 13 травня 2020 р. Bitcoin коштує 8903 \$ [134]. Отже, Елліот Прехтер мав рацію. Але тепер він пророкує такий самий грандіозний захід цифрових грошей.

У 2140 році буде видобуто останній Bitcoin. 21 мільйон саме таке максимальна кількість біткоїнів, яка буде коли-небудь здобута. На сьогоднішній день видобуто вже близько 12 мільйонів. Алгоритм видобутку зменшує кількість знайдених монет в 2 рази кожні кілька років, тому процес нерівномірний. На початок 2020 року у світі налічується 23,1 мільйона власників Bitcoin...» [135].

Виникає питання куди ж можна вкладати криптовалюту? «Сьогодні Bitcoin приймають сотні західних магазинів електроніки, косметики, компанії з надання послуг хостингу, замовлення їжі, лотереї, віртуальні ігри та інші сервіси. В

результаті переговорів з Amazon.com було досягнуто домовленості про використання Bitcoin в її Інтернет-магазинах (сума покупки повинна перевищувати \$ 30)...» [125].

З точки зору доцільності використання будь-яких засобів, найкращим способом отримання постійного заробітку є отримання пасивного прибутку – дивідендів і відсотків з вкладень. В даному випадку «Bitcoin не відрізняється від звичайної валюти – його так само можна інвестувати в різні проекти, використовувати для отримання пасивного прибутку. І в такому випадку виникає питання про те, куди вкласти Bitcoin під відсотки Тенденцією останніх декількох років є інвестиція Bitcoin в різні фонди і біржі. Але, перед інвестуванням власних коштів в різні хайпи фонди і біржі, потрібно пам'ятати про те, що істотна частина проектів з використанням криптовалют є шахрайством. Саме тому необхідно використовувати тільки перевірені сайти, які якщо і не дають ніяких фактичних гарантій власникам вкладів, то вже точно не відрізняються величезною кількістю негативних відгуків про факти шахрайства. Існує безліч іноземних фондів і проектів з позитивними відгуками вкладників, серед яких є кілька проектів, де можна вигідно вкласти Bitcoin під відсотки, зокрема:

Cointellect. Суть цього проекту полягає в тому, що користувач вкладає власні кошти в хмарний майнінг (іншими словами, інвестує Bitcoin в виробничі обчислювальні потужності), за рахунок чого отримує відсотки від власних вкладів. В середньому, на різному хмарному майнінгу можна отримувати від 5 до 15% на місяць з власного капіталовкладення. Перевага сервісу Cointellect полягає в тому, що можна займатися майнінгом як на власному обладнанні, так і отримувати виплати за допомогою придбаного контракту на сторонні потужності.

CEX.io. Даний сервіс є одним з найбільших в світі майнінгових пулів, на якому представлено відразу кілька функцій – біржа для криптовалют, хмарний майнінг і торгова біржа для потужностей. Так, крім безпосереднього заробітку на інвестуванні в хмарний майнінг, можна купувати і сторонні

потужності, які там же і перепродувати. Таким чином, інвестор потенційно може отримувати прибуток і з перепродажу потужностей, і з відсотків в майнінг.

ЕОВОТ. Даний сервіс займається пропозицією потенційним інвесторам обчислювальних потужностей (будь-яких, незалежно від типу мови, який використовувався для написання коду). В середньому, інвестовані кошти окупляться за 10-11 місяців. Однією з відмінних рис ЕОВОТ є можливість оперування з різними криптовалютами – конвертувати валюти можна всього за один клік. Крім того, вкладникам не обов'язково мати власне обладнання для майнінгу – досить інвестувати кошти в наявні потужності сервісу.

MyDailyCoin. Ще один сервіс, що дозволяє вигідно інвестувати криптовалюту. Був створений на початку 2014 року командою трейдерів з Форекса, оскільки дана валюта резонно оцінювалася як потенційно вигідна і перспективна з точки зору свого подальшого розвитку. На сервісі пропонується отримувати до 3% щоденного доходу з одного вкладу, а фінансові ризики, за словами команди сервісу, укладаються в 1% від суми інвестицій. За своєю суттю даний проект нічим не відрізняється від банківських депозитних вкладів, проте є можливість безперешкодного виведення грошей в будь-який момент...» [28].

Також, «криптові біржа Binance оголосила про початок прийому депозитів у фіаті через картки Visa і MasterCard. У мережі Ethereum можна платити біткоїнами. Kyber Network, Republic Protocol і BitGo випустили токен WBTC стандарту ERC-20, прив'язаний і забезпечений Bitcoin. Фондова біржа Nasdaq заробляє на крипторинку, надаючи доступ до свого інструментарію. За даними Forbes, на інтерфейсі Nasdaq вже працює сім криптобірж, серед яких - Gemini і SBI Virtual Currency. Фінансове управління Нью-Йорка видало ліцензію на роботу з криптовалютами оператору біткоїн-банкоматів Cottonwood Vending LLC. IBM провела оформлення на блокчейні доставки 28 тонн цитрусових з Китаю в Сінгапур...» [135].

«Відзначимо, що при вирішенні капіталовкладень в будь-які біржі або фонди, необхідно перевіряти платоспроможність останніх шляхом інвестування невеликих сум. Невелика сума криптовалюти забезпечує власну надійність власнику Bitcoin, гарантуючи відсутність ризиків...» [135].

При виборі, куди конкретно вкласти Bitcoin під відсотки, можна не обмежуватися виключно Інтернетом. «На сьогоднішній день існують сотні обмінників, які пропонують послуги конвертації і виведення криптовалюти – кожен майнер знає про такі сервіси. Подальший шлях інвестицій для власника Bitcoin (після обміну) нічим не відрізняється від можливостей капіталовкладень для звичайного інвестора. Власник Bitcoin може використовувати кошти для подальших вкладів в акції великих іноземних компаній, може використовувати їх для проведення торгів на Форекс або для інших інвестиційних проектів...» [28].

«Хоча аналітики Deutsche Bank вважають, що коливання ціни Bitcoin не дозволяють йому стати надійною валютою. При цьому фахівці прогнозують, що криптовалюти стануть мейнстримом протягом двох років, а основними драйверами їхнього прийняття називаються цифровий юань і проект Libra від Facebook...» [134].

Узагальнивши теоретичні підходи до використання криптовалюти було виявлено, що існує декілька способів використання Bitcoin користувачами. Це «валюта як оплата», «спекуляції» та «інвестиції», це широка і одночасно зручна мережа розповсюдження товарів і послуг, що поставляються за криптовалюту.

Завдяки численним маніпуляціям в ЗМІ представляється негативний образ Bitcoin для населення як «валюти в тіньовій економіці». Біржові маніпуляції на даний момент не мають жодних «державних» засобів захисту, що може відлякувати людей від участі в біржах. За інших рівних Bitcoin це і не валюта, і не «золото», це щось зовсім нове в фінансовому світі, і поки ніхто не усвідомив всієї суті цього явища, але є передумови, що ними буде користуватися дуже велика кількість

людей. Адже, криптовалюта та інші електронні замітники грошових одиниць в майбутньому будуть поширюватися та популяризуватися серед українського населення. Це станеться тому, що зміниться уява українців щодо фінансових можливостей отримати значні статки, якщо використовувати криптовалюту. Крім того, сам по собі Bitcoin є винятковим, і віддзеркалює сучасні модерново-технологічні концепції, не маючи на сьогодні ніяких аналогів.

Висновки

В сьогоденних умовах все більшої значимості набуває біржова діяльність як організована форма фондового ринку. Встановлено, що для нашої країни є характерним доволі низький ступінь біржової діяльності, і це, в свою чергу, потребує розроблення модерново-альтернативних напрямів по вдосконаленню у майбутньому.

В результаті узагальнення поглядів закордонних та українських вчених-дослідників біржової діяльності визначена дефініція «біржової діяльності» як специфічної форми об'єднання комерційної та некомерційної господарської діяльності.

Пошуковий аналіз методологічних підходів щодо ефективного керування трейдерськими та інвестиційними стратегіями дали можливість виявити функціональний поділ на такі основні маневри інвестування на фондовому ринку як: стратегія «набуй і тримай», діяльний трейдинг, ортодоксальний маневр і змішаний маневр.

Окреслено, що Фондовими індексами є позначки змінювання вартості цінних паперів. Здебільшого вони можуть представляти абстрактно-логічний кейс цінних паперів. В розвинених країнах самі популярні це S&P Global 100, Dow Jones Global Titans 50 та Nasdaq Composite. А взагалі, на ринках є ще понад три тисячі інших індексів. За останні 60 років фінансові екаутинги створили різні методології, які різновекторно здійснюють підрахунки вартості цінних паперів. Але, зазвичай фінконсультанти орієнтуються на три локальні індекси, і

озвучують тільки щодо заміни конкретно їхньої позиції, сюди відносяться: глобальні, регіональні та національні.

Визначено, що з 1997 р., в нашій державі, індекс підлягає розрахунку однією з найбільших українських бірж Першою фондовою торговельною системою, наприклад досліджуваний індекс вказує на темпи зростання обсягів трейдингу на ринках. На початок 2020 р., до кошику індексу Першої фондової торговельної системи, входило 7 українських підприємств, зокрема: Донбасенерго, Центроенерго, Крюківський вагонобудівний завод, Мотор Січ, Райффайзен банк Аваль, Укрнафта, Укртелеком. Зіставлення цін на акції цих підприємств поєднують аналітичну інформацію, яка показує попит щодо фінансових активів, які знаходяться в певному часовому проміжку.

Таким чином, в перспективі, самі біржі та ринок електронної торгівлі будуть функціонувати в автоматичних торгах, які можуть робити операційні процедури на ринку динамічнішими, і в той же час можуть створити значний рівень безпеки та позитивності у структурі біржової діяльності.

Узагальнивши теоретичні підходи до використання криптовалюти було виявлено, що існує декілька способів використання Bitcoin користувачами. Це «валюта як оплата», «спекуляції» та «інвестиції», це широка і одночасно зручна мережа розповсюдження товарів і послуг, що поставляються за криптовалюту.

Завдяки численним маніпуляціям в ЗМІ представляється негативний образ Bitcoin для населення як «валюти в тіньовій економіці». Біржові маніпуляції на даний момент не мають жодних «державних» засобів захисту, що може відлякувати людей від участі в біржах. За інших рівних Bitcoin це і не валюта, і не «золото», це щось зовсім нове в фінансовому світі, і поки ніхто не усвідомив всієї суті цього явища, але є передумови, що ними буде користуватися дуже велика кількість людей. Адже, криптовалюта та інші електронні замінники грошових одиниць в майбутньому будуть поширюватися та популяризуватися серед українського населення. Це станеться

тому, що зміниться уява українців щодо фінансових можливостей отримати значні статки, якщо використовувати криптовалюту.

Кожен, хто очікує того, що Bitcoin вигідно користуватися є сенс інвестувати в супутні масові види електронного бізнесу, як то – обмінні сервіси, сайти поставки послуг і товарів тощо. Тим самим підвищуючи як зацікавленість звичайних клієнтів у використанні Bitcoin, так і зміцнюючи його «добре ім'я» і довіру, що вплине на природний ріст ринку послуг, які надаються із застосуванням Bitcoin та зменшення його волатильності і стабілізації курсу. Не можемо стверджувати, що Bitcoin претендує на вічність, але вважаємо, що у нього є майбутнє. І найголовніше – це майбутнє, яке в руках користувачів, за рахунок зовсім нових принципів освіти, поширення та обміну Bitcoin, в числі яких – анонімність власника гаманця, стеження за всіма транзакціями, не підконтрольність корпораціям і державам тощо.

ВИСНОВКИ

У колективній монографії обґрунтовано середовище та інституційні засади сталого розвитку підприємництва в сучасних умовах, виявлені ключові детермінанти сталого розвитку торгівлі та біржової діяльності в умовах інформаційного суспільства.

Результати дослідження дали змогу дійти висновків теоретичного й науково-прикладного спрямування, основні з яких такі:

1. Державно-приватне партнерство визнається сьогодні важливим інструментом просування інновацій. Пов'язано це з багатьма причинами, серед яких: брак бюджетних коштів, недостатній рівень комерціалізації винаходів державних дослідницьких інституцій, слабкий рівень співпраці між державними та приватними дослідницькими інституціями тощо. Співпраця держави і приватного бізнесу у формі державно-приватного партнерства у сфері інноваційної діяльності отримали поширення не тільки на національному, а й на міжнародному рівнях. В якості останнього прикладом тут може бути реалізація стратегії зеленого зростання.

Виходячи з особливостей застосування державно-приватного партнерства в інноваційній сфері та проаналізованого закордонного досвіду у цій царині, для активізації даного процесу в Україні є доцільним реалізації наступних заходів: розробка стратегії та на її базі моделі взаємовідносин між державою та приватним бізнесом у сфері просування інновацій, їх виведення на ринок та комерціалізації; визначення пріоритетних напрямків застосування механізму державно-приватного партнерства в інноваційній діяльності; розробка необхідних стимулюючих інструментів активізації участі приватного бізнесу в подібних проектах; розвиток необхідного інституціонального забезпечення ДПП в інноваційній галузі: уповноважений орган державної влади, неурядові організації з питань сприяння розвитку інноваційних ДПП, механізм фінансування та страхування ризиків

відповідних проектів державно-приватного партнерства тощо; розробка та прийняття відповідного нормативно-правового забезпечення; реалізація пілотних проектів державно-приватного партнерства у сфері просування інновацій; розробка формалізованого механізму реалізації проектів ДПП в інноваційній галузі; організація реалізації стратегії розвитку ДПП у сфері просування інновацій.

Реалізація запропонованих заходів дасть змогу покращити реалізацію інноваційного потенціалу економіки України і таким чином підвищити рівень конкурентоспроможності країни в цілому.

2. Зростання нерівності, погіршення соціальних та природно-кліматичних умов, втрата впливу суверенних держав, місцевих урядів і громадян) висувають на порядок денний пошук альтернатив. Однією з них пропонується вважати економічну локалізацію. Політика локалізації спрямована на підвищення контролю за економікою з боку громад і регіонів. Результатом повинно стати підвищення згуртованості спільноти, скорочення бідності й нерівності, більша доступність засобів для існування, краща соціальна інфраструктура й захист навколишнього середовища тощо. В колективній монографії обґрунтовано, що в умовах постіндустріального суспільства доцільно говорити про просторову локалізацію підприємницької діяльності, що охоплюватиме всі аспекти зосередження суб'єктів господарювання в просторі.

Господарська практика накопичила значний досвід видів і форм зосередження та взаємодії підприємств. Тому, основне питання полягає в тому, щоб при формуванні економічної стратегії відповідного регіону обрати і спробувати застосувати найбільш адаптований до конкретного середовища досвід просторової локалізації підприємницької діяльності.

3. Одним із ключових напрямів розвитку суспільства є побудова суспільства знань, що базується на принципах свободи слова, вільного доступу до інформації та сприяння культурному розвитку. Завдяки бурхливому розвитку інформаційно-комунікаційних технологій здійснюється обмін інформацією та її поширення. Інформаційно-комунікаційні технології є

об'єктивною основою формування інформаційної економіки, оскільки інформація адекватно відтворює явища і закони навколишнього світу, духовну діяльність людства, створює можливості передбачення і перетворення дійсності в інтересах міжнародної спільноти. Інформація стала глобальною цінністю, складовим компонентом життєво важливих глобальних явищ.

Використання у діяльності підприємств інформаційно-комунікаційних технологій вплинуло на світовий ринок праці, на якому все більш помітні зміни у його структурі, оскільки працівники переходять із сфери виробництва у сферу послуг, деякі професії зникають, але натомість виникають нові. Країни повинні бути готові до вирішення тих проблем, що притаманні цифровій економіці і зростаючому суспільному занепокоєнню, що їх супроводжує.

Стрімкий розвиток цифрової економіки в глобалізованому світі змінює умови та вносить корективи у стратегічні пріоритети й цілі їхнього подальшого розвитку, спричиняє зміни в організації внутрішніх бізнес-процесів, системах управління персоналом та підприємством в цілому, а також у форматі взаємодії підприємства з іншими суб'єктами господарювання, зі споживачами та з органами державної влади. Цифровізація змінює бізнес-моделі підприємств, надає нові можливості для формування конкурентних переваг, отримання доходів і створення вартості, підвищення ефективності бізнес-процесів, а в подальшому – і до переходу до цифрового бізнесу. Позитивними ефектами від цифровізації підприємства є зміцнення його конкурентних позицій на ринку за рахунок автоматизації виробничих процесів, зниження витрат, зростання ефективності управління тощо. Рівень розвитку інформаційних технологій підприємств слід розглядати як один із найбільш надійних індикаторів ефективності управління та формування конкурентоспроможності підприємств

4. Встановлено, що соціальна відповідальність є важливою складовою сталого функціонування підприємств та виступає одним із стратегічних пріоритетів їх розвитку на довгострокову перспективу. Виявлені проблеми впровадження КСВ в практику господарювання підприємств харчової промисловості з огляду

на їхнє подальше функціонування в умовах Асоціації з ЄС дозволили обґрунтувати стратегічні пріоритети розвитку складових системи соціальної відповідальності бізнесу, ключовими з яких є прихильність підприємств до стійкого розвитку, системний характер КСВ, вихід за межі внутрішнього середовища КСВ з метою вирішення проблем регіонального, національного та глобального характеру, управління ланцюгами постачання на засадах КСВ на кожному етапі їх формування за принципами циркулярної економіки, впровадження КСВ в стратегію розвитку підприємства на корпоративному, конкурентному та функціональному рівнях, прозорість діяльності та постійний моніторинг КСВ з огляду на дотримання інтересів ключових стейкхолдерів, посилення співпраці з урядовими та неурядовими структурами на засадах державно-приватного партнерства у вирішенні соціальних та екологічних проблем, орієнтованість на європейські та світові стандарти у сфері КСВ на основі поступового переходу від добровільних до обов'язкових засад.

Необхідність впровадження парадигми соціальної відповідальності в діяльність вітчизняних бізнес-структур задля стійкого розвитку та виходу із соціально-економічної кризи може бути вирішена за допомогою методичного забезпечення оцінки рівня соціальної відповідальності підприємств, яке передбачає комбінацію якісних та кількісних показників оцінки, що визначаються експертним та оцінюються бальним методами, із виділенням специфічних галузевих показників соціальної відповідальності, характерних для підприємств харчової промисловості, та визначенням її обов'язкового та добровільного рівнів. Перевагами інтегральної системи оціночних показників соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості є гнучкість та універсальність, що дозволить враховувати зміни в оточуючому та внутрішньому середовищі, спричинені його розвитком, та доповнювати і змінювати оціночні показники; наявність обов'язкової складової соціальної відповідальності підприємства харчової промисловості, недосягнення якої робить суб'єкт господарювання соціально невідповідальним, дозволило ввести

в науково-економічній обіг поняття «соціально невідповідального підприємства», точки соціальної відповідальності, досягнення якої є мінімальною необхідною умовою господарювання на засадах соціальної відповідальності, та встановити діапазони та зони суспільної відповідальності підприємств харчової промисловості.

Запровадження розділу «Соціальна відповідальність» буде мати значення уведення низки сучасних шаблонів, які у цілому збільшують зобов'язання власників бізнесу. Заразом, виконання таких шаблонів і уведення в дію популярних моделей корпоративної соціальної відповідальності дасть змогу покращити позиції власних компаній на інтернаціональній платформі та пом'якшити процес продажу їх продукції на ринок, а саме, ЄС.

В ході проведеного дослідження апробовано ряд показників для якісної оцінки рівня соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості: благодійні практики компанії, конкурентні практики, практики присутності на ринку, практики відповідального інвестування, закупівельні практики, антикорупційні практики, екологічні практики компанії, трудові практики, практики захисту прав людини, практики взаємодії з суспільством, практики публічної звітності, практики відповідальності за продукцію.

Запропоновано моделювання потенціалу соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості, що здійснено на прикладі розвинутих практик соціальної відповідальності за допомогою реальних та об'єктивних показників діяльності. Це дозволило здійснити порівняння рівня соціальної відповідальності ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» із ідеальною моделлю потенціалу соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості та виявити проблемні питання.

За допомогою прогнозування потенціалу соціальної відповідальності підприємства харчової промисловості (на прикладі ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат») доведено прямопропорційний зв'язок рівня соціальної відповідальності із

рівнем прибутковості підприємства, що свідчить про актуальність розвитку практик соціальної відповідальності.

Трансформація існуючої бізнес-моделі підприємства харчової промисловості у напрямку підвищення її соціальності та інтегрованості у ринок сприятиме виникненню соціального ефекту: економічний розвиток територій, зростання людського потенціалу, підвищення контролю за дотриманням громадянських прав, покращення екологічної ситуації, тощо. Більш активне доручення підприємства до принципів соціальної відповідальності, забезпечить стійку позицію на ринку і буде сприяти розвитку його діяльності.

5. На основі опрацьованої, з досліджуваної проблеми, наукової літератури, публікацій можна стверджувати, що «підприємництво» є складним явищем та включає особистість підприємця, підприємницьке середовище і підприємницьку діяльність. «Підприємництво» є самостійною, ініціативною, інноваційною, на власний ризик та відповідальність господарською діяльністю, яка спрямована на одержання прибутку та задоволення потреб, головним елементом якої є наявність підприємця із новаторськими здібностями, що здатен до самореалізації та саморозвитку.

На підставі узагальнення теорій визначення сутності «підприємництва», «підприємницької діяльності» та аналітичного досвіду з питань ефективних механізмів та інструментарію розвитку підприємництва розроблено моделі розвитку підприємництва на сільських територіях в умовах сучасної трансформаційної економіки та глобалізації, яка ілюструє комплекс вхідних інституціональних аспектів, ресурсного забезпечення, витратно-цінового моніторингу ендо- й екзогенних чинників та на виході імперативно передбачає використання механізмів адаптивності, мобільності, розвитку на засадах партнерства, соціальної відповідальності з метою вирівнювання асиметрій й диспропорцій та сприяння розвитку сільських територій

Доведено, що підприємницька діяльність на сільських територіях спрямована на створення умов для забезпечення розвитку як самих сільських територій, так і економіки в цілому,

реалізації прав і свобод сільських жителів. Обґрунтовано, що оцінювання можливостей розвитку сільського підприємництва на сільських територіях повинно базуватися на комплексному й системному підходах, передбачати вибір оціночних критеріїв і показників, які повинні бути синерговані в побудову методик інтегрального оцінювання.

Виокремлено особливості, які вирізняють сільське підприємництво від інших видів підприємницької діяльності, зокрема: вплив природних чинників, сезонність виробництва, особливості відтворення й використання робочої сили, виробничої структури, попиту на сільськогосподарську продукцію та інше.

Досліджуючи середовище розвитку підприємництва на сільських територіях виокремлено внутрішні та зовнішні детермінанти середовища розвитку підприємництва на сільських територіях. До внутрішніх чинників, які впливають на стан розвитку підприємництва на сільських територіях, відносяться: структурні, що впливають на пропорційність і збалансованість розвитку сільських територій; фінансові; правові; ті, що характеризують умови виробництва й реалізації продукції та виробничого обслуговування; природні; соціально-економічні; науково-технічного розвитку; організаційно-управлінські; техногенні; чинники використання людського. Зовнішні детермінанти пов'язані із залученням ззовні ресурсів, необхідних для розвитку сільських територій. Це особливо актуально в умовах сьогодення з огляду на обмежені можливості сільських територій, обумовлені кризовими явищами як в сільській так і в національній економіці.

Підтверджено, що на здійснення підприємницької діяльності на сільських територіях впливає ряд різноманітних чинників, що в сучасних умовах трансформації ринкової економіки вимагає виваженої державної підтримки, в рамках якої сільське підприємництво виступатиме в ролі базової організаційної форми виробництва, та стане катализатором для економічного розвитку.

Запропоновано модель формування сприятливого середовища розвитку сільського підприємництва в контексті

розвитку сільських територій на основі поєднання інтеграції стратегічного та системного підходів до управління, використання якої сприятиме підсиленню позитивних чинників та зменшенню ризиків розвитку сільського підприємництва в контексті розвитку сільських територій.

6. Світ вже не буде такий як раніше. Це стосується усіх сфер життя: починаючи від буденного, і закінчуючи економічним, політичним, освітнім, екологічним тощо. Людина знаходиться перед вибором: або рухатись далі незважаючи на обставини, що склалися; або зупинитись, і тоді можливо все. А надто це питання стосується підприємців, приватних домогосподарств, малих фермерів, середній та малий бізнес. Отже, коли 74% споживачів являють собою активних користувачів мережі Інтернет, поступовий перехід продажу товарів харчової промисловості в онлайн режим являється першочерговим завданням для підприємств – виробників. Адже це дасть змогу:

- безпосереднього спілкування товаровиробника зі споживачем для кращого розуміння їх актуальних вподобань і смаків та застосування цих знань для створення нового асортименту продукції;

- зменшити вартість продукції для споживача через інструмент здійснення продажу по системі «С2В»;

- зменшити вартість затрат на утримання обслуговуючого персоналу;

- зменшити вартість затрат за оренду або необхідність купівлі точок продажу продукції;

- розширити територію продажів та вихід на нові ринки збуту;

- збільшити кількість потенційних клієнтів завдяки всесвітній доступності мережі Інтернет.

Ера цінової конкуренції закінчується. Професійні продавці із високим рейтингом та якістю обслуговування будуть приваблювати до себе більше потенційних клієнтів. Немає жодних сумнівів, що ринок електронної торгівлі продовжить нарощувати свої об'єми продажів, адже навіть у країнах Заходу він показує позитивну динаміку, не кажучи вже про Східну Європу. Ще більший потенціал чекає інтернет-магазини.

Головний виклик для більшості гравців електронної торгівлі продукцією харчової промисловості – зростання вимог клієнтів до інтернет-магазинів та якості товару, забезпечення своєчасної доставки та вчасне реагування на замовлення. Однак, як показує практика, ринок успішно знаходить рішення всіх цих проблем, які виникають у процесі його розвитку, і найбільш ефективні рішення досить швидко стають фактичними стандартами в галузі.

7. Глобальні тенденції останніх років показують активне зростання е-комерції, минулий рік став періодом серйозних викликів для всієї європейської економіки і для кожної людини в світі. Обсяг електронної торгівлі 2020 році становить 10-15% від загального обсягу роздрібних продажів в ЄС. Потужне зростання за останнє десятиліття прискорилося у зв'язку з пандемією Covid 19, оскільки набагато більше споживачів зробили онлайн купівлю вперше: 71% населення купили в Інтернеті у 2020 р., 66% у 2019 р. та 64% у 2018 р. Електронна комерція змогла швидко відповісти на виклики та забезпечила постійний доступ споживачам до виробників та послуг під час пандемії. Найбільше постраждали, через обмеження, введені під час пандемії, роздрібна та оптова торгівля, особливо це стосується непродовольчих товарів.

За останні роки відбувається суттєве зростання електронної комерції в Україні. Основою електронної комерції в Україні є електротовари та побутова техніка, але з розвитком електронної торгівлі, великою популярністю почало користуватись придбання через інтернет книжок, косметики та парфумерії, одягу, товарів для дітей.

Широке використання маркетингових та комунікаційних каналів, таких як соціальні мережі та мобільні додатки, доводить, що українські інтернет-магазини є готовими продовжувати адаптацію до споживачів та нових викликів цифровізації економіки. Однак очевидно, що в електронних магазинах є можливості покращити сервіс, розширити свої послуги з доставки, оскільки переважна більшість ще не пропонують доставку в той же день або на наступний день.

Паралельно з розвитком електронної комерції відбувається поступовий розвиток інфраструктури логістики та зростання ринку фулфілменту. На сьогодні в Україні є небагато компаній, що займаються фулфілментом. Серед таких компаній є: Zammler, «НП Логістик», Denka Logistics, Raben та УВК.

Як, і кожна послуга, фулфілмент має свої переваги та недоліки. До переваг можна віднести : значна економія часу, економія складських витрат, скорочення витрат на доставку, повернення та прийом платежів, оптимізація руху товарів, швидкість у вирішенні операційних завдань, зосередження на маркетингу та організації продажу. Недоліками даної послуги є залежність від фулфілмент-оператора, втрата гнучкості, неможливість оперативного вносити зміни до асортименту товару, узгодження з фулфілмент-оператором питання постачання та обробки нестандартних товарів, інформаційні ризики. Вітчизняний ринок послуг фулфілменту перебуває на стадії активного становлення з реальною перспективою активного розширення його масштабів та складу учасників, що потребуватиме подальших досліджень у контексті аналізу поточного стану, факторів розвитку та впливу на ефективність інтернет торгівлі.

Але існує багато проблем, з якими зіштовхуються фулфілмент-оператори, серед них: висока вартість послуги, недовіра до фулфілмент-операторів, брак кваліфікованих кадрів в цьому сегменті, проблема доставки замовлень та неготовність самих логістичних операторів працювати в режимі інтернет-магазину.

Для перспективи розвитку даної послуги в Україні фулфілмент-операторам необхідно запровадити обґрунтовану державну політику, яка б розробляла відповідні закони щодо впровадження та розвитку логістики та фулфілменту, забезпечувала вдосконалення структури ринку електронної торгівлі та поліпшення якості послуг фулфілменту. Процес вдосконалення логістичної інфраструктури можливий лише тоді коли він автоматизований. Тому не менш важливою є автоматизація виробничих процесів з використання новітніх технологій та обладнання, що призведе до скорочення, як і

фінансових затрат, так і затрат праці, а в більших масштабах це дасть потужний поштовх для розвитку даної послуги.

Аутсорсингові операції посідають особливе місце в логістичній діяльності і відіграють важливу роль у забезпеченні успішного перебігу економічних процесів на підприємстві. Підвищення якості послуг фулфілменту є позитивним зрушенням на шляху до розвитку вітчизняної логістичної системи та економіки країни в цілому. Для покращення якості фулфілменту необхідно здійснити ряд заходів: покращення рівня сервісу та технологій до світового рівня, вдосконалення існуючого програмного забезпечення, підвищення компетентності та професіоналізму персоналу, розробка та провадження нових продуктів з використанням інформаційних технологій високої якості для зручності клієнтів.

8. В умовах глобального ринку та утримання позицій, торговельні підприємствам необхідно використовувати нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах, в результаті чого кожен покупець отримує потрібну продукцію, стає більш задоволений, у суспільстві вирішуються актуальні проблеми за рахунок спільноти таких щасливих споживачів, а торговельне підприємство збільшує продажі, отримує прибуток та довготривалу перспективу на роздрібному ринку.

Аналіз наукової літератури свідчить, що розуміння і управління потребами покупця і процесами прийняття ним рішень про покупку товару є запорукою успіху торговельної діяльності підприємств. При визначенні теоретичних аспектів купівельної поведінки покупця, факторів впливу на неї, найголовнішими групами чинників виявлено такі, як психологічні, особистісні, економічні. Сутність вибору споживача можна зрозуміти за допомогою трьох основних моделей поведінки споживача: традиційних, економіко-поведінкових і сучасних. Також досліджено основні прикладні дослідження, які були проведені з метою здійснення сегментації покупців на рику.

Здійснено соціологічне дослідження у торгових точках Чернівецькій області: «Ашан Україна», «Епіцентр», «METRO Кеш енд Керрі Україна», за результатами якого було

встановлено, що 38 % респондентів являються раціоналістами, 21% – байдужистами, 16% – індивідуалістами, 14% – інноваторами, 11% – активістами. Респонденти вказали те, що головними критеріями при здійсненні вибору конкретного товару є ціна, якість, бренд і реклама, обслуговування та зовнішній вигляд товарної одиниці.

Запропонована типологія покупців базується на поєднанні економічного та психологічного підходів, в чому і полягає наукова новизна роботи. Це дає можливість торговельним підприємствам швидко пристосовуватись до запитів споживчого середовища, швидко визначити психологічний тип споживача (за допомогою вербальної та невербальної комунікації), що дозволить вчасно реагувати на реакцію споживача і використовувати доцільні інструменти впливу. Також здійснено поєднання основних інструментів нейромаркетингу із типами покупців та обґрунтовано доцільність їх використання.

Головними пунктами, на які торговельним підприємствам необхідно спрямовувати свою увагу є: орієнтація на потреби споживачів, розробка оптимальної цінової політики, постачання лише високоякісного товару, розповсюдження ефективних рекламних засобів та брендингу, забезпечення професійного сервісу, використання дійового мерчандайзингу і новітніх технологій.

9. В сьогоденнішніх умовах все більшої значимості набуває біржова діяльність як організована форма фондового ринку. Встановлено, що для нашої країни є характерним доволі низький ступінь біржової діяльності, і це, в свою чергу, потребує розроблення модерново-альтернативних напрямів по вдосконаленню у майбутньому.

Пошуковий аналіз методологічних підходів щодо ефективного керування трейдерськими та інвестиційними стратегіями дали можливість виявити функціональний поділ на такі основні маневри інвестування на фондовому ринку як: стратегія «набуй і тримай», діяльний трейдинг, ортодоксальний маневр і змішаний маневр.

Окреслено, що Фондовими індексами є позначки змінювання вартості цінних паперів. Здебільшого вони можуть представляти абстрактно-логічний кейс цінних паперів. В розвинених країнах самі популярні це S&P Global 100, Dow Jones Global Titans 50 та Nasdaq Composite. А взагалі, на ринках є ще понад три тисячі інших індексів. За останні 60 років фінансові екаутинги створили різні методології, які різновекторно здійснюють підрахунки вартості цінних паперів. Але, зазвичай фінконсультанти орієнтуються на три локальні індекси, і озвучують тільки щодо заміни конкретно їхньої позиції, сюди відносяться: глобальні, регіональні та національні.

Визначено, що з 1997 р., в нашій державі, індекс підлягає розрахунку однією з найбільших українських бірж Першою фондовою торговельною системою, наприклад досліджуваний індекс вказує на темпи зростання обсягів трейдингу на ринках. На початок 2020 р., до кошику індексу Першої фондової торговельної системи, входило 7 українських підприємств, зокрема: Донбасенерго, Центроенерго, Крюківський вагонобудівний завод, Мотор Січ, Райффайзен банк Аваль, Укрнафта, Укртелеком. Зіставлення цін на акції цих підприємств поєднують аналітичну інформацію, яка показує попит щодо фінансових активів, які знаходяться в певному часовому проміжку.

Таким чином, в перспективі, самі біржі та ринок електронної торгівлі будуть функціонувати в автоматичних торгах, які можуть робити операційні процедури на ринку динамічнішими, і в той же час можуть створити значний рівень безпеки та позитивності у структурі біржової діяльності.

Узагальнивши підходи до використання криптовалюти було виявлено, що існує декілька способів використання Bitcoin користувачами. Це «валюта як оплата», «спекуляції» та «інвестиції», це широка і одночасно зручна мережа розповсюдження товарів і послуг, що поставляються за криптовалюту.

Завдяки численним маніпуляціям в ЗМІ представляється негативний образ Bitcoin для населення як «валюти в тіньовій економіці». Біржові маніпуляції на даний момент не мають

жодних «державних» засобів захисту, що може відлякувати людей від участі в біржах. За інших рівних Bitcoin це і не валюта, і не «золото», це щось зовсім нове в фінансовому світі, і поки ніхто не усвідомив всієї суті цього явища, але є передумови, що ними буде користуватися дуже велика кількість людей. Адже, криптовалюта та інші електронні замінники грошових одиниць в майбутньому будуть поширюватися та популяризуватися серед українського населення. Це станеться тому, що зміниться уява українців щодо фінансових можливостей отримати значні статки, якщо використовувати криптовалюту.

Кожен, хто очікує того, що Bitcoin вигідно користуватися є сенс інвестувати в супутні масові види електронного бізнесу, як то – обмінні сервіси, сайти поставки послуг і товарів тощо. Тим самим підвищуючи як зацікавленість звичайних клієнтів у використанні Bitcoin, так і зміцнюючи його «добре ім'я» і довіру, що вплине на природний ріст ринку послуг, які надаються із застосуванням Bitcoin та зменшення його волатильності і стабілізації курсу. Не можемо стверджувати, що Bitcoin претендує на вічність, але вважаємо, що у нього є майбутнє. І найголовніше – це майбутнє, яке в руках користувачів, за рахунок зовсім нових принципів освіти, поширення та обміну Bitcoin, в числі яких – анонімність власника гаманця, стеження за всіма транзакціями, не підконтрольність корпораціям і державам тощо.

Реалізація запропонованих заходів дасть змогу покращити інституційні засади сталого розвитку підприємництва та торгівлі в сучасних умовах і таким чином підвищити рівень конкурентоспроможності нашої держави в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андріанова В.В. Розвиток самозайнятості населення як шлях вирішення проблеми зайнятості. *Культура народів Причорномор'я*. 2013. № 262. С. 10-13.
2. Баб'юк І., Чепель О. Основні аспекти формування спроможних територіальних громад». URL: <http://buk-visnyk.cv.ua/misc/eve-samovryaduvannya/463/> (дата звернення 26.09.2021)
3. Базилевич В. Д. Економічна теорія: Політекономія: підручник 7-ме вид., стер. Київ: Знання-Прес, 2008. 719 с., с. 86
4. Балук Н. Р., Басій Н. Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 370-376, с. 375;
5. Барнз В., Ледебур Л. Нові регіональні економіки. Львів: Літопис, 2003. 196 с. (с. 67)
6. Бартенев С.А. История экономических учений. М.: Юристь, 2002. 456 с.
7. Баюра Д. Розвиток соціально відповідального корпоративного управління в контексті інтересів стейкхолдерів. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. № 4. С. 39-44;
8. Бевз О.П. Економіко-організаційні основи біржової торгівлі: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: Ч. 1 Київ : КНТЕУ, 2009. С. 167.
9. Безугла К. Інформаційно-комунікаційні технології як фактор інноваційного розвитку економіки. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем*. 2013. Вип. 18. С. 42-55
10. Белей С.І. До проблеми державної підтримки розвитку сільських територій. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету*. Вип. 19. С. 241-245.
11. Белей С.І. Розвиток сільських територій в умовах децентралізації. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8503> (дата звернення: 19.08.2021).

12. Белей С.І. Фандрайзингова діяльність – інноваційний інструмент формування фінансово-економічного потенціалу розвитку сільських територій в умовах децентралізації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: "Економічні науки"*. 2021. №1. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2021/1/6816> (дата звернення: 18.08.2021),

13. Бердникова Т. Б. Рынок ценных бумаг и биржевое дело: учеб. пособие М.: ИНФРА-М, 2000. 270 с.

14. Бойко Є.І. Концептуальні засади моделювання просторового розвитку територіально-виробничих систем. *Регіональна економіка*. 2007. №1. С. 28-34. (С. 31)

15. Бойко Р. В., Багрій І. А. Проблеми дослідження поведінки споживачів. *Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 жовт. 2009 р. Тернопіль: ТНЕУ, 2009. С. 218-221.

16. Бондар О.В. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на інноваційний розвиток економіки України в умовах необхідності її структурних змін. *Структурні зміни в економіці та освіті під впливом інформаційно-комунікаційних технологій*: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. С.125-128, с. 126.

17. Бородаєвський С. В. Історія кооперації. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 446 с.

18. Бриль М. В. Вплив програмно-цільового підходу на сталість розвитку сільських територій. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Державне управління*. 2018. Т. 29(68), № 1. С. 183-187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sntvura_2018_29_1_35. (дата звернення 26.09.2021).

19. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: учебник для вузов. Москва: ИНФРА-М, 1998. 608 с.

20. Бутенко Т.О. К вопросу о сущности экономического пространства. *Економіка та право*. 2010. №2. С. 13-17. (С. 13)
21. Варналій З.С. *Основи підприємництва : навч. посібн.* К.: Вид-во «Знання»-Прес, 2002. 239 с.
22. Василенко В.М. Про деякі результати економічної діагностики розвитку регіонів. *Економіка України*. 2013. №1. С. 12-25 (с. 23).
23. Василькевич Л.О., Цимбал О.І. Структура поведінки споживачів і характеристика її основних компонентів у системі економічних відносин. *Науковий вісник: Економіка і регіон*. 2011. № 4 (31). С. 187-191.
24. Власова Т.Р. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність та тенденції. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 1. С. 52-57.
25. Волох Д.О. Фулфілмент по-українськи : драйвер чи гальмо розвитку ринку. URL: <http://tochka365.com.ua/ua/news/fulfilment-ro-ukrayinsky-drayver-abo-galmo-rozvytku-rynku> (дата звернення: 05.10.2021)
26. Воробець Д.М. Скляр Є.В., Фень К.С., Аналіз формування інноваційної моделі розвитку підприємства. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. Том 26. Випуск 3(88). 2021 р. С. 55-59. URL: http://www.visnyk-onu.od.ua/journal/2021_26_3/10.pdf].
27. Воскобійник Ю. Організація та ефективність біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією в Україні: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.03. К., 2007. 20 с.
28. Все про інвестиції. Куди інвестувати біткоіни URL: <http://xn----dtbjmwegiok9b3mho.xn--j1amh/%D0%BA%D1%83%D0%B4%D0%B8-%D1%96%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8-%D0%B1%D1%96%D1%82%D0%BA%D0%BE%D1%96%D0%BD%D0%B8/>.
29. Гайдукова О.О. Використання мобільних додатків в процесі реалізації товарів харчової промисловості. *Сучасні тенденції*

розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. Вінниця: Вінницький національний технічний університет, 12 березня 2021. С. 827-829, с. 828.

30. Гайдукова О.О. Застосування електронної торгівлі в реалізації продукції харчової промисловості. *Економіка та держава*. 2019. №8. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2019/14.pdf. (дата звернення: 09.09.2021).

31. Гайдукова О.О., Зибарева О.В. Застосування WORDPRESS в процесі реалізації продуктів харчування. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку*: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 21-22 травн. 2020 р. Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2020. С. 103-105, с. 104.

32. Галушка З. І. Соціалізація трансформаційної економіки: закономірності та суперечності : монографія. Чернівці : ЧНУ, 2009. 404 с.

33. Гальчинський А. Методологія аналізу економічної глобалізації: логіка оновлення. *Економіка України*. 2009. №1. С. 4-18.

34. Гарарук Л. В., Коцур А. П., Коцур Г. Г. Біржова торгівля України в період нової економічної політики (1921-1929 рр.). К.: Книги-XXI, 2007, с. 22-23.

35. Гардабхадзе І.А. Трендсетінг як ключовий фактор управління інноваційними ризиками індустрії моди. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу*: збірник тез доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 24-25 вересня 2015 р. Суми : ФОП Ткачов О.О., 2015. С. 40-42., с. 41.

36. Гасимова М. Е. Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір. *Траєкторія науки*. 2016. №12. С. 39–41, с. 40.

37. Герасимчук З.В., Гонта О.І. Транснаціоналізація економіки регіонів України: теорія, методологія, практика: Монографія. Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. 468 с.

38. Гітіс Т. П. Визначення та дослідження обмежувальних факторів розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 2. С. 44-48.

39. Гладкий О. Економічні закономірності формування та принципи розвитку промислових агломерацій. *Економіка України*. 2009. №11. С. 26-33. (С. 27).
40. Гладкова О. Дослідження інвестиційної діяльності торгового підприємства в Україні. *Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. праць*. Донецьк, 1999. Вип. 9, т. 2. 423 с.
41. Гниляк В. О. Організація та регулювання біржового ринку товарних деривативів на сільськогосподарську продукцію : автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.07.02. К. 2006. С. 2-5.
42. Гогуля О. Сучасні аспекти управління підприємницькою діяльністю сільськогосподарських товаровиробників в умовах глобалізації ринку. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 11. С. 184–188.
43. Головне управління статистики у Чернівецькій області. URL: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.09.2021)
44. Гордієнко І.В. Інформаційні системи і технології в менеджменті: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2003. 259 с.
45. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 року № 436-IV (редакція від 6 жовтня 2021 року). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. (дата звернення: 6.10.2021)
46. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. Москва: ГУ ВШЭ, 2006. 495 с.
47. Грейф, А. Институты и путь к современной экономике. Уроки средневековой торговли / пер. с англ. И. Кушнаревой; вступит. ст. М. Юдкевич; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 536 с.
48. Григорак М. Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність: монографія. Київ: Сік Груп Україна, 2017. 513 с. (С. 84).
49. Гринчишин І. М. Спроможність територіальних громад: теоретичний дискурс. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр.* 2018. Вип. 6(134). С. 51-56. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/

cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21R
EF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM
=S&2_S21P03=FLA=&2_S21STR=sepspu_2018_6_10 (дата
звернення 26.09.2021)

50. Грішнова О.А., Міщук Г.Ю., Олійник О.О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків : монографія. Рівне: НУВГП, 2014. 216 с.

51. Губені Ю. Підприємництво: навч. посіб. Львів: Укр. технології, 2012. 572 с.

52. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес»* № 2 (24), 2018, с. 4-12.

53. Дегтярева О. И. Биржевое дело: учеб. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2007. С. 13.

54. Дем'янова Ю.О., Варламова М.Л. Вплив розвитку інформаційно-комунікаційних технологій на світовий ринок праці. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Том 1. 2019. Вип. 11. Т. 1. 238 с., с. 185-190.

55. Державна служба статистики: URL:
<http://www.ukrstat.gov.ua/>.

56. Топ-10 стран, в которых запрещен Bitcoin URL:
<https://psm7.com/review/top-10-countries-where-bitcoin-is-banned.html>

57. 54 типа клієнтів і як їм продати що завгодно. URL:
<https://torgsoft.ua/ua/articles/stati/54-tipa-klientov-i-kak-im-prodat-cto-ugod-no/>

58. Деліні М. М. Соціальна звітність в оцінці соціально-економічної відповідальності підприємництва. *Інтелект XXI*. 2017. № 6. С. 41-45.

59. Джонсен Р.Е., Джонсен Т., Араб А.Р. Використання сторонніх ресурсів: перспектива взаємодії та створення мереж. Проблеми та перспективи управління в економіці. 2006. №2. С. 55-59. (С. 56).

60. Дивовижні Статистики в Інтернеті і соціальних медіа в 2021 році. URL: <https://uk.wizcase.com/blog/> (дата звернення 24.07.2021)
61. Дмитрук Б.П. Організація біржової діяльності в агропромисловому комплексі: Навчальний посібник. К.: Либідь, 2001. 342 с.
62. Довідник підприємств Чернівців. URL: <https://www.0372.ua/catalog> (дата звернення: 12.09.2021).
63. Додатки в Google Play «Продукти». URL: <https://play.google.com/store/search?> (дата звернення 24.08.2021)
64. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Макроэкономика. Пер. с англ. В. Лукашевича и др. Под. общ. ред. Б. Лисовика и др. Санкт-Петербург, 1994. 405 с.
65. Долішній М. Актуальні завдання інтенсифікації регіонального соціально-економічного розвитку регіонів України. Регіональна економіка. 2005. №2. С. 7-14.
66. Долішній М.І., Шевчук Л.Т., Шевчук Я.В. Територіальна суспільна система як об'єкт дослідження регіональної економіки України. Соціально-економічні дослідження у перехідний період. Регіональні суспільні системи (Збірник наукових праць). Випуск 3. Частина 1. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2004. С. 3-14.
67. Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю. Соціальне підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування. Київ, ТОВ «Агентство «Україна», 2017. 92 с.
68. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>.
69. Дослідження ринку електронної комерції України. URL: <http://hub.kyivstar.ua/?p=13562> (дата звернення: 05.10.2021).
70. Друкер П.Ф. Практика менеджмента. М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. 398 с.
71. Дубиківський С.Л. Теорія інформаційної економіки та розвиток інформаційної економіки в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2013. № 34. С. 37-43, с. 40.

72. Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Організація біржової діяльності: основи теорії і практикум: навчальний посібник. 2-е вид., доп. Львів: Новий світ, 2000, К.: Магнолія плюс, 2003. 360 с.
73. Економічна енциклопедія: у 3 т. / Гаврилишин Б. Д. (голова ред. ради) та ін. Т. 1 / відп. ред. Мочерний С. В. Київ: ВЦ «Академія», 2002. 864 с.
74. Економічний енциклопедичний словник: у 2-х т. Т. 2 / за ред. С.В. Мочерного. Львів : Світ, 2006. 568 с.
75. Економічний тлумачний словник: власність, приватизація, ринок цінних паперів (українсько-англійсько-російський) / Л.М.Алексеєнко, В.М. Олексієнко. Тернопіль: Астон, 2003. 672 с. (С. 367).
76. Євангеліє від св. Луки, глава 6 Библия Онлайн, 2003-2021. URL: <https://bibleonline.ru/bible/ubio/luk-6/> (дата звернення: 18.09.2021).
77. Євангеліє від св. Матвія. Глава 19. Библия Онлайн, 2003-2021. URL: <https://bibleonline.ru/bible/ubio/mat-19/> (дата звернення: 18.09. 2021);
78. Євангеліє від св. Матвія. Глава 19. Библия Онлайн, 2003-2021. URL: <https://bibleonline.ru/bible/ubio/mat-19/> (дата звернення: 18.09. 2021).
79. Євдокименко В.К. Особливості управління відтворенням соціально-економічних процесів регіону в сучасних умовах: монографія. Чернівці: Технодрук, 2013. 270 с. (С. 53)
80. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №20. С. 22–24.
81. Євтушенко В.А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2013. № 46 (1019). С. 53-63.
82. Єфіменко Т. І. Подання показників соціалізаційних явищ і процесів у фінансовій звітності підприємств. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент*. 2013. № 1. С. 34-41;

83. Єфіменко Т. І., Орлова В. М., Петухова Т. О. Подання показників соціальної відповідальності підприємництва в фінансовій звітності. *Ефективна економіка*. 2014. №4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2969> (дата звернення: 12.08.2021).
84. Єфіменко Т.І. Методичні підходи до формування системи показників соціальної відповідальності. *Вісник економіки і промисловості*. 2009. №26. С. 226–228.
85. Жиглей І.В. Соціально відповідальна діяльність: поняття, складові та передумови відображення у системі бухгалтерського обліку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2012. Вип. 3 (24). С. 170-174;
86. Закон України «Про електронні довірчі послуги» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 45, ст.400). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 23.06.2021);
87. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 36, ст.275). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 23.06.2021)
88. Закон України «Про електронну комерцію» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст. 410). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 22.06.2021)
89. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 31, ст. 286). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 23.06.2021);
90. Закон України «Про захист персональних даних» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, № 34, ст. 481). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 23.06.2021)
91. Закон України «Про захист прав споживачів» (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст. 379). URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 22.06.2021)

92. Закон України «Про Національний банк України». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, № 29, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14>.

93. Закон України «Про платіжні послуги». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text> (дата звернення: 23.06.2021);

94. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 22.06.2021)

95. Закон України «Про телекомунікації» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, № 12, ст. 155). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text> (дата звернення: 23.06.2021).

96. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 1, ст. 1). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text> (дата звернення: 23.06.2021)

97. Заощаджуємо час. Найзручніші додатки для доставки їжі та продуктів з супермаркетів. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/ekonomim-vremya-samye-udobnye-servisy-dlya-dostavki-edy-i-produktov-50011185.html> (дата звернення: 22.08.2021)

98. Заратьєгу Й.М. Промислові райони Альфреда Маршала. Повторний візит. Частина I. Проблеми й перспективи управління в економіці. 2004. №2. С. 59-68. (С. 60).

99. Зіновчук В. В. Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу. Київ : Логос, 2001. 380 с.

100. Зобова Л.Л. Территория и пространство: близнецы или двойняшки? Региональная экономика: теория и практика. 2008. №38 (90). С. 6-12. (С. 8).

101. Ілляшенко С.М. Урахування впливу гендерних факторів на купівлю-продаж товарів широкого вжитку. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*: Міжнародна науково-

практична конференція, 15-16 грудня 2017 р. Рівне: РДГУ, 2017. С. 155-158, с. 157.

102. Індекс S&P 500 <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/stock/sp/>

103. Індульгенції та їх роль у Реформації URL:<https://www.greelane.com/uk/%d0%b3%d1%83%d0%bc%d0%b0%d0%bd%d1%96%d1%82%d0%b0%d1%80%d0%bd%d1%96-%d0%bd%d0%b0%d1%83%d0%ba %d0%b8/%d1%96%d1%81%d1%82%d0%be%d1%80%d1%96%d1%8f-%d1%96-%d0%ba%d1%83%d0%bb%d1%8c%d1%82%d1%83%d1%80%d0%b0 /indulgences-their-role-in-the-reformation-1221776/> (дата звернення: 18.09.2021)

104. Как регулируется криптовалюта в Украине? *Опендатабот* URL: <https://opendatabot.ua/blog/ru/237-bitcoins-20-000-000>.

105. Калініченко Л.Л. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій в умовах інформаційної глобалізації. *Проблеми економіки транспорту*. № 2.2021. С. 56-60.

106. Карімов Г.І. Про оцінку прогнозної моделі на основі ліній тренду. *Економічні науки. Математичні методи в економіці*. URL: www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/70435.doc.htm (дата звернення: 08.04.2021).

107. Карімов І. К. Інформаційно-обчислювальні системи в економіці: навч. посібник. Київ– Дніпродзержинськ: ДДТУ, 2009. 250 с.

108. Кастельс М. Становление общества сетевых структур. URL: <http://www.archipelag.ru/geoeconomics/soobshestva/power-identity/formation/>.

109. Кветний Р.Н., Бойко О.Р., Степова Т. О. Багатовимірні поліноміальні апроксимації залежностей заданих масивами інтервальних даних за методом найменших квадратів. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. № 3. С. 103-106.

110. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. М.: Прогресс, 1978. 289 с.

111. Кейнс Дж. М. Трактат про грошову реформу. Загальна теорія зайнятості, процента та грошей: реферат-дайджест. К.: Асоціація українських банків, 1999. С. 180.

112. Кларк Дж.Б. Распределение богатства. М.: Гелиос АРВ, 2000. 368 с.
113. Климов А. Пространство и общество. Логос. 2005. №1. С. 213-229.
114. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. № 18. С. 117-122.
115. Ковалюк Б. І. Проблеми розвитку сільського підприємництва в Україні. *Економіка АПК*. 2010. № 2. С. 130-134.
116. Кожухівська Р.Б. Напрями застосування інформаційних технологій у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств і підприємств індустрії гостинності. *Бізнес інформ*. №10. 2015. С.119-125, с. 123.
117. Колишкін А. В. Економіка підприємства: підручник і практикум для бакалаврату та спеціалітету / за редакцією А. В. Колишкіна, С. А. Смирнова. Москва: Видавництво Юрайт, 2019. 498 с. URL: https://stud.com.ua/98997/ekonomika/ekonomika_pidpriyemstva (дата звернення: 18.09.2021).
118. Коломієць Г.М., Глушач Ю.С. Цифрова економіка: контрверсійність змісту і впливу на господарський розвиток. *Бізнес Інформ*. 2017. № 7. С.137-143, с. 139
119. Компаративна оцінка бізнес-практик корпоративної соціальної відповідальності: ЄС і Україна (2018-2019 рр.): дослідження / за ред. Л.Петрашко. К.: КНЕУ, 2019. 64 с.
120. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>.
121. Корнецький А., Нагаївська Д. Соціальне підприємництво і соціальна відповідальність бізнесу: визначення, критерії та регулювання. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 204-208.
122. Коцій О. В., Ворончак І.О. Методичні засади оцінювання рівня соціальної відповідальності бізнесу регіонів України. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 5. С. 141-151

123. Крамаренко В. І., Холод Б. І., Воробйов Ю.Н. Біржова діяльність: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2003. 264 с.
124. Криворучко О. С., Краус Н. М. Імперативи формування та домінанти розвитку цифрової економіки у сучасному парадигмальному контексті. Парадигмальні зрушення в економічній теорії ХІХ ст.: ІІІ Міжнародна науково-практична конференція: тези доповідей. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 681–685.
125. Криптовалюта – как её создавать. Habrahabr: URL: <http://habrahabr.ru>
126. Криптовалюта Wikipedia URL: <http://www.wikipedia.org>.
127. Кругман П. Пространство: последний рубеж. Пространственная экономика. 2005. №3. С. 121-137.
128. Круш П. В., Погребняк А. Ю. Умови та критерії застосування антикризової стратегії на промислових підприємствах. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2012. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evkpi/2012/5EP/32.pdf
129. Кудирко О. В. Специфіка послуг фулфілменту в сегменті e-commerce. URL: <https://docplayer.net/38905046-Specifika-poslug-fulfilmentu-v-segmenti-e-commerce.html> (дата звернення: 05.10.2021).
130. Кузьмін О., Жежуха В. Кластеры как фактор инновационного развития предприятий и территориальных образований. *Экономика Украины*. 2010. №2. С. 14-23.
131. Кузьмінов С. В. Ринковий попит і поведінка споживача: психологічні аспекти взаємообумовленості. *Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки*. 2014. № 1. С. 84–92.
132. Кузьома О. Ю. Використання інформаційно-комунікаційних технологій як фактор підвищення конкурентоспроможності приватного сектора в Україні. *Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка*. 2013. № 151. С.101-104.
133. Куйбіда В.С., Петроє О.М., Федулова Л.І., Андрощук Г.О. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу: аналіт. зап. Київ: НАДУ, 2019. 28 с.

134. Курс біткоїна: останні новини URL: <https://ua.korrespondent.net/business/financial/3912444-kurs-bitkoina-ostanni-novyny>.
135. Лазоренко А.С., Скляр Є.В. Становлення інформаційно-мережевої економіки через використання електронних грошей – BITCOIN. *Науково-практичний журнал Агросвіт*. Випуск № 12. 2020. ТОВ «ДКС Центр».
136. Лактіонов О. В. Економічний механізм біржової торгівлі в управлінні ціновим ризиком: автореф. на здобуття ступеня канд. екон. наук: 08.07.05. Харків, 2001. 19 с.
137. Лапуста М.Г. Предпринимательство: учебное пособие. Москва: ИНФРА, 2002. 224 с
138. Лёш А. Географическое размещение хозяйства. Москва: Изд-во иностранной литературы. 1959. 455 с.
139. Ложкін Г. В., Комаровська В. Л. Споживацька поведінка. Практична психологія та соціальна робота. 2009. № 4. С. 1-10.
140. Магун А. Революция и кризис репрезентации. Логос. 2012. №2 (86). С. 81-94. (С. 87-88)
141. Макконнелл Р. Экономика / Р. Макконнелл, С.Л. Брю. К.: Изд-во "Хагор-Демос", 1993.
142. Малік М. Й. Кооперація в сільському господарстві: стан та перспективи. / Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. 2009. Вип. 6 (24). Ч. 1. С. 55–64.
143. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. Розвиток підприємництва в аграрному секторі економіки. *Економіка АПК*. 2006. № 4. С. 3–10.
144. Маркс К. Твори / К. Маркс, Ф.Енгельс. К. : Держполітвидав УРСР, 1963. Т. 25. Ч. 1. 507 с.
145. Марушевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2010. № 69. С. 232 - 238., с. 235;
146. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. Вип. 17. 2018. С. 296-299.
147. Маршал А. Принципы политической экономии. М. Прогресс, 1984. Т. 2. С. 250

148. Маршал А. Принципы экономической науки: в 3 т. / пер. с англ. Москва: Прогресс, 1993. Т. 1. 415 с.
149. Маслак О. Форвардний контракт як засіб кредитування сільськогосподарського виробництва. *Вісник Сумського НАУ*. 2004. № 8(15). С. 124-128.
150. Маслоу А.Х. Продвижение людей и команд: книга, изд.: Питер, 2015. 208 с.
151. Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 128 с.
152. Машлій Г. Біржова торгівля як фактор стабілізації економічної ситуації в Україні. *Вісник Тернопільського державного технічного університету*. 1997. Том 2. С. 131-145.
153. Мельник Л. Г. Экономика развития: учебник. Сумы: Университетская книга, 2013. 784 с.
154. Мельничук Г.С., Мамалига Г.О. Цифровізація економіки: можливості та загрози для ефективного функціонування підприємств. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 2(19) 2020. С. 125-20.
155. Мережа глобального договору в Україні. URL: <https://globalcompact.org.ua/> (дата звернення: 30.10.2021); 26 Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». *Офіційний сайт*. URL: <http://csr-ua.info/csr-ukraine> (дата звернення 30.10.21).
156. Методика Голубкова. Системний аналіз. URL: http://systems-analysis.ru/golubkov_method.html
157. Методичні підходи до оцінки підприємницької діяльності в аграрній сфері економіки / Ю. О. Лупенко та ін. Київ : ННЦ«ІАЕ», 2016. 57 с.
158. Методологічні основи та пояснення до позицій Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД-2010). Затверджено наказом Держкомстатом від 23.12.2011 №396. Київ: Державний комітет статистики України, 2011. 49 с.
159. Мизес Л. Человеческая деятельность. Трактат по политической теории. М. : ОАО НПО Экономика, 2000. 878 с.

160. Мінеєв Є.І. Моделювання бізнес-процесів. URL: <http://zavantag.com/docs/663/index-1248743.html> (дата звернення: 10.05.2021)
161. Мірзодаєва Т. В. Теоретико-методологічні підходи до дослідження просторового розвитку регіону. Регіональна економіка. 2004. № 2. С. 118-126.
162. Мокляк М.В. Організація біржової торгівлі агропродовольчими ресурсами і вдосконалення механізмів її функціонування. *Економіка і регіон*. 2009. № 2(21). С. 139-142.
163. Мокряк В., Мокряк Е. Взаємозв'язки відносин власності та господарської влади в умовах організаційного підприємництва. *Економіка України*. 2011. №2. С. 38-48.
164. Мочерний С.В. Основи економічної теорії : підручник. Тернопіль: АТ «ТАРНЕКС», 1993. 686 с.
165. Найт Ф.Х. Риск и прибыль. М. : Изд-во «Дело», 2003. 360 с.
166. Нова Пошта. Фулфілмент. URL: <http://fulfilment.novaposhta.ua/#terminal> (дата звернення: 05.10.2021)
167. Норберг Ю. В защиту глобального капитализма / Пер. с англ. Москва: Новое издательство, 2007. 272 с.
168. Об'єкти бізнесу. URL: http://invest.city.cv.ua/business-objects_ua/ (дата звернення: 01.09.2021).
169. Огляд діяльності ПФТС, вересень 2021 року. URL:<https://pfts.ua/news/5795-oglyad-diyalnosti-pfts-veresen-2021-roku>.
170. Одарченко А.М., Сподар К.В., Лісніченко О.О. Біржова діяльність: опорний конспект лекцій; електронний ресурс. Електрон. дані. Х.: ХДУХТ, 2017.
171. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 238 с.
172. Орбан-Лембрик Л. Соціальна поведінка як спосіб вияву активності особистості. *Соціальна психологія*. 2004. № 5. С. 12-19.
173. Основи аграрного підприємництва: наукове видання / П. Т. Саблук та ін. ; за ред. М. Й. Маліка. Київ, 2000. 582 с.

174. Особливості функціонування і перспективи розвитку бірж в Україні. <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/birzhova-diyalnist/2616-osoblivosti-funksionuvannya-i-perspektivi-rozvitku-birzh-v-ukrajini.html>.
175. Офіційний сайт GlobalLogic. URL: <https://www.globallogic.com/ua/> (дата звернення: 03.09.2021).
176. Офіційний сайт WordPress. URL: <http://wordpress.org> (дата звернення: 18.07.2021)
177. Офіційний сайт Державної підтримки українського експорту. URL: <http://ukrexport.gov.ua> (дата звернення: 28.08.2021)
178. Офіційний сайт Світового банку. URL: <https://www.worldbank.org/en/home> (дата звернення: 22.08.2021).
179. Павликівська О. І. Удосконалення управління соціального обслуговування шляхом впровадження фулфілмент компаній. Проблеми економіки транспорту: збірник наукових праць. 2018, № 15. С. 102-107.
180. Пепа Т. В., Пішеніна Т. І., Лавринович В. В. Біржова діяльність: навч. посібник. К.: Ліра-К, 2016. 540 с.
181. Періг І.М. Економічна психологія: навчально-методичний посібник для семінарських занять для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності «Психологія», «Практична психологія». Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. С. 40.
182. Перспективні форми організації господарської діяльності на селі: наук. доп. / Ю. О. Лупенко та ін. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2019. 114 с.
183. Писаревський І. М., Нохріна Л. А., Краснокутська Ю. В. Дослідження поведінки споживачів в умовах кризи. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2016. № 2(2). С. 23-33.
184. Пластун О.Л. Проблеми біржової діяльності в Україні та варіанти їх вирішення. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць*. Суми : ДВНЗ УАБС НБУ, 2013. Вип. 37.
185. Платон. Закони // Собр. соч. : В 4 т. М., 1994. Т. 4. С. 382.

186. Погорелова Т.О., Погорелов А.І. Обрання стратегії інвестування. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2012. № 14(920). С. 15-18;
187. Податковий кодекс України (відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
188. Познякова О. В., Душко Н. К. Фулфілмент як перспективний напрям діяльності логістичної компанії. *Економіка і управління: збірник наукових праць*. 2016, № 35. С. 44-51.
189. Полинська Г.А. Інформаційній системи маркетингу. 2014. URL: https://stud.com.ua/49848/marketing/informatsiyni_sistemi_marketingu
190. Полях В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Клочко В. М., Шарапова О. М., Чуйко Н. В. *ScienceRise*. 2017, №5. С.11-17.
191. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534> (дата звернення: 17.10.2018).
192. Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ. М.: Издательский дом “Вильямс”. 2005. 608 с. (С. 256).
193. Причепя І. В., Мещерякова Т. К. Проблеми конкурентоспроможного розвитку підприємництва в Україні за сучасних умов. *Розвиток підприємництва в Україні: теорія, методологія та практика: колективна монографія / під ред. проф. О. О. Непочатенко*. Умань, 2017. 244 с.
194. Про електронну комерцію: Закон України від 3.09.2015 № 1977-VIII зі змінами і доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 05.10.2021).
195. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
196. Проект Закону про обіг криптовалюти в Україні. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62710http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62684;

197. Проект Закону про стимулювання ринку криптовалют та їх похідних в Україні. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62710 http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62710.
198. Пугачевський К.Й., Пугачевська К.С. Цифровізація економіки як фактор підвищення економіки країни. *Інфраструктура ринку*. Випуск 25. 2018. С. 39-45.
199. Пуцентейло П.Р., Гуменюк О.О. Цифрова економіка як новітній вектор реконструкції традиційної економіки. *Інноваційна економіка*. 2018. № 5-6. С. 131-143.
200. Радкевич Л. А., Луговська І. А. Теоретичні підходи до формування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2012. Вип. 32(2), С. 68-72, с. 70.
201. Радугу В.В. Скляр Є.В., Особливості забезпечення фінансової безпеки підприємства на довгострокову перспективу. *Вісник ОНУ. Серія "Економіка"*. Том 25. Випуск 4 (83) 2020, с. 50-55 URL:http://www.visnyk-onu.od.ua/journal/2020_25_4/11.pdf.
202. Рівера М.А., Роджерс Е.М. Розповсюдження інновацій, характеристики мережі та змінні культурного спілкування. *Проблеми та перспективи управління в економіці*. 2006. №2. С.89-96. (С. 89).
203. Розвиток малих аграрних підприємств у ринковому інституційному середовищі: індикатори та ефективність / [Лупенко Ю. О., Шпикуляк О. Г., Малік М. Й. та ін.; за ред. О.Г. Шпикуляка]. Київ : ННЦ«ІАЕ», 2017. 204 с.
204. Розгон А. Формування та функціонування біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією в Україні: автореф. дис... канд. екон. наук: спец. 08.00.03. К., 2008. 20 с.
205. Руссіян А.О. Сталий розвиток промислового підприємства в умовах цифровізації економіки: зарубіжний досвід. *Інфраструктура ринку*. Випуск 50. 2020. С. 174-181.
206. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2004. С. 205.

207. Савчук Н., Новодворський Я. Роль похідних цінних паперів у економічному розвитку суспільства. Ринок цінних паперів України. 2004. № 1-2. С. 51-55.
208. Сайт компанії групи ZAMMLER. URL:<http://zammler.lemon.ua/company-group/?lang=ru> (дата звернення: 05.10.2021).
209. Семенов Г.А., Богма О.С. Національний кластер – новий шлях для прискорення економічного та інноваційного зростання України. *Вісник економічної науки України*. 2006. №1. С. 127-133.
210. Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності за КВЕД-2005 та КВЕД-2010. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.htm (дата звернення: 15.08.2021).
211. Сизоненко В. Теорія підприємництва: здобутки і проблеми дослідження. *Економіка України*. 2002. № 9. С. 45–51.
212. Скляр Є.В. Взаємозв'язок дебіторської та кредиторської заборгованості в контексті фінансової безпеки підприємств харчової промисловості. *Держава та регіони*. Випуск 2 (107) Серія: Економіка та підприємництво». 2019. С.126-132. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/2_2019/24.pdf
213. Скляр Є.В. Теоретичні дослідження змісту, складу та оцінки фінансової безпеки. Фінансово-економічна політика в контексті інноваційного розвитку України: колективна монографія за заг. ред. Л. М. Мельник. Частина 1. Рівне: НУВГП, 2020. 246 с/ URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/19653/1/%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%202020%20%281%29zax.pdf>
214. Смачило В.В., Баляба В.О. Оценка социальной ответственности строительных предприятий. *Экономика: реалии времени*. 2015. №6 (22). С. 162-168.
215. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. Антология экономической классики. Москва: Экономика, 1993. Т. 1. 572 с.

216. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры. Київ: Логос, 2002. 646 с.
217. Солодкий М. О. Біржовий ринок. К. : Джерела–М, 2002. С. 188-195.
218. Солодкий М.О. Біржовий товарний ринок – криза чи відсутність стратегії? Проблеми становлення ринкових відносин в АПК України. 2004. С. 23-25.
219. Соціологічна енциклопедія / уклад. В.Г. Городяненко. Київ: Академвидав, 2008. 456 с
220. Стан ринку праці в сільській місцевості. URL: <http://agroua.net/economics/documents/category-58/doc-8>. (дата звернення: 6.09.2021).
221. Статистичний бюлетень про використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України 2018-2019. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/viktp2018-2019_u.xls (дата звернення: 05.10.2021).
222. Статистичний щорічник України за 2020 рік. За редакцією Вернера І.Є. К.:Державна служба статистики України. 2021. 455с URL:http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/11/Yearbook_2020.pdf (дата звернення: 6.09.2021)
223. Стегней М.І. Сучасні напрями забезпечення сталого розвитку сільських територій: європейський досвід і українські реалії. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 3. С. 125–133. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2013_3_14 (дата звернення: 15.08.2021)
224. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: конспект лекцій для студентів. Київ : Екомен, 2010. С. 101.
225. Стрекалова Н.Д. Концепция бизнес-модели: методология системного анализа. Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 92. С. 95–105.
226. Сурнина Н.М. Пространственная экономика: теоретико-методологическое и научно-практическое исследование: автореферат д-ра экон. наук: 08.00.05. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2003. 43 с.

227. Сэй Ж.Б. Трактат политической экономии. Антология экономической классики. Москва: Экономика, 1993. Т. 2. 486 с.
228. Тарасюк Г. М. Організаційні аспекти планування корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 4. С. 35-38.
229. Тищенко Г. Моделирование бизнес-процессов предприятия. URL: http://iteam.ru/publications/it/section_51/article_1335 (дата звернення: 10.09.2021);
230. Токмакова І. В. і Шатохіна Д. А. Мельник, С.В. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах цифровізації економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Вип. 64, 2018, с. 283-291.
231. ТОП 10 Найбільш популярних месенджерів України та світу. URL: <https://seo-marketing.com.ua/top-10-naibilsh-populiarnykh-mesendzheriv-ukrainy-ta-svitu/> (дата звернення: 03.09.2021).
232. Топ-15 інтернет-компаній. Офіційний сайт Forbes України. URL: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1336514-vnachale-bolshogo-vzryva-top-15-nternet-kompanij> (дата звернення: 05.10.2021).
233. Тюрго А. Избранные экономические произведения. М.: Соцэкгиз. 1961. 198 с.
234. Українська Л.О., Марченко О.С. Якісна зміни факторів виробництва в умовах цифровізації. *Review of transport economics and management*, 2020, вип. 3 (19). С. 233-24.
235. Українська правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2017/05/19/624977/> (дата звернення: 05.10.2021).
236. Фащевський М.І., Чернюк Л.Г. Сутність і структура економічного простору. *Продуктивні сили України*. 2006. №1. С. 20-31. (С. 20).
237. Федірко О. А. Формування нової локально-інноваційної парадигми регіональних досліджень. *Регіональна економіка*. 2015. № 3. С. 24-33. (С. 27-28).
238. Фондова біржа ПФТС URL: <http://wikiinfo.mdpu.org.ua/index.php?title=%D0%A4%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0>

%B0_%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%B6%D0%B0_%D0%9F%D0%A4%D0%A2%D0%A1.

239. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия. *Мировая экономика и международные отношения*. 1989. № 12. С. -14.

240. Харчова промисловість в Україні. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 02.07.2021).

241. Хизрич Р. Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха. М. Питерс. Москва : Прогресс, 1993.

242. Цифрова адженда України – 2020. Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти цифровізації України до 2020 року. НІТЕСН office. 2016. 90 с. URL: <https://ucsi.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.

243. Цумаєва А.С. Інституціональні передумови впровадження соціальної політики в Україні. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2010. Випуск 17. С. 101-105.

244. Чемісов Б.Г. Розміщення та просторова організація промислового виробництва і регіональна економіка: етимологія понять. *Регіональна економіка*. 2011. №3. С.167-171.

245. Черевко О.Л., Жигadlo А.В. Роль інформаційно-комунікаційних технологій в розвитку національної економіки. *Вісник ЖДТУ*. 2016. №4 (78). С. 202-210, с. 202-203

246. Чикуркова А.Д., Фень К.С., Скляр Є.В. Механізм формування і зміцнення економічної безпеки підприємств харчової промисловості: монографія, 2019, Яворський С.Н. 250 с. URL: <http://188.190.33.55:7980/jspui/handle/123456789/6541>.

247. Чмерук Г.Г., Краліч В.Р., Бурлакова І.А. Деякі аспекти цифрової трансформації підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 34. С. 97-101.

248. Чухраєва Н.М. Фулфілмент як інструмент розвитку логістичної інфраструктури в Україні URL: <http://www.ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/21478/1/215-217.pdf> (дата звернення: 05.10.2021)

249. Шалева О. І. Фулфілмент у логістичній інфраструктурі вітчизняної інтернет-торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, № 19. С. 296-301.
250. Шаповалов Є. А. Використання в Україні світового досвіду похідних фінансових інструментів: автореф. дис... канд. екон. наук: спец. 08.05.01. К., 2001. 17 с.
251. Швачич Г.Г., Толстой В.В., Петречук Л.М., Іващенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. Дніпро: НМетАУ. 2017. 230 с.
252. Шевчук Л.Т., Гомонай-Стрижко М.В. Напрямки реструктуризації територіальних промислових утворень м.Львова. *Регіональна економіка*. 2007. №3. С. 37-47. (С. 43).
253. Шпикуляк О. Г. Інституціональне забезпечення розвитку та регулювання аграрного ринку: аналітична оцінка. *Економіка АПК*. 2010. № 4. С. 150-157.
254. Шпикуляк О. Г. Становлення соціального капіталу в аграрній сфері трансформаційної економіки. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, Vol. 8. P. 28–34. Published 2007. URL : <http://mts.asu.lt/mtsrbid/article/view/678/704> (дата звернення: 31.08.2021).
255. Штупун М. Інформаційне забезпечення складання звітності з корпоративної соціальної відповідальності. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 1. С. 326-335.
256. Шульц С.Л. Економічна концентрація в контексті регіональної та просторової економіки. Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Розвиток територіально-виробничих систем. 2007. №5(67). С. 508-516. (С. 510).
257. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. К: КМА, 2011. 242 с.
258. Шумпетер Й.А. Капитализм, Социализм и Демократия / пер. с англ.; предисл. и общ. ред. В. Автономова. Москва: Экономика, 1995. 540 с.

259. Шустваль Т. Нові підходи до складання фінзвітності: вивчаємо свіже НП(С)БО 1. *Все про бухгалтерський облік*. 2013. № 33(2030). С. 5-8.
260. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія / за заг. наук. ред. О. М. Юдіна. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с., с. 28.
261. Як змінилися витрати українців на продукти повсякденного попиту і що на них впливає (2016). *Бізнес*. URL: <http://www.business.ua/ukraine/>.
262. Ясенецький В.С. Особливості функціонування бірж як складової ринкової інфраструктури. *Бізнес Інформ*. 2014. № 1. С. 333-337.
263. Afuah A. *Business Models: A Strategic Management Approach*. New York : McGraw-Hill, 2004. 415 p
264. AIN.UA – український інтернет-журнал. URL: <https://ain.ua/2017/02/09/kak-rabotaet-fulfilment-novoj-poshty-fotoreportazh-iz-centra-v-brovarax/> (дата звернення: 05.10.2021).
265. Almarri, Kh. (2013). Developing guidelines for a framework for accelerating green growth through public private partnerships in the UAE, available at: <https://www.researchgate.net/publication/282672303> (last accessed 14.11.2021);
266. Aristotle and the Problem of Value. By Whitney J. Oates. Princeton, 1963.
267. Attaran, Mohsen & Attaran, Sharmin & Kirkland, Diane. The Need for Digital Workplace: Increasing Workforce Productivity in the Information Age. *International Journal of Enterprise Information Systems*. Vol. 15, 2019, pp. 2-15.
268. Barkley, D., Kim, Y., Henry, M. 1999. “Do Manufacturing Plants Cluster Across Rural Areas? Evidence from a Probabilistic Modeling Approach”, Working Paper, Department of Agricultural and Applied Economics, Clemson University.
269. Bashynska I, O. Sokhatska, T. Stepanova, S. Rybianets, O. Sobol, Modeling the risks of international trade contracts, *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, Volume-8 Issue-11, 2019, pp. 2278-3075. URL:

<https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v8i11/K23130981119.pdf> (дата звернення: 01.08.2021).

270. Beamish, P., Kachra, A. (2004). Number of partners and JV performance *Journal of World Business*. Vol. 39. pp. 107–127.

271. Beenker, G. (2014). Top down innovation in The Netherlands, available at: http://blog.nxp.com/automotive/top-down-innovation-in-the-netherlands_(last accessed 14.11.2021).

272. Bernal-Conesa, J. A., de Nieves Nieto, C., Briones-Penalver, A. J. CSR Strategy in Technology Companies: Its Influence on Performance, Competitiveness and Sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2017. №24. P. 96-107.

273. Bickenbach, F., Bode, E. (2008) Disproportionality Measures of Concentration, Specialization and Localization, *International Regional Science Review*, Vol. 31(4), pp. 359-388.

274. Bitcoin Cash. Wikireality URL: <http://www.wikireality.ru>.

275. Bolton D. People in Germany are now being paid to consume electricity: The price of power in Germany briefly dropped to €130 per MWh on 8 May. *independent.co.uk*, 2019. URL: <http://www.independent.co.uk/environment/renewable-energy-germany-negative-prices-electricity-wind-solar-a7024716.html>

276. Bouma, J., Berkhout, E. (2015). Public–private partnerships in development cooperation. Potential and pitfalls for Inclusive Green Growth, The Hague: PBL Netherlands Environmental Assessment Agency. 45 p.

277. Bull M., Ridley-Duff R. Towards an Appreciation of Ethics in Social Enterprise Business Models. *Journal of Business Ethics*. 2018. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-018-3794-5#enumeration> (дата звернення: 7.02.2021)

278. Business 2010: Embracing the Challenge of Change: white paper. Economist Intelligence Unit. 2005. February. 33 p.

279. Cantillon R. Essai sur la nature du commerce en general. Paris, 1952. P. 28–33.

280. Castells M. Local and Global: Cities in the Network Society. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2002. Vol. 93. №5. C. 548-558.

281. Castells M. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell, 1996. 656 c.
282. Chen X., Despeisse M., Johansson B. *Environmental Sustainability of Digitalization in Manufacturing: A Review*. *Sustainability*. 2020. Vol. 12. № 24. DOI: 10.3390/su122410298.
283. Chesbrough H. *The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spin-Off Companies*. *Industrial and Corporate Change*. 2002. № 11(3). P. 529–555.
284. Coren M. J. *Germany had so much renewable energy on Sunday that it had to pay people to use electricity-Quartz*. 2019. URL: <http://qz.com/680661/germany-had-so-much-renewable-energy-onsunday-that-it-had-to-pay-people-to-use-electricity>
285. Dedicoat C. *Circular economy: what it mean, how to get there*. 2016. URL: <http://www.weforum.org/agenda/2019/01/the-importance-of-acircular-economy>
286. Drucker P.F. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New-York: Harper&Row, 1974. 840 p.
287. *Ecommerce-Trends-2021*. URL: <https://searchnode.com/wp-content/uploads/2020/12/Ecommerce-Trends-2021-SearchNode.pdf>
288. *European Ecommerce Report 2021*[*European Ecommerce Report 2021*. Ecommerce Foundation. Brussels (Belgium). URL: <https://www.ecommerce-europe.eu> (accessed: 05.10.2021)
289. Eisenmann T. R. *Internet Business Models*. New York: Irwin, Mc Graw-Hill, 2002. 215 p.
290. Ellison, G., Glaeser, E. 1997. "Geographic Concentration in U.S. Manufacturing Industries: A Dartboard Approach," *Journal of Political Economy*, Vol. 105(5), pp. 889-927.
291. Estill, L. 2008. *Small is possible*. New Society Publishers: Gabriola Island.
292. Etherington D., Jones M. *City-regions: new geographies of uneven development and inequality*. *Regional Studies*. 2009. № 43. C. 247-265.
293. *European Ecommerce Report 2021*. Ecommerce Foundation. Brussels (Belgium). URL: <https://www.ecommerce-europe.eu> (accessed: 05.10.2021)

294. Famiyeh S. Corporate social responsibility and firm's performance: empirical evidence. *Social Responsibility Journal*. 2017. Vol. 13. Issue 2. P. 390-406.
295. Fernholz, G. Electric Mobility in Germany. The National Platform and the Government program "Electric Mobility", available at: http://www.egvi.eu/uploads/0_2%20Fernholz_%20Electric%20Mobility%20in%20Germany%20-V2.pdf (last accessed 14.11.2021);
296. FOM. Industrial Partnership Programme (IPP) (2017), available at: <https://www.fom.nl/en/valorisation-and-industry/collaboration-with-companies/ipp/> (last accessed 14.11.2021)
297. FOM. Physics and Industry. An excellent acombination (2015), available at: https://www.fom.nl/wp-content/uploads/2015/09/fom_evaluatierap_ipp_en-def-308212.pdf (last accessed 14.11.2021);
298. Forsgren M., Johanson J. *Managing Networks in International Business*. Pennsylvania, Gordon and Breach Science Publishers, 1992.
299. Frankova, E., Johanisova, H. (2012) Economic Localization Revisited. *Environmental Policy and Governance*, Vol. 22, pp. 307-321. Doi: 10.1002/eet.1594 (p. 308)
300. Fratesi, U. (2008) Issues in the measurement of localization. *Environment and Planning A*, Vol.40, pp. 733-758. DOI: 10.1068/a39223 (p.734)
301. Fukuyama, F. *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*. New York: The Free Press, 1999.
302. Future Work Skills 2020. URL: https://uqpn.uq.edu.au/files/203/LIBBY%20MARSHALL%20future_work_skills_2020_full_research_report_final_1.pdf.
303. Gibbs, R., Bernat, A. 1997. "Rural Industry Clusters Raise Local Earnings", *Rural Development Perspectives*, Vol. 12, pp. 18-25.
304. Girouard, N. (2011). *The Green Growth Strategy: Reshaping the OECD's Work Agenda for the Years to Come*, available at: <http://www.greeneconomycoalition.org/know-how/green-growth-strategy-reshaping-oecd%E2%80%99s-work-agenda-years-come> (last accessed 14.11.2021)

305. Goldsmith, E., Mander, J. (2001) The Case Against the Global Economy and for a Turn Towards Localization [E-Reader version], London: Earthscan.
306. Gond J.-P., Nyberg D. Materializing Power to Recover Corporate Social Responsibility. *Organization Studies*. 2017. Vol 38. Issue 8. P. 1127-1148.
307. Hines, C. (2000) *Localization: A Global Manifesto*, London: Earthscan.
308. International Organization for Standardization. URL: <https://www.iso.org/news/2011/03/Ref1558.html> (дата звернення: 9.08.2021).
309. Jofre-Monseny, J., Marin-Lopez, R., Viladecans-Marsal, E. (2011) The mechanisms of agglomeration: Evidence from the effect of inter-industry relations on the location of new firms, *Journal of Urban Economics*, Vol. 70, pp. 61-74. (P. 61)
310. Jörg Holenz, Dean G. Brown, *Modern Lead Generation Strategies*, In book: *Lead Generation*, May 2016, DOI: 10.1002/9783527677047.ch02,
311. Kaldor N. *Essay on Economic Stability and Growth*, 1960. P. 24-29.
312. Kazuyuki, M. (2015). *Role of Public Research Institutes as an Innovation Platform: Case study of the Tsukuba Innovation Arena (TIA-nano)*, available at: <http://www.rieti.go.jp/en/publications/summary/15100012.html> (last accessed 14.11.2021);
313. Kim, Y., Barkley, D., Henry, M. 2000. "Industry Characteristics Link to Establishments Concentration in Nonmetropolitan Areas," *Journal of Regional Science*, Vol. 40(2), pp. 231-259.
314. KPMG. *Public Private Partnerships. Emerging global trends and the implications for future infrastructure development in Australia* (2015), available at: kpmg.com.au (last accessed 14.11.2021)
315. Lee, N. (2014). *Public-Private Partnerships as a policy instrument to advance green growth*, available at: <http://www.greengrowthknowledge.org/blog/public-private-partnerships-policy-instrument-advance-green-growth> (last accessed 14.11.2021).

316. M. A. Kara, A. V. Zakharenko, Modern Internet Marketing, January 2018, DOI: 10.18411/lj-10-2018-83
317. MacDougall, W. (2015). Electromobility in Germany: Vision 2020 and Beyond Berlin: Germany Trade and Invest, Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH, Germany, 44 p.
318. Magretta J. Why Business Models Matter. Harvard Business Review. 2002. № 80(5). P. 86–92.
319. Marshall A. Industry and Trade. London: MacMillan, 1919. 875 p. (с. 599).
320. Martin, R., & Sunley, P. (2011). Conceptualizing cluster evolution: Beyond the life cycle model? *Regional Studies*, Vol.45, pp.1299-1318.
321. Matyskevicius Y., Simanaviciene Z., Skljarić Ye., Fen, K., Belova, I. (2021) Blockchain Impact on Economic Security *Independent Journal of Management & Production*, 12(3), s019-s040. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i3.1493>
322. Microsoft Excel 2010 Interactive Guide – Microsoft Corporation, 2010. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=16642> (дата звернення: 07.04.2021).
323. Mitchell D. The ultimate competitive advantage of continuing business model innovation. *Journal of Business Strategy*. 2003. № 24. P. 15–21;
324. Mitchell, S. 2000. The home town advantage. The Institute for Local Self-Reliance: Minneapolis; Woodin, M, Lucas, C. 2004. Green alternatives to globalisation. A manifesto. Pluto Press: London.
325. Morrissey, K. (2016) A location quotient approach to producing regional production multipliers for the Irish economy, *Papers in Regional Science*, Vol. 95, pp. 491-506. doi: 10.1111/pirs.12143. (p.592)
326. National Research Council for Economics Humanities and Social (NRCS) (2011), Green growth global cooperation. Seoul, Korea.
327. Novunu UAIB. <https://www.uaib.com.ua/news/weekly-news/novini-uaib-9>.

328. NPE. Progress Report 2014 – Review of Pre-Market Phase (2014), available at: http://www.bmvi.de/SharedDocs/EN/Documents/LA/NPE-progress-report-2014.pdf?__blob=publicationFile (last accessed 14.11.2021);
329. NWO. NWO and the Top sectors / NWO (2017), available at: <http://www.nwo.nl/en/policies/top+sectors> (last accessed 14.11.2021)
330. O. Haidukova, S. Bondarenko, O. Laburtseva, O. Sadchenko, V. Lebedieva, T. Kharchenko. Modern Lead Generation in Internet Marketing for the Development of Enterprise Potential. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE) ISSN: 2278-3075, Volume-8 Issue-12, October 2019. P. 3066-3071. DOI: 10.35940/ijitee.L2477.1081219. (дата звернення: 16.08.2021), с. 3067.
331. OECD (2011), Towards Green Growth, OECD Publishing. 144 p.
332. Ogasawara, A. (2011), “Directions which International Industry /Academia /Government Cooperation Centers Should Aim For. Tsukuba Innovation Arena (TIA): Outline and Outlook”, available at: <http://data.nistep.go.jp/dspace/bitstream/11035/2860/1/NISTEP-STT039E-9.pdf> (last accessed 14.11.2021)].
333. Osterwalder A. Business Model Generation. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010. 282 p.
334. Owen, D. 2009. Green metropolis. Why living smaller, living closer, and driving less are the keys to sustainability. Riverhead Books: New York.
335. Plato and the Older Academy. Trans, by S.F. Alleyne and Alfred Goodwin, 1888, p. 473.
336. Plato: The Man and His Work. By A. E. Taylor. 6th ed. New York, 1949.
337. Plato: Totalitarian or Democrat? Edited by Thomas Landon Thorson. Englewood Cliffs, 1963.
338. Pohle G. IBM’s Global CEO Report 2006: Business Model Innovation Matters. Strategy & Leadership. 2006. № 34(5). P. 34-40;
339. Proportion of ICT specialists in total employment. URL: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>.

340. Regional clusters in Europe / European Commission. Observatory of European SMEs. 2002. №2, p. 60.
341. Rudny W. Coopetition as a new way of structuring interorganizational relations. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, Vol. 224, 2015, pp. 199-208.
342. Ryan J Miller, *Internet Marketing 101*, Facial plastic surgery clinics of North America, 18(4), 2010, pp. 509-16 DOI:10.1016/j.fsc.2010.06.008.
343. Shkarlet, S. & Kholiavko, N., & Dubyna, M. Territorial reform in the system of strategic management of energy-economic and information spheres of the state. *Economic Annals-XXI*, Vol. 5-6, 2015, pp. 103-107.
344. Shkarlet, S., Dubyna, M., Shtyrkhun, K., Verbivska, L. Transformation of the Paradigm of the Economic Entities Development in Digital Economy. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2020. Volume 16. P. 413-422. URL: <https://www.wseas.org/multimedia/journals/environment/2020/a825115-032.pdf>.
345. Shuman M.H. 2006. *The Small-Mart revolution: How local businesses are beating the global competition*. Berrett-Koehler Publishers: San Francisco.
346. Shuman, M. (1998) *Going Local Creating Self-Reliant Communities in a Global Age*, New York: Free Press.
347. Shumann, A. *The Network Approach: A model of regional development for the Spanish province Navarre, Pamplona*. Diplomarbeit, University of Mannheim, 2001. 152 pp.
348. Sims L. *Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce: Learn to Leverage the Critical Role E-commerce Plays in Today's Competitive Marketplace* : monograph. 2018. 190 p. ISBN-13 (pbk): 978-1-4842-3845-5; ISBN-13 (electronic): 978-1-4842-3846-2; <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3846-2>. (дата звернення: 26-30.06.2021.)
349. Sims L. *Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce: Learn to Leverage the Critical Role E-commerce Plays in Today's Competitive Marketplace* : monograph. 2018. 190 p.

ISBN-13 (pbk): 978-1-4842-3845-5; ISBN-13 (electronic): 978-1-4842-3846-2; <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3846-2>. (дата звернення: 26-30.06.2021).

350. Sperling F., Granoff I., Vyas. Y. (2012). Facilitating Green Growth in Africa: Perspectives from the African Development Bank. Discussion Paper. African Development Bank, 2012. 23 p.

351. Statista. E-Commerce. URL: <https://www.statista.com/statistics/208843/stock-market-value-of-web-based-companies> (accessed: 05.10.2021).

352. Storper M. The resurgence of regional economies, ten years later: the region as a nexus of untraded interdependencies / European Urban and Regional Studies. 1995. №2. С. 191-221.

353. Swyngendouw, E. (2004). Globalization or ‘glocalization’? Networks, territories and rescaling, Cambridge Review of International Affairs, Vol.17, No.1, pp. 25-48.

354. Taking leadership in a digital economy / Telstra corporation limited, Deloitte digital. November 2012. Retrieved from: [deloitte.com.au / telstra.com](http://deloitte.com.au/telstra.com)

355. The essence of electronic stock trading. <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/birzhova-diyalnist/2613-sutnist-elektronnoji-birzhovoji-torgivli.html>

356. The Government of the Netherlands website (2021), available at: <https://www.government.nl/topics/enterprise-and-innovation/contents/encouraging-innovation> (last accessed 14.11.2021)

357. TIA. TIA, a platform for open innovation (2016), available at: https://www.tia-nano.jp/pamphlet/pdf/TIA_E_201610.pdf (last accessed 14.11.2021).

358. Traceability Analysis of Monero’s Blockchain. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/research/publication/a-traceability-analysis-of-moneros-blockchain-2/>.

359. Tsukuba Innovation Arena website (2021), available at: <http://tia-nano.jp/> (last accessed 14.11.2021)

360. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. United Nations publication. URL: <https://www.uncitral.org/pdf/>

english/texts/electcom/0589450_Ebook.pdf (дата звернення: 26.06.2021).

361. Wang Z., Sarkis J. Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial performance. *Journal of Cleaner Production*. 2017. Vol.162. P. 1607-1616.

362. Wikipedia contributors, Nationale Plattform Elektromobilität, Wikipedia, The Free Encyclopedia (2016), available at: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Nationale_Plattform_Elektromobilit%C3%A4t&oldid=740736348 (last accessed 14.11.2021).

363. Witte de, P. (2012), Public-Private Partnerships—an Example from the Netherlands: The Industrial Partnership Programme, available at: <https://www.fom.nl/wp-content/uploads/2012/01/nanotechnology-commercialization-for-managers-and-scientists-chapter11-176592.pdf> (last accessed 14.11.2021)

364. Workers' safety and health in green jobs. URL: <https://osha.europa.eu/en/emerging-risks/green-jobs>. A new skills agenda for Europe. Working together to strengthen human capital, employability and competitiveness. Brussels, 2016. 18 p. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0381&from=EN>.

365. World Bank (1999) Entering the 21st Century: World Bank's World Development Report 1999/2000, September, World Bank/Oxford University Press, Washington DC. (P. 43).

366. Yoad Lewenberg, Yoram Bachrach, Yonatan Sompolinsky, Aviv Zohar, Jeffrey S. Rosenschein *AAMAS* | May 2015.

367. Zott C. Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*. 2010. № 43(2/3). P. 216–226.

368. Zybareva, O., Kravchuk, I., Pushak, Ya., Verbivska, L., Makeieva, O. (2021). Economic and Legal Aspects of the Network Readiness of the Enterprises in Ukraine in the Context of Business Improving. *Estudios de Economia Aplicada*, 2021, 39 (5). URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4972/4782>

369. Woodin, M, Lucas, C. 2004. Green alternatives to globalisation. A manifesto. Pluto Press: London.

370. A new skills agenda for Europe. Working together to strengthen human capital, employability and competitiveness. Brussels, 2016. 18 p. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0381&from=EN>

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА

1. Що найбільше впливає на Ваш вибір при здійсненні покупки даних видів товарів?

Показники	Якість	Ціна	Бренд	Обслу- говуван- ня	Зовнішні й вигляд	Реклама	Інші фактори
Напівфабрикати							
Солодощі							
Алкогільні напої та тютюнові вироби							
Фрукти, овочі							
М'ясні вироби							
Молочні вироби							
Хліб							
Господарські товари							
Одяг і взуття							
Побутова техніка							
Засоби гігієни							
Медичні товари							
Меблі							

2. Оберіть характеристики, які найбільш точно характеризують Вашу поведінку у магазині (в торговому центрі, на ринку).

Якщо я бачу, що всі купують даний товар, то також не відмовлюсь від такої покупки

Швидко обираю потрібний товар

Завжди зважую всі «за» і «проти» перш ніж придбати товар

Переглядаю весь асортимент товарної групи і тоді обираю

Перед тим як здійснювати покупки, складаю список і чітко його дотримуюсь

Часто використовую рекомендації продавця і послуги консультанта, разом обираємо товар

- Без усієї інформації про товар, товар не купую
- Постійно користуюсь усіма знижками, беру участь у акціях і розпродажах, купую такий товар навіть якщо він не зовсім мені потрібний
- Часто змінюю місця продажу, оскільки мені важко вибрати дійсно хороший товар
- По магазинах ходжу часто, але зазвичай майже нічого не купую.
- Люблю завжди пробувати щось нове, не боюся змін

Ваша стать: чол. жін.

Ваш вік:

18-25 років

26-34 років

35-45 років

46-55 років

старший(а) 56 років

До якого фінансового класу Ви себе відносите?

з високим рівнем доходів

з низьким рівнем доходів

з середнім рівнем доходів

Додаток Б

Результати анкетування (457 осіб):

Структура вибірки:

За статтю:	За віком:	За рівнем доходів:
чоловіків: 178 осіб жінок: 279 особи	18-25 років: 73 осіб 26-34 років: 105 осіб 35-45 років: 100 осіб 46-55 років: 92 осіб старший(а) 56 років: 87 осіб	з середнім рівнем доходів: 321 осіб з високим рівнем доходів: 54 особи з низьким рівнем доходів: 82 осіб

Результати:

1. Що найбільше впливає на Ваш вибір при здійсненні покупки даних видів товарів?

Показники	Якість	Ціна	Бренд	Обслуговування	Зовнішній вигляд	Реклама	Інші фактори
Напівфабрикати	385	395	20		15	11	16
Солодощі	391	361	14	19	29		
Алкогольні напої та тютюнові вироби	173	184	287			37	
Фрукти, овочі	154	243			348		
М'ясні вироби	411	388			18	21	
Молочні вироби	387	379	48			18	10
Хліб	365	408	26		21		
Господарські товари	256	301	31	38	42	14	35
Одяг і взуття	143	167	301			329	
Побутова техніка	372	142		322			
Засоби гігієни	172	212					252
Медичні товари	178	201					231
Меблі	232	55	149	362	210		

2. Оберіть характеристики, які найбільш точно характеризують Вашу поведінку у магазині (в торговому центрі, на ринку).

(14 чоловік) Якщо я бачу, що всі купують даний товар, то також не відмовлюсь від такої покупки

(96 чоловік) Швидко обираю потрібний товар

(160 чоловік) Завжди зважую всі «за» і «проти» перш ніж придбати товар

(123 чоловік) Переглядаю весь асортимент товарної групи і тоді обираю

(174 чоловік) Перед тим як здійснювати покупки, складаю список і чітко його дотримуюсь

(55 чоловік) Часто використовую рекомендації продавця і послуги консультанта, разом обираємо товар

(73 чоловік) Без усієї інформації про товар, товар не купую

(50 чоловік) Постійно користуюсь усіма знижками, беру участь у акціях і розпродажах, купую такий товар навіть якщо він не зовсім мені потрібний

(48 чоловік) Часто змінюю місця продажу, оскільки мені важко вибрати дійсно хороший товар

(82 чоловік) По магазинах ходжу часто, але зазвичай майже нічого не купую.

(64 чоловік) Люблю завжди пробувати щось нове, не боюся змін

Висновок: Структура споживчого ринку Чернівецької області не однорідна і складається із наступних типів споживачів:

Інноватори	Раціоналісти	Індивідуалісти	Байдужисти	Активісти
14 %	38 %	16 %	21 %	11 %

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГІВЛІ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Колективна монографія

Папір офсетний. Формат 60x84/16.

Ум. друк. арк. 15,34. Вид. №21-37. Зам. № 32. Тираж 100 прим.

Видавець та виготівник: ПБКФ «Технодрук»

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №1841 від 10.06.2004 р.
58000, м. Чернівці, вул. І. Франка, 20, оф.18, тел. (0372) 55-05-85