ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Колективна монографія

Полтава
2022

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

За редакцією І. В. Юрка, В. І. Місюкевич, П. Ю. Балабана

Полтава
ПУЕТ
2022

УДК 338.22-043.86:334.72(477)
О-75

Рекомендовано до видання, розміщення в електронній бібліотеці та використання в освітньому процесі вченою радою Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», протокол № 9 від 28 вересня 2022 р.

Колектив авторів

Рецензенти:

І. П. Міщук, д. е. н., доцент, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торговельно-економічного університету;
Д. В. Дячков, д. е. н., доцент, професор кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету;
І. А. Брижань, д. е. н., керівник проєктного офісу проєкту «Інтегрований розвиток міст в Україні ІІ» у м. Полтава.

О-75 **Основні** тенденції та перспективи розвитку підприємництва в Україні : колективна монографія / за ред. І. В. Юрка, В. І. Місюкевич, П. Ю. Балабана. – Полтава : ПУЕТ, 2022. – 231 с.

ISBN 978-966-184-433-8

У монографії досліджено проблеми розвитку підприємництва України, проаналізовано актуальні аспекти діяльності підприємств малого і середнього бізнесу в реаліях поточної економічної ситуації. Розглянуто особливості функціонування інфраструктури бізнесу. Значну увагу приділено проблемам і перспективам розвитку студентського підприємництва, підприємництва в креативних індустріях та в цифровому середовищі. Розраховано на науковців, викладачів, аспірантів, студентів, фахівців-практиків та всіх, хто займається дослідженнями у сфері підприємництва.

УДК 338.22-043.86:334.72(477)

За зміст і достовірність інформації відповідальні автори.

© Колектив авторів, 2022
© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2022

ISBN 978-966-184-433-8

ЗМІСТ

Передмова 4

1. Підприємницька діяльність підприємств і організацій споживчої кооперації: особливості, історія розвитку, перспективи (М. П. Балабан) 6

2. Стан та проблеми розвитку студентського підприємництва в Україні (Л. О. Лігоненко) 52

3. Креативне підприємництво у стратегічному вимірі розвитку національної економіки України (Л. М. Шимановська-Діанич, Б. Гечбаія, В. Л. Шимановська, Н. Л. Кужель, Є. Ю. Гайденко) 75

4. Розвиток підприємництва в цифровому середовищі (М. В. Макарова) 87

5. Розвиток архітектури фінансового ринку України в умовах цифровізації та зміцнення національної безпеки (Н. Б. Демчишак, А. С. Іванюк) 101

6. Вплив демографічних факторів на регіональні аспекти розвитку підприємництва (І. В. Юрко) 117

7. Перспективи розвитку органічного кондитерського бізнесу в Україні як еколого-орієнтованого соціального підприємництва (А. С. Ткаченко) 168

8. Малий та середній бізнес у конкурентній економіці: організаційно-економічний аспект розвитку (А. М. Овсієнко) 185

ПЕРЕДМОВА

Удосконалення діяльності суб'єктів підприємництва відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку країни через наповнення ринку товарами та послугами, задоволення потреб суспільства, збільшення кількості робочих місць тощо. Тенденції сучасного світового економічного розвитку країн, які стали на шлях формування постіндустріального економічного суспільства, пов'язані з розвитком малого бізнесу в умовах карантинних обмежень та військової агресії росії. Саме це потребує розробки нових і вдосконалення діючих механізмів розвитку суб'єктів підприємницької діяльності. Вагоме значення малого бізнесу сьогодні визначає масштабність проблем, пов'язаних із його функціонуванням в умовах національної економіки. Це обумовлює необхідність розробки якісно нових концептуальних підходів до їх вирішення.

Предметом наукових досліджень, результати яких висвітлено в монографії, стали соціально-економічні явища та процеси, що відбуваються в Україні, окремих її регіонах. У монографії відображені результати наукових досліджень, спрямованих на вдосконалення соціально-економічних процесів для успішного розвитку підприємництва.

Монографія складається із восьми розділів, у яких обґрунтовані сучасні організаційно-економічні й управлінські аспекти розвитку підприємництва в Україні.

У монографії на достатньо ґрунтовному рівні висвітлені питання зародження і розвитку підприємницької діяльності в системі споживчої кооперації України, історії становлення підприємництва кооперативних підприємств і організацій, формування конкурентоспроможного кооперативного бізнесу, досліджено місце кооперації в системі вітчизняного підприємництва. Проаналізовано проблеми та перспективи подальшого розвитку кооперативного підприємництва.

Малий бізнес створює найбільш ефективну систему відбору талановитих і заповзятливих людей, дозволяє створювати необхідну атмосферу конкуренції, сприяє швидкому вирішенню низки проблем, які не можуть бути вирішені іншими господарськими структурами. Відмічені тенденції достатньо повно

відображено авторами в розділі монографії, присвяченому розвитку студентського підприємництва, у якому досліджено можливості реалізації підприємницького потенціалу студентської молоді. Науковий інтерес викликають наведені результати дослідження студентського підприємництва, аналіз факторів, що впливають на становлення молодих підприємців, та визначення заходів концептуальної підтримки зародження підприємництва.

Значну увагу в монографії приділено проблемам удосконалення креативного підприємництва у стратегічному вимірі розвитку національної економіки України. Автори справедливо підкреслюють, що саме креативне підприємництво останнім часом набуває все більшої вагомості та значущості внаслідок забезпечення можливості створення, проведення й удосконалення сучасних бізнес-процесів шляхом формування творчих ідей на інноваційних засадах. У монографії досить повно досліджено вплив креативного підприємництва на розвиток національної економіки України.

Вагоме місце в монографії приділено питанням розвитку підприємництва в цифровому середовищі, дослідженню сучасного стану його розвитку.

Не обминули автори увагою і тенденції формування фінансових механізмів стимулювання розвитку малого бізнесу. У монографії ретельно розглянуто теоретичні основи архітектури фінансового ринку України в умовах цифровізації та інтеграції у світовий фінансовий простір і його вплив на підприємства малого бізнесу.

На достатньо ґрунтовному рівні у дослідженні висвітлено питання впливу демографічних факторів на регіональні аспекти розвитку підприємництва. Проаналізовано демографічні чинники, які впливають на діяльність підприємств малого бізнесу, особливо за сучасних умов трансформації споживчого попиту.

Заслуговує позитивної оцінки дослідження розвитку органічного кондитерського бізнесу в Україні як еколого-орієнтованого соціального підприємництва. Досліджено основні тенденції та перспективи органічного кондитерського бізнесу в Україні.

Викликає інтерес аналіз організаційно-економічних аспектів розвитку малого та середнього бізнесу в конкурентній економіці, розробки стратегії суб’єктів малого підприємництва в умовах посилення конкуренції.

1. ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ І ОРГАНІЗАЦІЙ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ: ОСОБЛИВОСТІ, ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ, ПЕРСПЕКТИВИ

М. П. Балабан, *к. е. н., доцент (ПУЕТ, м. Полтава)*

«Україна, як і інші пострадянські держави, що з 1991 року здобули незалежність і стали на шлях побудови ринково орієнтованої економіки, потрапили у смугу глибокої економічної кризи. Суть її полягала у необхідності поєднання елементів постсоціалістичного господарювання із ринковими механізмами…

В цих умовах споживча кооперація, як система, що успішно функціонувала в планово регульованій економіці, отримала унікальну можливість без значних втрат перейти до ринкових взаємовідносин з партнерами, оскільки вона ще за радянських часів мала відповідний досвід та здійснювала свою діяльність за ринковими методами господарювання» [1].

Однак, трансформаційні процеси, що відбувалися в цей період в Україні, неготовність менеджменту споживчої кооперації до структурних змін, загострення конкуренції, особливо на сільському споживчому ринку, де монопольно здійснювала свою діяльність споживча кооперація, призвели до втрати нею своїх позицій на загальнодержавному та регіональних ринках, скорочення обсягів діяльності та ролі в економічному житті держави [2].

Ситуація, що склалася, вимагала від підприємств і організацій споживчої кооперації перебудови всього господарського механізму, переосмислення її господарської діяльності та відповідних змін у її функціях. Суттєві відмінності ринкової економіки від адміністративно-командної системи господарювання поля-

---

[1] Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – С. 4.

[2] Рыночные трансформации в переходной экономике. – Киев : НАН Украины, 1998. – 228 с.

гають у повній економічній відособленості, самостійності та відповідальності підприємств і організацій як суб'єктів ринку за результати своєї діяльності, а також у невизначеності кон'юнктури, що є наслідком вільного встановлення цін і тарифів на товари (роботи, послуги), та можливості вільного вибору партнерів і встановлення з ними господарських зв'язків. Головним завданням підприємств і організацій в цих умовах стає мінімізація ризику у процесі здійснення підприємницької діяльності. В свою чергу це вимагає оцінки кожного господарського рішення з точки зору його ефективності, тобто можливості одержання відповідної економічної вигоди (прибутку).

Перш за все, це обумовлено жорсткою конкуренцією, що активно розвивалася в останні роки, та швидкими змінами зовнішнього середовища, які призвели до необхідності пошуку нових ринково орієнтованих форм і методів господарювання, адекватних сучасним умовам ведення господарської діяльності.

Споживча кооперація, виступаючи в якості суб'єкту ринку, відповідно піддається впливу як внутрішніх так і зовнішніх чинників. Значне скорочення за період трансформації економічних процесів в Україні вкладу системи у ВВП країни, зменшення обсягів діяльності, послаблення позицій в конкурентній боротьбі, а отже зниження її конкурентоспроможності, викликані різними чинниками (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Вплив несприятливих чинників на діяльність споживчої кооперації в період ринкових трансформацій економічної системи України

Зовнішні чинники	Внутрішні чинники
1. Зниження прибутків і купівельних фондів сільського населення	1. Втрата стабільних господарських зв'язків із промисловими і сільськогосподарськими підприємствами
2. Незадовільне банківське обслуговування (високі ставки за кредити, затримки платежів тощо)	2. Порушення господарських зв'язків між галузями діяльності системи
3. Різке зростання цін і тарифів	3. Непідготовленість фахівців і керівників до нових умов діяльності

Продовж. табл. 1.1

Зовнішні чинники	Внутрішні чинники
4. Високий рівень оподаткування	4. Відсутність власних оборотних коштів
5. Конкуренція з боку приватних підприємницьких структур	5. Недостатнє використання виробничих потужностей
6. Високий рівень інфляції (знецінення оборотних коштів)	6. Відсутність цінової стратегії, застаріла система ціноутворення.
7. Недостатня підтримка діяльності системи з боку владних структур.	7. Децентралізація закупівельної роботи в торгівлі, згортання опту

Джерело: [3].

Завдячуючи впливу цих основних чинників, підприємства і організації споживчої кооперації поступово згортали свою діяльність у містах і районних центрах, значно погіршували свої позиції у конкурентній боротьбі з приватними підприємницькими структурами на селі [4].

Як суб'єкт ринку, система споживчої кооперації має свої специфічні особливості в організації і здійсненні господарської діяльності. Вони викликані тим, що виступаючи як господарська система, вона виконує і соціальні функції в процесі обслуговування сільського населення.

Багатогалузевий характер та багатофункціональна направленість діяльності споживчої кооперації вирізняє її серед інших суб'єктів ринку. Ці особливості її функціонування по-різному впливають на її конкурентоспроможність. Одні чинники – сприяють підвищенню конкурентоспроможності, інші – навпаки, її знижують.

До першої групи можна віднести розвинуту матеріально-технічну базу, організаційну єдність, системний характер діяльності, наявність власної системи освіти та кваліфікованого кадрового потенціалу тощо.

---

[3] Складено автором на підставі результатів дослідження.

[4] Копич І. М. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.] ; за ред. В. В. Апопія, П. Ю. Балабана. – Львів : «Новий світ – 2000», 2014. – 563 с.

До чинників, що негативно впливають на конкурентоспроможність споживчої кооперації слід віднести відсутність маркетингового підходу, недостатня кваліфікація менеджменту в організації діяльності та відсутність відповідних служб, збиткова діяльність підприємств і організацій, недостатня забезпеченість фінансовими ресурсами та інші (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Чинники, що впливають на конкурентоспроможність системи споживчої кооперації України

Чинники, що підвищують конкурентоспроможність системи	Чинники, що понижують конкурентоспроможність системи
1. Єдина цілісна система багатогалузевого характеру	1. Нерозробленість питань стратегічного бізнес-планування, маркетингу
2. Розвинута матеріально-технічна база	2. Застаріле обладнання, технології, наявність невикористаних площ
3. Власна система освітніх закладів	3. Збитковість господарської діяльності
4. Висококваліфіковані кадри	4. Недостатня забезпеченість власними обіговими коштами
5. Сформована система управління	5. Недостатній менеджмент
6. Стабільний склад покупців (члени-пайовики)	6. Вирішення соціальних проблем села (соціальне партнерство)
7. Державна підтримка, гарантована Законом України «Про споживчу кооперацію»	7. Невчасне, неадекватне реагування на агресивні дії конкурентів

Джерело: [5].

Серед групи чинників, що понижують конкурентоспроможність системи, особливе значення має збитковість діяльності її підприємств і організацій. Станом на 1.01.2002 року усі галузі

[5] Складено автором на підставі результатів дослідження.

кооперативного господарства спрацювали збитково [6]. Найбільші збитки допустила торгівля (47,9 млн грн). Це пояснюється реалізацією нею на селі соціально-значимих (дешевих) товарів, дисперсним характером розміщення та невеликими обсягами діяльності торговельних підприємств, що не дозволяло забезпечити їх рентабельну роботу. У загальну збиткову діяльність системи у 2001 році внесли свій вклад також виробництво (збитки – 11 194 тис. грн), заготівлі (збитки – 4 853,3 тис. грн), громадське харчування (збитки – 3343,6 тис. грн).

При цьому, як показують розрахунки, за період з 1991 по 2001 роки різні галузі діяльності споживчої кооперації вносили різний вклад в рентабельність господарської діяльності, а отже – в конкурентоспроможність системи в цілому (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Рентабельність господарської діяльності споживчої кооперації України за 1991–2001 рр.

Галузі діяльності	1991 рік			2001 рік		
	сума отриманого прибутку, млн крб	рентабельність, %	коефіцієнт ієрархії галузі	рентабельність, %	сума отриманого прибутку (збитку), млн грн	коефіцієнт ієрархії галузі
Торгівля	986,1	2,76	0,39	–	–47,9	–0,55
Громадське харчування	148,3	4,79	0,06	–	–3,3	–0,04
Заготівлі	358,5	6,02	0,14	–	–4,8	–0,06
Промисловість	687,4	12,07	0,27	–	–11,2	–0,12
Будівництво	10,6	–	0,01	–	–	–
Транспорт	53,2	–	0,02	–	–	–
Інші	279,0	–	0,11	–	–	–
Разом	2 523,1	–	1,00	–	–86,9	–1,0

Джерело: [7].

[6] Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Укоопспілки за 2002 рік. – Київ : Укоопспілка, 2003. – 133 с.

[7] Складено автором на підставі Основних показників господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Укоопспілки за 2002 рік. – Київ : Укоопспілка, 2003. – 133 с.

Коефіцієнти ієрархії свідчать, що кожна галузь по-різному впливає на загальну рентабельність господарської діяльності та конкурентоспроможність системи.

В умовах, що склалися, вирішальний вплив на підвищення конкурентоспроможності споживчої кооперації повинна мати здатність її управлінського персоналу максимально використати весь наявний економічний потенціал, матеріально-технічну базу всіх галузей діяльності на вирішення завдань підвищення якості роботи всіх підприємств і організацій кооперативного господарства, збалансованості та результативності використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.

Характерною рисою системи на протязі всього періоду її розвитку було самофінансування власного розширеного відтворення шляхом здійснення єдиної внутрішньої фінансової політики. Цим вона відрізнялася від державного сектора економіки, на цій основі будувалися господарські відносини всередині системи. Тому важливими складовими підвищення конкурентоспроможності споживчої кооперації повинні стати фінансові основи економічних перетворень та комерційна активність її підприємств і організацій [8].

«Дестабілізаційні процеси, що все більше проявлялися в державі, негативно впливали на розвиток системи. Економічна криза, значний спад виробництва товарів народного споживання, знецінення купоно-карбованця призвели до критичного становища на споживчому ринку, зниження купівельної спроможності населення та значного зменшення фізичного обсягу продажу товарів… Споживча кооперація почала втрачати досягнуті позиції і програвати у конкурентній боротьбі з іншими суб’єктами ринку» [9]. Все це вимагало від управлінських структур системи нових підходів до керівництва системою, активного пошуку і використання у практиці роботи підприємницьких форм і методів діяльності.

---

[8] Балабан П. Ю. Історичні аспекти розвитку споживчої кооперації України / Балабан П. Ю., Аліман М. В. – Полтава : ПУСКУ, 2004. – 37 с.

[9] Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – С. 25.

Активний розвиток нових форм підприємництва у системі споживчої кооперації розпочався з 1997 року за рішеннями 7 зборів Ради Укоопспілки шляхом створення госпрозрахункових відособлених підрозділів (ГВП), госпрозрахункових кооперативних підприємств (ГКП), дочірніх підприємств (ДП) та підприємств, що працюють на внутрішньому госпрозрахунку (ВГР), які використовували переваги приватної і колективної форм власності. Активний розвиток цих форм підприємницької діяльності тривав практично до 2001–2002 років.

Необхідність впровадження нових форм господарювання була викликана логікою функціонування системи споживчої кооперації в умовах ринкових реформ: різким скороченням чисельності пайовиків, спадом у всіх галузях кооперативного господарства, зменшенням суми прибутків і збитковою діяльністю системи в цілому, починаючи з 1997 року. У порівнянні з 1990 роком різко скоротилися об'єми господарської діяльності всіх галузей кооперативного господарства, погіршилися якісні її показники і у порівнянні з 1990 роком розвиток системи у 2002 році характеризувався даними табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Порівняльна характеристика якісних показників господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації України за 1990–2002 рр.

Назва показників	Період			2002 р. у % до 1990 р.
	1990 р.*	1993 р.*	2002 р.	
1. Середній обсяг роздрібного товарообороту на одну ОСС, млн грн	929,3	460,0	80,3	8,6
2. Середній обсяг заготівельного обороту на одну ОСС, млн грн	133,6	84,0	19,8	14,8
3. Середній обсяг випуску промислової продукції на одну ОСС, млн грн	132,6	60,0	17,6	13,3

Продовж. табл. 1.4

Назва показників	Період			2002 р. у % до 1990 р.
	1990 р.*	1993 р.*	2002 р.	
4. Середня чисельність працівників на одну ОСС, тис. чол.	30,8	23,8	6,5	21,1
5. Середня сума прибутку на одну ОСС, тис. грн	31 192,1	11 372,9	19,9	–

* у грошових одиницях Радянського Союзу – тис. крб.

Джерело: [10].

Як свідчить аналіз, всі основні показники господарсько-фінансової діяльності Укоопспілки погіршилися: у 11,6 рази скоротився середній обсяг роздрібного товарообороту, у 4,7 рази – чисельність працівників в облспоживспілках. Скоротилися обсяги заготівель, випуску промислової продукції. Катастрофічно скоротилася сума прибутку в розрахунку на одну облспоживспілку: із 31 192,1 тис. крб в середньому на одну облспоживспілку у 1990 році до 19,9 тис. грн у 2002 році. При цьому у 1997–2001 рр. система спрацювала збитково.

Скрутне фінансове становище системи Укоопспілки спричинилося до втрати власних обігових коштів. Лише за 1995–2002 рр. їх сума скоротилася по Укоопспілці – на 40,7 млн грн (табл. 1.5).

Характерно, що при великій нестачі власних оборотних коштів у 2002 році, в 1990 році в цілому по системі Укоопспілки їх було більше від нормативу на суму 668,6 млн крб, а дольова участь власних оборотних коштів в оплаті товарів складала 3.

У розрізі обласних споживспілок показники фінансового результату та наявність власних коштів споживспілок в обороті у 2002 році характеризувалися даними, наведеними у табл. 1.6.

[10] Складено автором на підставі Основних показників господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Укоопспілки за 2002 рік. – Київ : Укоопспілка, 2003. – 133 с.

Таблиця 1.5 – Динаміка змін у фінансових показниках господарської діяльності споживчої кооперації України за 1990–2002 рр.

Період	Прибуток (+), збиток (–) від господарської діяльності, млн грн		Наявність власних оборотних коштів, млн грн	
	Укоопспілка	у % до 1990 р.	Укоопспілка	у % до 1990 р.
1990*	779,9	–	2 621,2	–
1995	185,1	23,7	144,2	5,5
1996	92,0	11,8	162,8	6,2
1997	–2,3	–	105,1	4,0
1998	–112,6	–	2,6	–
1999	–166,2	–	–	–
2000	–62,1	–	0,1	–
2001	53,9	6,9	64,5	2,5
2002	70,4	9,0	103,7	4,0

* у млн карбованців.

Джерело: [11].

Таблиця 1.6 – Прибуток (фінансовий результат) від господарської діяльності та наявність власних оборотних коштів по Укоопспілці за 2002 рік

Обласні споживспілки	Сума фінансового результату ±, тис. грн	Власні кошти в обороті, млн грн
Кримська	1 323	12,3
Черкаська	661	21,5
Дніпропетровська	559	6,5
Хмельницька	509	–2,1
Одеська	450	5,7
Вінницька	196	7,5
Чернівецька	194	3,2

[11] Складено автором на підставі Основних показників господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Укоопспілки за 2002 рік. – Київ : Укоопспілка, 2003. – 133 с.

Продовж. табл. 1.6

Обласні споживспілки	Сума фінансового результату ±, тис. грн	Власні кошти в обороті, млн грн
Рівненська	168	0,1
Житомирська	171	7,4
Львівська	140	3,3
Тернопільська	118	2,7
Полтавська	80	–0,2
Луганська	4	3,1
Закарпатська	1	4,0
Сумська	0	–3,4
Харківська	5	6,7
Чернігівська	–203	10,8
Миколаївська	–299	2,0
Волинська	–800	6,1
Кіровоградська	–1 122	0,1
Івано-Франківська	–1 857	–3,9
Херсонська	–1 963	4,7

Джерело: [12].

Для виявлення закономірностей згрупували облспоживспілки за обсягом фінансового результату діяльності (табл. 1.7).

Як видно із результатів групування, між об'ємом прибутку (збитку) та сумою власних оборотних коштів існує тісна залежність: при зменшенні суми прибутку від більше ніж 200,1 тис. грн. до збитків сума власних оборотних коштів має тенденцію до зниження (скорочується від 7,5 млн грн на одну споживспілку до 2,1 і 3,3 млн грн).

Цілком закономірно, що від наявності чи відсутності власних оборотних коштів та їх величини залежить обсяг роздрібного товарообороту торговельної мережі (табл. 1.8, 1.9).

[12] Складено автором на підставі Основних показників господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Укоопспілки за 2002 рік. – Київ : Укоопспілка, 2003. – 133 с.

Таблиця 1.7 – Групування облспоживспілок за обсягом фінансового результату господарської діяльності за 2002 рік

Групи облспоживспілок за обсягом фінансового результату діяльності, тис. грн	Кількість ОСС в групі, од.	Фінансовий результат, тис. грн		Сума власних оборотних коштів, млн грн	
		в цілому по групі	в середньому на одну ОСС	в цілому по групі	в середньому на одну ОСС
200,1 тис. і більше	5	6 058	1 009,7	45,0	7,5
100,1–200,0	6	987	164,5	24,2	4,0
0–100,0	5	90	18,0	10,2	2,1
менше 0	6	–6 244	–1 040,7	19,8	3,3
Усього	22	89,1	3,9	99,2	4,3

Джерело: [13].

Таблиця 1.8 – Групування споживспілок за сумою власних коштів в обороті 2002 року

Групи облспоживспілок за обсягом власних коштів в обороті, тис. грн	Кількість ОСС, од.	Власні кошти, тис. грн	Власні кошти в обороті, тис. грн	Оборот роздрібної торговельної мережі, млн грн
Більше 10,1	3	441,8	44,6	285,2
5,1–10,0	6	780,7	39,9	380,9
0–5,0	9	930,5	23,2	417,7
менше 0	4	465,7	–9,6	228,1
Разом	22	2 838,2	103,7	1 403,5

Джерело: [14].

[13] Складено автором на підставі Основних показників господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Укоопспілки за 2002 рік. – Київ : Укоопспілка, 2003. – 133 с.
[14] Там само.

Таблиця 1.9 – Групування споживспілок за сумою власних коштів в обороті 2002 року в розрахунку на одну облспоживспілку

Групи облспоживспілок за обсягом власних коштів в обороті, тис. грн	Власні кошти, тис. грн	Власні кошти в обороті, тис. грн	Оборот роздрібної торговельної мережі, млн грн	% власних коштів в обороті роздрібної торговельної мережі
Більше 10,1	147,3	14,9	95,1	10,1
5,1–10,0	130,1	6,7	63,5	5,1
0–5,0	103,4	2,6	46,4	2,5
Менше 0	116,4	–2,4	57,0	–2,0
Разом	129,0	4,7	63,8	3,6

Джерело: [15].

Результати групування засвідчили, що скорочення власних коштів в обороті супроводжувалося відповідним скороченням обороту роздрібної торговельної мережі з 95,1 млн грн в першій групі до 46,4 в третій і 57,0 млн грн у четвертій групі.

Отже, підприємства працювали ефективно там, де були власні оборотні кошти. Саме їх відсутність (чи незначна сума у порівнянні з потребою) і була однією із важливих причин збиткової діяльності споживчої кооперації України у 1997–2001 рр. Фактично, починаючи з 1995 року система в результаті інфляційних та трансформаційних процесів в економіці відчувала значну нестачу власних оборотних коштів. При високих ставках кредитів Національного банку (200–320 % річних) це спричинилося до згортання оптової і роздрібної торгівлі, заготівель, промислової діяльності та інших галузей кооперативного господарства. Постало питання про ліквідацію збиткових підприємств і організацій, що привело до необхідності їх реалізації з метою використання отриманих сум на поповнення власних оборотних коштів та модернізацію морально і фізично застарілих техноло-

[15] Складено автором на підставі Основних показників господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Укоопспілки за 2002 рік. – Київ : Укоопспілка, 2003. – 133 с.

гій. Це було однією із важливих складових реформування відносин власності у споживчій кооперації.

Магістральним шляхом реформування відносин власності, підвищення ефективності її реалізації було признано поділ її на неподільну (закріплюється за юридичними особами і є гарантом цілісності та стабільного розвитку системи в майбутньому), та подільну частину, яка є грошовою часткою фізичних осіб (пайовиків) у майні споживчих товариств та споживспілок. Ставилося завдання наділити власністю господарські одиниці, надати їм організаційно-економічну самостійність. Адже саме ті господарські одиниці, які не наділені правами юридичної особи і не володіють необхідною для ефективної роботи самостійністю, виявилися найбільш непристосованими до нових умов господарювання. Реформувати господарські одиниці, активізувати їх діяльність, як свідчить практика останніх років, можливо шляхом наділення працівників правом власності.

Особливо перспективним напрямком в цьому плані було перетворення окремих кооперативних підприємств у своєрідні філії споживчих товариств. Цим вимогам у галузі роздрібної торгівлі відповідали госпрозрахункові відособлені підрозділи (ГВП), створення яких було передбачено постановою сьомих зборів Ради Укоопспілки (23 квітня 1996 року).

За затвердженим Правлінням Укоопспілки Положенням про госпрозрахунковий відособлений підрозділ (постанова № 186 від 20.11.1997 року), вони створювалися на тих підприємствах, де недостатньо обігових коштів, заблоковані рахунки і законсервовані об’єкти господарювання. А тому структурна перебудова таких підприємств не суперечила принципам та цінностям кооперативного руху, дозволяла посилити їх конкурентоспроможність, зберегти організаційну єдність та функціональну цілісність споживчої кооперації України.

Слід відзначити, що в споживспілках регіону основна маса ГВП була створена у сільських споживчих товариствах: у 2001 році – 64,3 % – у Дніпропетровській ОСС, 35,6 % – у Полтавській ОСС, у 2002 році – відповідно 63,1 % та 28,2 %. На частку райспоживспілок та райСТ приходилося: у 2001 році – 33,5 % у Дніпропетровській ОСС, 61,9 % – у Полтавській; у 2002 році – 34,7 % та 68,8 % відповідно (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 – Частка ГВП різних рівнів управління в загальній чисельності ГВП обласних споживспілок та Укоопспілки станом на 1.01.2003 р.

Організаційні рівні управління	Дніпропетровська ОСС		Кіровоградська ОСС		Разом по Укоопспілці	
	кількість, од.	%	кількість, од.	%	кількість, од.	%
Сільські споживчі товариства	198	63,0	14	56,0	1 203	36,5
Райспоживспілки	66	21,0	5	20,0	585	17,8
Рай СТ	43	13,7	6	24,0	1 416	43,0
Облспоживспілки	7	2,3	–	–	89	27,0
Разом	314	100,0	25	100,0	3 293	100,0

Джерело: [16].

Таким чином, основна маса ГВП була створена в низових ланках споживчої кооперації – споживчих товариствах та споживспілках районного рівня управління – безпосередньо за місцем роботи чи проживання працівників ГВП. Крім цього, саме там знаходилася основна маса невеликих за масштабами діяльності та розмірами магазинів, на базі яких було створено ГВП. Невеликі обсяги діяльності вимагали менших сум грошей, які вносилися працівниками цих підприємств на поповнення оборотних коштів, давали змогу більш мобільно вести діяльність, вимагали меншого ризику, а невеликі колективи були більш керованими (табл. 1.11).

Між кількістю створених в облспоживспілках ГВП і основними показниками господарської діяльності споживспілок прослідковується чітка залежність (табл. 1.12).

[16] Складено автором на підставі Основних показників господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Укоопспілки за 2002 рік. – Київ : Укоопспілка, 2003. – 133 с.

Таблиця 1.11 – Групування обласних споживспілок за кількістю ГВП станом на 1.01.2003 р.

Групи облспоживспілок за кількістю ГВП, од.	Кількість ОСС в групі, од.	Кількість ГВП в групі, од.	Роздрібний товарооборот, млн грн	Дохід від госп. діяльності	Витрати обігу, млн грн	Відсотки за кредити, тис. грн.
Більше 301	3	968	199,4	1 559	33,5	165
201–300	4	930	243,7	2 112	44,1	674
101–200	6	914	371,5	2 555	70,3	1 108
до 100,0	9	408	842,1	6 832	150,5	2 050
Разом	22	3 293	1 766,5	13 526	315,8	3 886

Джерело: [17].

Таблиця 1.12 – Групування обласних споживспілок за кількістю ГВП в середньому на одну ОСС станом на 1.01.2003 р.

Групи облспоживспілок за кількістю ГВП, од.	Роздрібний товарооборот, млн грн	Дохід від госп. діяльності, тис. грн.	Витрати обігу, млн грн.	Відсотки за кредити, тис. грн	Кількість ГВП, од.
Більше 301	66,5	520	11,2	55	323
201–300	67,9	528	11,0	168	232
101–200	61,9	426	11,7	185	152
до 100,0	93,6	759	16,7	228	45
Разом	80,3	615	14,4	177	150

Джерело: [18].

[17] Складено автором на підставі Основних показників господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Укоопспілки за 2002 рік. – Київ : Укоопспілка, 2003. – 133 с.
[18] Там само.

Як показують дані таблиць 1.11, 1.12 зменшення кількості ГВП в групі від 323 до 45 одиниць призводить до значного збільшення відсотків за фінансові кредити (від 55 тис. на одну споживспілку в першій групі до 228 тис. грн в четвертій (при середній потребі у кредитах у 177 тис. грн на одну споживспілку), що є цілком закономірним явищем, якщо враховувати, що основним мотивом створення ГВП в системі споживчої кооперації була саме відсутність власних оборотних коштів і, відповідно, – необхідність користуватися банківськими кредитами. На суму внесених працівниками ГВП власних коштів скорочувалася потреба у відсотках за фінансовими кредитами, що і демонструє групування.

Одночасно скорочення кількості ГВП в групі призвело до росту витрат обігу в торгівлі, що обумовлено передачею для створення ГВП збиткових, високозатратних підприємств, – підприємств, які були законсервовані, чи приносили збитки. Чим більше таких підприємств залишалося у складі споживспілок, (відповідно, чим менше в них створюється ГВП) тим вище витрати обігу в торгівлі (із скороченням числа ГВП від 323 до 45 од. в групі, витрати обігу збільшуються з 11,2 млн грн на одну споживспілку до 16,7 млн грн).

При наявності загальної тенденції до росту роздрібного товарообороту при скороченні кількості ГВП, чіткої залежності не прослідковується. На нашу думку, це пояснюється діючим на той час порядком обліку роздрібного товарообороту, у відповідності з яким приватні підприємці, які створили ГВП не показували у звітності весь обсяг роздрібного товарообороту, враховуючи діючу на той час податкову політику держави. Як результат – чим більше у споживспілці створено ГВП, тим менше по звітності обсяг роздрібного товарообороту системи.

Цікавим, на наш погляд, є залежність між кількістю ГВП і доходами від господарської діяльності. Якщо виходити з того, що для створення ГВП передаються, як правило, збиткові магазини, а одна із основних вимог продовження оренди приміщень кооперативних підприємств – прибуткова діяльність ГВП, то збільшення числа ГВП повинно привести до відповідного росту

прибутків системи облспоживспілки в цілому у зв'язку із скороченням кількості збиткових підприємств. Однак, як показують данні таблиці 1.12, між ними прослідковується протилежна залежність: із зменшенням кількості ГВП дохід зростає з 520 тис. грн до 759 тис. грн. в середньому на облспоживспілку. Це може говорити про передачу для створення ГВП не тільки збиткових, але і прибуткових підприємств, що і виявляється в процесі аналізу. Крім того, при укладанні договорів оренди сума оренди за відомих причин часто занижується і не перекриває витрати на здійснення діяльності споживспілок, що також призводить до збитків в їх діяльності.

Ці причини, а також активізація роботи у системі споживчої кооперації по створенню магазинів типу «Маркет», на нашу думку, були основними в деякому скороченні кількості ГВП у 2002 р. у порівнянні з 2001 роком. Вірогідно, вони ж були основним аргументом оцінки розвитку ГВП в перспективі головами правлінь райспоживспілок (райст) та крупних сільських споживчих товариств Кіровоградської облспоживспілки, анкетне опитування яких було проведено нами.

З метою вивчення думки фахівців щодо розвитку нових підприємницьких форм господарювання в системі споживчої кооперації районної та сільської ланок було опитано 45 голів правлінь споживспілок та споживчих товариств. На запитання «як Ви відноситеся до створення ГВП?» відповіді розподілилися наступним чином: «позитивно» – 50,0 %, «негативно» – 33,4 %, «не визначився» – 16,6 %. Такий високий відсоток негативних відповідей свідчить про поступову втрату довіри до ГВП з боку керівників ССТ та райспоживспілок. Характерно, що у більшості із них переважає ще старий тип мислення з орієнтацією на державну підтримку. На запитання «які форми стабілізації та виходу з кризи Ви вважаєте важливими» 91,7 % керівників відповіли – «державна підтримка» (табл. 1.13).

Відповідь є досить логічною, якщо врахувати, що лише 3,1 % керівників займаються підприємницькою діяльністю. При цьому необхідність впровадження на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації методів підприємницької діяльності не викликає сумніву – 100 % респондентів дали позитивну відповідь.

Практика господарської діяльності ГВП показала, що у порівнянні із традиційними методами господарювання ГВП на певному етапі розвитку мали суттєві переваги, є більш пристосованими до роботи в умовах конкуренції.

Таблиця 1.13 – Результати анкетного опитування керівників Кіровоградської ОСС

Запитання	Відповіді, %		
	«так»	«ні»	«не визначився»
1. Чи вважаєте Ви, що важливими формами стабілізації діяльності та виходу з кризи споживчої кооперації є:			
- державна підтримка	91,7	8,3	–
- впровадження методів підприємництва в діяльності споживчої кооперації	100,0	–	–
- підвищення рівня фахової підготовки керівників	83,4	8,3	8,3
2. Як Ви відноситеся до створення ГВП (позитивно, негативно, не визначився)?	50,0	33,4	16,6
3. Чи займаєтесь Ви, крім роботи на займаній посаді, підприємницькою діяльністю?	3,1	96,9	–

Джерело: [19].

Основні переваги ГВП:

− збільшення оборотних коштів за рахунок внесків працівників ГВП, що дало змогу торговельним підприємствам розширити асортимент, підвищити якість торговельного обслуговування населення, здійснити поточний і капітальний (де потрібно) ремонт і реконструкцію приміщень;

− введення в дію законсервованих, недіючих магазинів, підприємств заготівельної та виробничої галузей;

− створення нових робочих місць, що особливо важливо в сільській місцевості, та стабільна виплата заробітної плати, а, отже, вирішення соціальних проблем частини сільського населення;

[19] Складено автором на підставі самостійного опитування.

− покращились економічні і соціальні умови праці працівників ГВП;

− прибуткова діяльність ГВП, що є однією із основних умов їх функціонування, сприяє покращенню фінансового стану як самих ГВП, так і споживчих товариств, райспоживспілок (райСТ), до складу яких вони входять. Зі створенням ГВП не тільки скорочується чисельність збиткових чи законсервованих, не діючих підприємств, але і за рахунок сплати орендної плати за матеріально-технічну базу, збільшуються доходи споживчих товариств і споживспілок;

− збільшення обсягів роздрібного товарообороту споживчих товариств і споживспілок і краще задоволення попиту сільського населення в товарах і послугах;

− збільшення відрахувань від господарської діяльності до місцевих бюджетів;

− підвищення конкурентоспроможності кооперативних підприємств та зміцнення іміджу системи споживчої кооперації в регіонах.

Серед інших форм респонденти назвали створення госпрозрахункових кооперативних підприємств (ГКП), перехід на єдиний податок, створення спільних підприємств (залучення інвестицій) тощо.

Госпрозрахункові відособлені підрозділи, як правило, створювалися на базі підприємств торгівлі та ресторанного господарства (громадського харчування). Так, в системі Кіровоградської облспоживспілки 79,1 % припадало на підприємства торгівлі та заклади харчування. Це пояснюється меншою кількістю коштів, які потрібно вкласти приватному підприємцю для організації ефективної роботи ГВП, кращою керованістю невеликими підприємствами, меншим ризиком втратити кошти у випадку розірвання угоди про оренду приміщень тощо. За оперативною інформацією Укоопспілки більше 92 % ГВП були створені на базі цих підприємств.

До складу ГВП входили зазвичай 2–3 торговельні підприємства. Так, на 1.01.2003 року в системі Укоопспілки функціо-

нувало 3 225 ГВП, які об'єднували 7 098 підприємств торгівлі і закладів харчування. В середньому на один ГВП приходилося 2,2 підприємства. В окремих обласних споживспілках ці показники значно варіювали.

Так, у Харківській облспоживспілці один ГВП об'єднував 6,48 підприємств, Сумській – 5,64 (39 ГВП і 220 підприємств), Тернопільській – 5,12 (120 ГВП і 614 підприємств), Черкаській – 5,45 (20 ГВП і 109 підприємств). Поряд з цим у Хмельницькій ОСС – 1,37 підприємств на 1 ГВП, Херсонській – 1,46 (138 і 202 відповідно), Рівненській – 1,6 (15 і 24), Одеській – 1,36 (297 і 403), Миколаївський – 1,43 (144 ГВП об'єднували 206 підприємств торгівлі і ресторанного господарства).

Аналогічна ситуація склалася і в Дніпропетровській облспоживспілці, яка була лідером у впровадженні нових форм господарювання. Так, станом на 1.01.2003 р., із 3 293 ГВП на долю Дніпропетровської ОСС припадало 314, або 9,5 % від їх загальної кількості. Більше ГВП було створено лише у двох обласних споживспілках: Івано-Франківській (333 або 10,1 %) та Вінницькій – 321, або 9,7 %.

Як відзначалося вище, однією із основних причин створення ГВП, ВГР, та ДП є суттєве скорочення в системі обсягів товарообороту, неефективне використання наявної матеріально-технічної бази, та збиткова діяльність підприємств і організацій. В цілому по споживчій кооперації України за 1990–2002 рр. роздрібний товарооборот скоротився із 23 233,6 млн крб до 1 766,5 млн грн.

Поява конкурентів на сільському споживчому ринку, де традиційно монопольно здійснювала діяльність споживча кооперація, різкий спад обсягів діяльності всіх галузей кооперативного господарства стали основними причинами широкого впровадження нових форм підприємництва. На рівні районних споживспілок та районних споживчих товариств нові форми господарювання були визначені, як основні напрями виходу з кризового стану.

Таким чином, досвід Кіровоградської та інших обласних споживспілок по використанню нових форм господарювання дозволив скоротити кількість збиткових підприємств, поліпшити їх фінансовий стан, віднайти додаткові кошти на модернізацію та переоснащення діючих підприємств торгівлі. Використання коштів приватних підприємців на поповнення оборотних засобів, впровадження у практику роботи підприємницьких, ринково орієнтованих методів господарювання було важливим напрямом стабілізації та подальшого розвитку системи споживчої кооперації.

Починаючи з 2001 року, чисельність ГВП поступово скорочувалася. За період 2002–2010 рр. практично була зведена до мінімуму кількість госпрозрахункових кооперативних підприємств (ГКП), дочірніх підприємств (ДП) та підприємств, що працюють на внутрішньому госпрозрахунку (ВГР). Чисельність ГВП зменшилася до 527 підприємств. Основними причинами ситуації, що склалася, були неефективне керівництво підприємствами, недостатня зацікавленість керівників ГВП у збільшенні їх фінансування з власних коштів, враховуючи що матеріально-технічна база залишалася власністю споживчих товариств і споживспілок. У цьому зв'язку правлінням Укоопспілки було взято напрям на формування системи «Коопмаркетів», досвід роботи яких керівництво системи вивчало у кооператорів Швеції.

Початок нинішнього тисячоліття ознаменувався збільшенням товарообороту і прибутків кооперативних підприємств роздрібної торгівлі. Однак, конкуренція, що посилювалася, вимагала нових підходів до типізації і спеціалізації мережі. Стала нагальною потреба оновлення кооперативних об'єктів, модернізації торговельної мережі, відкриття нових сучасних підприємств торгівлі, які могли б успішно конкурувати на регіональних товарних ринках.

Обмін досвідом зі шведськими кооператорами наглядно показав, що ефективність управління кооперативною системою багато в чому визначається професійними, діловими і особистіс-

ними якостями керівників кооперативних організацій на всіх рівнях управління. Практикою доведено, що тільки чітко задані орієнтири для кожного сільського споживчого товариства, кооперативного підприємства і розроблена відповідно до цілей стратегія можуть зберегти кооперативну систему в умовах посилення конкуренції на сільському ринку. Такою стратегією став розвиток нових форматів роздрібної торгівлі.

Сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні, посилення конкуренції в сільській місцевості, досвід шведських кооператорів стимулювали правління Укоопспілки пристосувати і впровадити в торговельну діяльність новий для кооперації формат «Міні-маркет», який був аналогом шведського магазину типу «Зелений консум».

«Міні-маркет» – магазин самообслуговування торговельною площею до 200 м^2, з обмеженим асортиментом (500 асортиментних позицій) продовольчих та непродовольчих товарів. Основними групами товарів є хліб, кондитерські товари, гастрономія, винно-горілчані вироби, пиво, безалкогольні напої. Такий магазин базується на максимально ефективному використанні торговельних площ, розрахований у першу чергу на мешканців навколишніх будинків. Тому його можна назвати «домашнім» магазином. Такий формат приваблює покупців розміщенням ближче до споживача, ніж супермаркет, він забезпечує можливість придбати необхідні продовольчі товари повсякденного попиту з мінімальними затратами часу.

Відповідно до цього робочою групою керівників і спеціалістів системи була розроблена Концепція маркету споживчої кооперації України. Згідно з нею кооперативні маркети – це мережа відновлених/вдосконалених кооперативних магазинів самообслуговування, які організовані та функціонують відповідно до загальних єдиних принципів із загальним базовим асортиментом. Вони не повинні відрізнятись між собою залежно від місця розташування. Концепція зорієнтована, в першу чергу, на діяльність форматів сільських маркетів, які повинні відповідати вимогам наведеним в табл. 1.14.

Таблиця 1.14 – Вимоги до формату кооперативного маркету

Формат	Розмір торговельної площі, м^2	Кількість асортиментних позицій (тис. назв)		Наявність реєстраційно-розрахункового обладнання	
		всього	у т. ч. непродтоварів	комп'ютерна програма	комплект обладнання (РРО, сканер)
I	Від 70 до 100 м^2	2,0	0,5	Рекомендовано	Обов'язково
II	Від 100 до 200 м^2	Не менше 3,5	Не менше 0,8	Обов'язково	Обов'язково

Джерело: [20].

Загальними умовами для всіх маркетів стали:

− єдиний колір фасаду, вивіски, режиму роботи, логотипу, виконаних відповідно до Концепції маркету споживчої кооперації України;

− зручне місце розташування маркету та відповідний режим роботи;

− постійний широкий асортимент товарів;

− високий рівень культури обслуговування, створення доброзичливої атмосфери в маркетах;

− висловлення покупцями своїх зауважень, побажань, на які керівництво повинно обов'язково реагувати;

− ціни на більшість товарів повсякденного попиту не вищі, ніж у конкурентів регіону;

− впровадження єдиної комп'ютерної програми та системи ідентифікації товарів по всій системі споживчої кооперації України, уніфікація торговельно-технологічних процесів;

− розширення переліку пільг пайовикам та постійним покупцям.

[20] Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації : колективна монографія / за ред. В. В. Лісіци, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко. – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 232 с.

Головна мета організації маркетів – створення і розвиток інфраструктури сучасної торговельної мережі, нарощування обсягів діяльності, зміцнення позицій споживчої кооперації на ринку товарів та послуг, високий рівень реалізації членам кооперативних організацій та іншим споживачам необхідного асортименту продовольчих і непродовольчих товарів, який відповідає їх потребам, та забезпечення рентабельної роботи.

Виходячи із головної мети, цілями маркетів стали підвищення значущості споживчої кооперації в соціально-економічному розвитку країни; модернізація, удосконалення роботи щодо задоволення потреб населення, яке користується послугами маркету; забезпечення відвідувачам європейського рівня обслуговування, комфорту та приємної атмосфери під час перебування в торговельних закладах.

Розвиток маркетів сприяв розвитку та виходу на споживчий ринок України продукції українських виробників, створив нові робочі місця та сприяв добробуту працівників, надав допомогу місцевим громадам, пропагував здоровий спосіб життя, забезпечував споживачів високоякісними товарами повсякденного попиту в необхідному асортименті, за доступними цінами та відповідно до їх потреб. Для членів (споживачів) товари/продукти щоденного вжитку за поміркованою ціною продавалися персоналом, який вміє створити середовище дружньої атмосфери, спрямованої на споживача.

Конкурентоспроможність маркетів забезпечувалася за рахунок:

− зручності розміщення магазину, оптимального режиму роботи, високої культури обслуговування;

− широкого вибору товарів гарантованої якості;

− проведення грамотної асортиментної політики;

− гнучкого ціноутворення, доступних цін на товари першої необхідності;

− ефективного керівництва;

− самообслуговування покупців при мінімальному обсягу продажів через прилавок;

− застосування програм лояльності до пайовиків та постійних покупців;

− надання додаткових послуг та запровадження сучасних інформаційно-технічних технологій (дисконтні картки, розрахунок за допомогою банківських платіжних карток тощо).

Рішення стати членом мережі кооперативних маркетів приймалося кооперативною спілкою, відповідно до принципів Концепції, виходячи з вирішення якісних і кількісних цілей, до яких відносяться надання пайовикам та іншим місцевим споживачам традиційних та нових видів послуг; бути конкурентоздатними і підвищувати вплив споживчої кооперації в даному населеному пункті, районі, області; відігравати важливу роль у реалізації продовольчих і непродовольчих товарів в Україні, за рахунок постійного нарощування обсягів продажу продовольчих і непродовольчих товарів з використанням сучасних технологій, забезпечувати прибуткову діяльність маркетів (з рентабельністю не менше 3 %).

В «Коопмаркетах» забезпечувався постійний широкий асортимент якісних товарів, який визначався базовим асортиментним переліком, розробленим та узгодженим відповідно до «Концепції маркету споживчої кооперації України».

Відповідно до затвердженої Концепції, правліннями обласних споживспілок були розроблені і затверджені Програми розвитку кооперативної торговельної мережі по приведенню торговельних підприємств системи до конкурентоспроможного стану.

Одним із представників споживспілок, що активно включилися в процес формування нових форматів торгівлі була Кіровоградська облспоживспілка.

Робота по створенню маркетів в системі споживчої кооперації Кіровоградської області розпочалася в 2004 році. Ця справа вимагала вирішення комплексу питань з формування асортименту, своєчасних розрахунків із постачальниками, впровадження комп’ютерної техніки для контролю за рухом товарів і готівки, визначення оптимального асортименту, чисельності працівників та режиму роботи.

Як показав досвід вже перших осучаснених магазинів, приведених у відповідність з вимогами, у таких магазинів суттєво зростав роздрібний товарооборот, поліпшувалася якість торговельного обслуговування, збільшувалась кількість покупців.

На виконання угоди про співробітництво між Укоопспілкою і Шведським Проєктним центром КФ протягом 2003–2013 років керівники і спеціалісти системи споживчої кооперації Кіровоградської області спільно зі шведськими експертами працювали над вдосконаленням роботи маркетів. Вагоме значення для створення нових маркетів та раціональної організації роботи діючих відіграла участь Кіровоградської облспоживспілки в українсько-шведському проєкті з пілотування концепції сільського коопмаркету. В сучасну модель українського кооперативного маркету була закладена технологія роботи шведського міні-маркету Кооп Нара. Кооп Нара – магазин підвищеної зручності за розмірами 200–300 м², розташований в зручному місці для споживачів, з асортиментом товарів щоденного попиту до 6 тисяч асортиментних позицій.

В рамках спільного проєкту зі створення «Коопмаркетів» з кооператорами Швеції розроблено та затверджено правлінням Укоопспілки концепцію кооперативного маркету. Була проведена робота по навчанню кадрів торговельних підприємств, оптимізації технологічних процесів, що відбуваються в маркетах. Керівники та спеціалісти пройшли підвищення кваліфікації по використанню методики АВС-аналізу для вдосконалення асортименту кооперативних магазинів. Були надані пропозиції щодо базового асортименту сільського маркету, створені модельні магазини, на базі яких поширювався набутий досвід.

Досвід шведських кооператорів підтвердив правильність вибраного правлінням Кіровоградської облспоживспілки пріоритетного напрямку розвитку торговельної галузі із широким використанням елементів менеджменту і логістики, створенням сучасної, конкурентоспроможної мережі, у тому числі кооперативних маркетів з широким асортиментом товарів, запровадженням в них комп’ютерної техніки та високого рівня культури обслуговування.

За період 2004–2014 роки чисельність коопмаркетів у системі Кіровоградської облспоживспілки зросла з 4-х до 23 одиниць.

Уже станом на 1 січня 2015 року в системі Кіровоградської облспоживспілки діяли 23 «Маркети» (табл. 1.15).

Таблиця 1.15 – Торгова площа та чисельність працівників в магазинах «Маркет» Кіровоградської ОСС в 2014 році

Місцезнаходження маркетів	Торгова площа, м²	Працівників, осіб	У тому числі продавців, осіб
1. м. Бобринець	220	20	11
2. м. Бобринець міні-маркет	100	3	3
3. с. Кетрисанівка, Бобринецький р-н	140	3	3
4. м. Гайворон № 1	193	10	5
5. м. Гайворон № 2	58	3	1
6. м. Гайворон № 3	146	4	2
7. смт Добровеличківка	184	3	2
8. смт Молодіжне, Долинський р-н	122	2	2
9. с. Кірове, Долинський р-н	100	3	3
10. смт Компаніївка	122	6	6
11. м. Кіровоград	216	8	7
12. с. Аджамка, Кіровоградський р-н	171	3	2
13. смт Новоархангельск	220	3	2
14. м. Новомиргород	326	12	4
15. смт Нова Прага № 10 Олександрійський	65	4	3
17. с. Федірки, Світловодський р-н	74	2	2
18. м. Ульяновка	270	19	10
19. смт Устинівка	186	8	6
20. смт Новгородка	100	4	4
21. м. Новоукраїнка	160	4	3

Продовж. табл. 1.15

Місцезнаходження маркетів	Торгова площа, м²	Працівників, осіб	У тому числі продавців, осіб
22. м. Маловиска	406	6	6
23. с. Оникієва, Маловисковський р-н	120	2	2
Усього	**3 917**	**136**	**93**

Джерело: [21].

Як показує аналіз дислокації «Маркетів» в Кіровоградській області, вони розташовані нерівномірно: в 15 районах працюють 23 магазини нового формату. В той же час шість районів області таких магазинів не мають. Вісім магазинів розміщені в сільській місцевості, всі інші діють в районних центрах.

Модернізація мережі явилася однією зі складових, що дозволяє Кіровоградській облспоживспілці протистояти кризовим явищам.

Магазини мережі кооперативних маркетів створюються на підставі економічних розрахунків, в основу яких покладена рентабельна робота кожного маркету, що вимагає чіткої координації дій, детального розроблення проєкту, професійності, оперативності, активності і досвідченості фахівців.

Маркети працюють за методом самообслуговування з єдиним вузлом розрахунків і електронними вагами для зважування вагових товарів. Касові вузли забезпечують швидку і безпомилкову ідентифікацію товару, реєстрацію зроблених касиром операцій, друк чека, прийом оплати в різних формах (готівкою, картками) і накопичення фіскальної інформації. Додатково реалізована підтримка різних систем лояльності (дисконтні карти, купони). Касові вузли створені або на базі POS-терміналу спеціалізованого комп’ютера, обладнаного фіскальним принтером, або з

[21] Розраховано на підставі Основних показників господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кіровоградської ОСС за 2014 рік. – Кіровоград : Кіровоградська ОСС, 2015. – 129 с.

використанням касового апарату. Незалежно від вибраного засобу автоматизації, всі касові вузли об'єднуються в мережу, що дозволяє системі обліку централізовано виконувати оновлення довідників товарів і отримувати інформацію про продажі.

Ефективність роботи торговельного підприємства залежить від якісного забезпечення виконання функцій, пов'язаних з відстежуванням і підтримкою асортименту, замовленнями і розрахунками з постачальниками, формуванням цін і наданням аналітичної інформації.

В обласних споживспілках спеціалістами розробляються для використання в магазинах формату маркет єдині стандарти обслуговування з метою ефективної професіональної роботи продавців з надання кваліфікованої консультації, допомоги покупцям при виборі товару.

За період з 2014–2020 рр. чисельність магазинів типу маркет в системі Кіровоградської облспоживспілки збільшилася на 4 одиниці. Дислокація коопмаркетів, їх торгова площа та чисельність працівників в магазинах маркет Кіровоградської ОСС в 2020 році відображені в табл. 1.16.

Таблиця 1.16 – Торгова площа та чисельність працівників в магазинах маркет Кіровоградської ОСС в 2020 році

Місцезнаходження маркетів	Торгова площа, м²	Працівників, осіб	У тому числі продавців
1. м. Бобринець	220	20	11
2. м. Бобринець міні-маркет	100	3	3
3. с. Кетрисанівка, Бобринецький р-н	140	4	4
4. м. Гайворон № 1	193	13	8
5. м. Гайворон № 3	146	3	2
6. смт Добровеличківка	184	3	2
7. смт Молодіжне, Долинський р-н	122	3	3
8. с. Кірове, Долинський р-н	100	3	3

Продовж. табл. 1.16

Місцезнаходження маркетів	Торгова площа, м²	Працівників, осіб	у тому числі продавців
9. смт Компаніївка	122	8	6
10. м. Кіровоград	216	11	7
11. с. Аджамка, Кіровоградський р-н	171	10	5
12. смт Новоархангельск	220	4	3
13. м. Новомиргород	326	11	4
14. с. Григорівка, Світловодський р-н	218	7	5
15. м. Ульяновка	270	19	11
16. смт Устинівка	186	7	4
17. смт Новгородка	100	3	2
18. м. Новоукраїнка	160	4	3
19. м. Маловиска	406	21	12
20. с. Оникієва, Маловисковський	120	3	2
Усього	**3 720**	**160**	**100**

Джерело: [22].

Як видно, загальна площа 20-ти магазинів «Коопмаркет» склала 3 720 м^2 (середня площа одного магазину – 176 м^2), чисельність продавців 160 осіб (8 осіб в середньому на один «Коопмаркет»).

Станом на 01.01.2021 року загальна чисельність магазинів в системі Кіровоградської ОСС склала 314 од., з них кількість діючих магазинів – 169.

Хоча нові формати магазинів в системі займають лише 6,4 % від загальної кількості магазинів Кіровоградської ОСС, на них припадає 35,9 % товарообороту системи (табл. 1.17).

[22] Розраховано на підставі Основних показників господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кіровоградської ОСС за 2020 рік. – Кіровоград : Кіровоградська ОСС, 2021. – 108 с.

Таблиця 1.17 – Роль маркетів в торговельній діяльності системи споживчої кооперації Кіровоградської області в 2018–2020 рр.

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Кількість магазинів, од.	347	327	314
Кількість маркетів, од.	23	21	20
Частка маркетів в загальній кількості магазинів, %	6,6	6,4	6,4
Роздрібний товарооборот системи Кіровоградської ОСС, тис. грн	373 611,8	369 984,6	435 447,6
Товарооборот маркетів, тис. грн	106 442,1	107 241,9	121 294,6
Частка маркетів у загальному роздрібному товарообороті, %	35,1	34,5	35,9

Джерело: [23].

Як видно, за останні три роки чисельність «Коопмаркетів» скоротилася на три одиниці за рахунок продажу збиткових магазинів Кіровоградського РСТ. Разом з тим, частка «Коопмаркетів» у загальному обсязі товарообороту системи зросла у порівнянні з 2019 роком на 1,4 %.

Початковим етапом прийняття рішення про відкриття маркетів в системі споживчої кооперації є детальний аналіз мікрота макросередовища, що передбачає необхідність комплексного вивчення характеру впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування маркету на результативність його діяльності. В рамках стратегічного аналізу рівня розвитку діючого підприємства проводиться оцінка стану господарської діяльності організації в конкретний момент часу. Перелік прийнятних для аналізу методів оцінки може бути різним, проте мета їх застосування полягає в оцінці стратегічних перспектив розвитку підприємства в реальних умовах господарювання.

Згідно генеральної мети стратегічного розвитку торговельної мережі підприємств споживчої кооперації Кіровоградської

[23] Розраховано на підставі Основних показників господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кіровоградської ОСС за 2020 рік. – Кіровоград : Кіровоградська ОСС, 2021. – 108 с.

області, яка полягає в підвищенні рівня прибутку, необхідного для поліпшення фінансового благополуччя і можливості проведення «оздоровлення» самої мережі, може використовуватися модель «Древо цілей», яка орієнтована на скорочення витрат або збільшення доходів. Найбільш оптимальним напрямком варто вважати зростання обсягів доходів за рахунок збільшення продажів, поліпшення якості товару і обслуговування, розширення асортименту товарів.

На першому етапі аналізу необхідно раціонально оцінити вплив зовнішнього середовища, у якому здійснює свою діяльність Кіровоградська ОСС. З цією метою може бути використано PEST-аналіз як маркетинговий інструмент, призначений для виявлення аспектів зовнішнього середовища, що впливають на розвиток організації.

В якості зовнішнього середовища торговельних підприємств споживчої кооперації необхідно розглядати джерела, що впливають на підтримку організації необхідними ресурсами як матеріальними, так і фінансовими, а також ключові ринкові тенденції в тій чи іншій галузі господарювання. З огляду на те, що PEST-аналіз вивчає тільки макросередовище підприємства, для її оцінки слід приділяти увагу чотирьом ключовим напрямкам: політичному, економічному, соціальному і технологічному (табл. 1.18).

Таблиця 1.18 – Результати проведеного PEST-аналізу торговельної мережі Кіровоградської ОСС

Фактори зовнішнього середовища	Прояв впливу на стратегічний розвиток організації
Політичні фактори	
Поточне законодавство, що регулює господарську діяльність і споживчу кооперацію	Зменшення бюрократичної процедури оформлення, підтримка кооперативної системи
Регулюючі органи та норми	Розробка ряду Програм підтримки кооперації як соціально-орієнтованої системи

Продовж. табл. 1.18

Фактори зовнішнього середовища	**Прояв впливу на стратегічний розвиток організації**
Державне фінансування і субсидування	Розробка Програм по фінансовій підтримці сфери торгівлі, пропозиція механізму реструктуризації боргів кооперативного об'єднання, введення пільгового кредитування
Торгова політика держави та місцевої влади	Створення вільних економічних зон, спрямованих на формування економічної підтримки, зменшення впливу зовнішніх конкурентів
Економічні фактори	
Введення карантинних обмежень	Обмежений доступ до торгової мережі, стимул розвитку е-бізнесу
Рівень інфляції	Невідповідність номінального рівня інфляції реальному, сильне подорожчання матеріальних ресурсів
Інвестиційний клімат в галузі	Залучення інвестицій в торгівлю, створення загальної інфраструктури економіки
Платоспроможний попит	Падіння реальних доходів населення області, переорієнтація покупців на товари більш дешевого сегмента, підвищення зацікавленості до кооперативних торговельних об'єктів
Податкова політика	Зміна в законодавстві з податків і зборів (зміна ставки податку на прибуток, ЄСВ), збільшення податкових зборів
Витрати на ведення торговельної діяльності	Підвищення вартості ресурсів (в т. ч. енергоресурсів)
Демографія (відтік молоді з сільських районів)	Зниження кількості платоспроможного населення в сільських регіонах,падіння рівня продажів

Продовж. табл. 1.18

Фактори зовнішнього середовища	Прояв впливу на стратегічний розвиток організації
Соціальні фактори	
Зростання чисельності фахівців з вищою освітою	Підвищення рівня кваліфікації персоналу в торговельній сфері споживчої кооперації
Думки і ставлення споживачів (репутація)	Можливість підтримки гарної репутації серед споживачів
Споживчі переваги	Орієнтація споживачів на продукцію місцевих виробничих підприємств, високий рівень довіри до кооперативної продукції
Структура доходів і витрат	Соціальна орієнтованість цінової політики кооперативної торгівлі, встановлення доступного рівня цін
Технологічні фактори	
Розвиток рекламних технологій	Зниження часу і витрат за рахунок доступності коштів інформаційного забезпечення
Зрілість технологій торгівлі	Накопичений світовий досвід в сфері ведення торговельної діяльності, можливість застосування найбільш прогресивних методів продажу товарів
Можливість виробництва і реалізації нової продукції	Удосконалення асортименту товарів, збільшення рівня його оновленості
Цифрова трансформація діяльності	Відкриття інтернет-магазинів

Джерело: [24].

На підставі результатів PEST-аналізу можна виділити ті фактори, які мають найбільший позитивний вплив на розвиток торговельної мережі споживчої кооперації Кіровоградської області.

[24] На основі власного дослідження.

Так, реалізація розроблених Програм підтримки споживчої кооперації в регіоні, згідно з якими запропоновано низку механізмів державної підтримки, може значно знизити фінансову напруженість в кооперативному секторі. Реструктуризація заборгованості кооперативних організацій, надання лояльної політики кредитування і субсидування можуть дати можливість найближчим часом підвищити рівень фінансової стійкості організації, її ресурсозабезпеченість.

Загальне падіння рівня доходу населення регіону і країни в цілому може дати позитивний ефект для підприємств кооперативної торгівлі внаслідок переорієнтації населення на товари нижчого цінового сегмента, а також якщо перевага віддається підприємствам, що використовують низький рівень торгової надбавки і спеціалізуються на соціально-значимих товарах, що характерно для підприємств споживчої кооперації.

Суттєвий вплив на ефективність діяльності кооперативних підприємств має наявність у досліджуваній організації великої кількості конкурентів, діяльність яких призводить до скорочення частки ринку споживчої кооперації на сільському товарному ринку і спричиняє до збиткової діяльності торговельних підприємств. Водночас, проведене дослідження показало, що починаючи з 2018 року, відзначається збільшення кількості організацій Кіровоградської ОСС, які закінчили діяльність з прибутком в галузі торгівлі (табл. 1.19).

Таблиця 1.19 – Прибуток (збиток) по галузях діяльності Кіровоградської ОСС в 2020 р. (тис. грн)

№ з/п	Організація	Торгівля	Ресторанне господарство	Промисловість
1	Бобринецьке	373,2	–86,2	77,8
2	Гайворонське	149,2	10,4	–
3	Добровеличківське	26,8	4,3	–
4	Долинське	–24,6	1,7	–
5	Знам’янське	71,1	5,9	–
6	Компаніївське	339	7,8	–
7	Кіровоградське	81	30,5	–

Продовж. табл. 1.19

№ з/п	Організація	Торгівля	Ресторанне господарство	Промисловість
8	Маловисківська	499,1	–	–
9	Новоархангельське	193,3	–	–
10	Новгородківське	6,2	2,3	–
11	Новоукраїнське	411,9	53,3	–
12	Олександрівське	260,3	–	–
13	Світловодське	67,4	–	–
14	Ульяновське	172,1	30,4	–
15	Устинівське	11,4	4,2	–
16	СТ «Інгульське»	–61,2	–	–
17	СТ «Кооператор-3»	137,3	–	–
18	СТ «Світловодське»	110	–	–
19	СТ «Олександрійське РСТ»	0,6	–	–
20	СТ «Златопольське»	–18,2	–	–
21	СТ «Онуфріївське»	117,9	5,2	–
22	Голованівське СТ «Надія»	3,6	3,4	–
	Разом по РСС, РСТ	2 927	73,2	77,8
	Разом по господарствах	56,8	24,9	26,9
	Усього по системі	**2 984**	**98,1**	**104,7**

Джерело: [25].

В цілому торговельна галузь Кіровоградської ОСС спрацювала в 2020 році ефективно, отримавши чистий прибуток в розмірі 2 984 тис. грн, що на 28,6 % більше 2019 року. При цьому на 70 % скоротили обсяг прибутку підприємства ресторанного господарства і у 6 разів – промисловості.

Наявність збиткових торговельних підприємств кооперативної системи в значній мірі пов’язано з негативним впливом потенційних конкурентів, що діють на одному товарному ринку.

[25] Розраховано на підставі Основних показників господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кіровоградської ОСС за 2020 рік. – Кіровоград : Кіровоградська ОСС, 2021. – 108 с.

Необхідність відкриття магазинів типу маркет потрібно обґрунтовувати дослідженням не лише зовнішнього, але і внутрішнього середовища.

За результатами проведеного аналізу можна відзначити, що можливості торговельної мережі Кіровоградської ОСС зводяться до підвищення рівня обслуговування покупців, зниження витрат, залучення додаткових купівельних потоків, чому відповідає створення «Коопмаркетів».

Водночас, недостатній рівень розвитку кооперативних маркетів стримується відсутністю державної підтримки, зовнішнього фінансування, наявністю великої кількості конкурентів і внутрішнім дефіцитом грошових коштів.

Використання у процесі господарської діяльності кооперативними підприємствами ГВП, «Коопмаркетів» свідчить про ефективне запровадження системою споживчої кооперації ринкових методів господарювання, використання нею методів конкурентної боротьби, розширення підприємницької активності. Можна стверджувати, що споживча кооперація подолала системну кризу і вийшла на траєкторію економічного зростання, про що свідчать розширення масштабів господарської діяльності й покращення результативних показників в останні роки [26].

Основні показники діяльності споживчої кооперації в 2020 році підтверджують подальше поступове закріплення позитивних тенденцій у розвитку системи [27]. В цілому по Укркоопспілці досягнуто приросту роздрібного товарообороту, обсягів заготівель сільськогосподарської продукції, виробництва товарів народного споживання та надання населенню платних послуг. Всі облспоживспілки за виключенням Луганської закінчили рік без збитків.

Проте реально оцінюючи ситуацію, слід визнати, що далеко не всі суб’єкти господарювання системи використовують наявні

---

[26] Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 121 с.

[27] Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей 2020 рік. – Київ : Укоопспілка, 2020. – 95 с.

резерви і можливості для збільшення обсягів діяльності та підвищення ефективності господарювання. В окремих кооперативних організаціях приріст оборотів значною мірою пов'язаний з інфляцією, зростанням цін на товари і послуги, а прибутки отримані не за рахунок основної діяльності.

Стан справ у системі, динаміка політичних, економічних і соціальних процесів, що відбуваються нині в державі, вимагають продовження впровадження підприємницьких підходів до організації роботи, диверсифікації господарської діяльності на базі прогресивних технологій, ринкових методів та конкурентних механізмів господарювання, одним із яких є розвиток мережі «Коопмаркетів».

Зростання обсягів продажу товарів народного споживання досягли 10 із 22 облспоживспілок. Найбільше відставання від показників минулого року у Херсонській, Сумській, Київській, Луганській та Дніпропетровській облспоживспілках (табл. 1.20).

Таблиця 1.20 – Загальний обсяг роздрібного товарообороту обласних споживспілок України в 2019–2020 роках, млн грн

Споживспілки	Роки		2020 р. у % до 2019 р.
	2019	2020	
Вінницька	913,5	942,4	103,2
Волинська	268,9	267,5	99,5
Дніпропетровська	186,7	177,2	94,9
Житомирська	372,1	396,4	106,5
Закарпатська	187,9	185,6	98,8
Запорізька	323,4	334,5	103,4
Івано-Франківська	123,5	129,3	104,7
Київська	35,5	30,4	85,6
Кіровоградська	337,5	356,1	105,5
Луганська	27,6	25,7	93,1
Львівська	273,7	274,7	100,4
Миколаївська	61,5	67	108,9
Одеська	177,7	178,6	100,5
Полтавська	249,5	235,5	94,4

Продовж. табл. 1.20

Споживспілки	Роки		2020 р. у % до 2019 р.
Рівненська	856,2	894,2	104,4
Сумська	240	205,4	85,6
Тернопільська	504,1	545,5	108,2
Херсонська	53,4	44	82,4
Хмельницька	265	253,1	95,5
Черкаська	497,5	520,5	104,6
Чернівецька	358,4	377,3	105,3
Чернігівська	443,7	429,9	96,9
Разом	**6 757,3**	**6 870,8**	**101,7**

Джерело: [28].

Як зазначалося вище, виконання споживчою кооперацією основних положень концепції розвитку системи на перспективу [29], заснованих на реалізації соціальної місії, в значній мірі залежить від стану і розвитку кооперативної торгівлі, яка в сьогоднішніх умовах забезпечує в сукупному обсязі близько 70 % доходів. Незважаючи на карантинні обмеження роздрібний товарооборот підприємств споживчої кооперації Укркоопспілки за 2020 рік збільшився на 1,7 % (рис. 1.1).

В останні роки яскраво проявляється вплив зовнішнього середовища на функціонування організацій споживчої кооперації. Зокрема – постійне зменшення чисельності сільського населення, що обслуговується споживчою кооперацією, що знижує можливості збільшення обсягу роздрібного товарообігу системи в сільській місцевості як в окремих обласних споживспілках, так і у розрахунку на один магазин (табл. 1.21).

---

[28] Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей 2020 рік. – Київ : Укркоопспілка, 2021. – 95 с.

[29] Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 121 с.

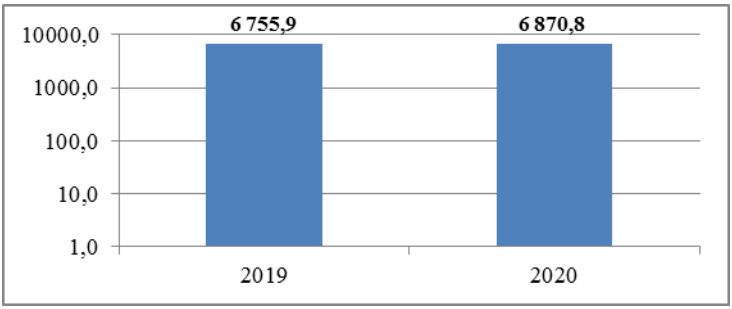

Рисунок 1.1 – Загальний обсяг роздрібного товарообороту Укркоопспілки в 2019–2020 рр., млн грн[30]

Таблиця 1.21 – Роздрібний товарооборот торгової мережі Укркоопспілки за 2020 рік

Споживспілки	Роздрібний товаро-оборот, млн грн	2020 р. у % до 2019 р.	Середньомісячний товарооборот у розрахунку на 1 магазин, тис. грн
Вінницька	882,2	104	64,9
Волинська	233,5	109,2	129,7
Дніпропетровська	168,2	96,2	43,4
Житомирська	373,2	111,8	162
Закарпатська	143,4	103,5	120,7
Запорізька	330,5	104,2	248,1
Івано-Франківська	120,3	107,9	107,8
Київська	28	106,9	18,6
Кіровоградська	337,9	108,7	166,6
Луганська	15,6	96,3	64,8
Львівська	240,1	108,8	81,3
Миколаївська	62,2	110,9	28,3
Одеська	155,5	103,4	58,4
Полтавська	201,4	96	90,7
Рівненська	846,8	109,8	161,1
Сумська	181,2	88,9	100,7

[30] Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2020 рік. – Київ : Укркоопспілка, 2021. – 95 с.

Продовж. табл. 1.21

Споживспілки	Роздрібний товаро-оборот, млн грн	2020 р. у % до 2019 р.	Середньомісячний товарооборот у розрахунку на 1 магазин, тис. грн
Тернопільська	539,2	110	303,6
Херсонська	39,7	85	76,9
Хмельницька	230	101,8	77,3
Черкаська	489,6	107,4	258,2
Чернівецька	348,5	110,3	240
Чернігівська	383,3	103	144,5
Разом	**6 350,1**	**105,7**	**110,8**

Аналіз показників табл. 1.21 вказує на значні відмінності середньомісячного товарообороту у розрахунку на 1 магазин по облспоживспілках України, що стало наслідком не лише недостатньо активного використання сучасних методів ведення підприємницької діяльності, але і продовження тенденції скорочення кількості магазинів в системі за рахунок закриття збиткових стаціонарних торгових об’єктів в сільських населених пунктах з мінімальною кількістю населення, що в них проживає. Лише за 2020 рік системою зменшено кількість підприємств роздрібної торгівлі на 308 одиниць (табл. 1.22).

Для зміни становища на краще необхідно домогтися суттєвого підвищення конкурентоспроможності торговельної мережі, забезпечити безумовне виконання програм розвитку галузі торгівлі, розроблених кооперативними організаціями у регіонах, широко використовувати підприємницькі методи господарювання.

Таблиця 1.22 – Мережа роздрібної торгівлі Укркоопспілки станом на 1 січня 2021 року

Споживспілки	Усього магазинів, одиниць	Торгова площа, тис. м^2	Зміни мережі за 2020 рік, одиниць, ±
Вінницька	1 133	102,4	–39
Волинська	150	11,8	–6
Дніпропетровська	323	35,3	–38

Продовж. табл. 1.22

Споживспілки	Усього магазинів, одиниць	Торгова площа, тис. м^2	Зміни мережі за 2020 рік, одиниць, ±
Житомирська	192	15,5	–23
Закарпатська	99	6,6	–6
Запорізька	111	8,4	–17
Івано-Франківська	93	6,1	–18
Київська	125	8,4	–9
Кіровоградська	169	12,9	–3
Луганська	20	2,2	2
Львівська	246	17,4	–10
Миколаївська	183	14,7	–8
Одеська	222	22,6	–7
Полтавська	185	15,2	–24
Рівненська	438	38,1	–33
Сумська	150	11,8	–17
Тернопільська	148	12,7	–9
Херсонська	43	5,1	–6
Хмельницька	248	20,8	–21
Черкаська	158	16,9	–7
Чернівецька	121	10,1	–4
Чернігівська	221	18,4	–5
Разом	**4 778**	**413,4**	**–308**

Джерело: [31].

З урахуванням загострення конкуренції, поглиблення ринкових процесів та подальшої глобалізації економіки кооператорам потрібно своєчасно приймати виважені рішення та сповна реалізовувати упереджувальні заходи з орієнтацією на сучасні формати коопмаркетів.

Положення ускладнюється тим, що на ринок сільської роздрібної торгівлі України вийшли великі мережеві гравці в сфері ритейлу, більшість з яких здійснюють торгівлю переважно продовольчими товарами. Так, торгова мережа АТБ має плани по експансії ринку продовольчих товарів, побутової техніки, а

[31] Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей 2020 рік. – Київ : Укркоопспілка, 2021. – 95 с.

також товарів повсякденного попиту в населених пунктах, що традиційно обслуговуються системою споживчої кооперації. Тому для підтримання конкурентоспроможності системи основною метою розвитку торгівлі споживчої кооперації має стати формування єдиної системи мережевої торгівлі, орієнтованої на подальший розвиток підприємств типу «Коопмаркет», впровадження єдиних стандартів оформлення торгових об'єктів, обслуговування в них; формування і введення єдиних товарних матриць на основні групи товарів з урахуванням регіональних особливостей; створення єдиної логістичної системи для торгової мережі споживчої кооперації через розповсюдження формату «Коопмаркет». Мова йде, перш за все, про прискорену модернізацію об'єктів торгівлі, оновлення їх внутрішнього і зовнішньо вигляду, технічне переоснащення та забезпечення широким асортиментом товарів, тобто створення розгалуженої мережі конкурентоспроможних магазинів. Досвід організації такої мережі в системі уже напрацьовано. Нині діє 4 778 сучасних роздрібних торгових об'єктів, в тому числі 150 кооперативних маркетів (табл. 1.23). Виконання споживчою кооперацією основних положень концепції, заснованої на реалізації соціальної місії, в значній мірі залежить від формування стратегії розвитку, орієнтованої на підвищення рівня конкурентних переваг, інноваційний підхід до організації системи управління кооперативною торгівлею. Вищеозначені чинники мають визначальний вплив на вибір оптимальної стратегії розвитку торгівлі споживчої кооперації.

Вони можуть розглядатися в якості детермінант, які виступають в ролі найбільш значущих характеристик розвитку мережевого ритейлу споживчої кооперації.

Виходячи з цього, виділимо чотири основні напрями для стратегічного розвитку мережевого ритейлу у системі споживчої кооперації України і представимо їх взаємозв'язок з основними завданнями, що виконуються в рамках місії споживчої кооперації, а саме:

- індивідуалізація обслуговування покупців;
- інноваційний підхід до форм організації;
- формування комплекту конкурентних переваг;
- генерація та поширення знань, умінь, навичок.

Таблиця 1.23 – Мережа коопмаркетів обласних споживспілок України станом на 1.01.2021 року

Споживспілки	Коопмаркети			
	кількість підприємств, од.	торгова площа, м^2	середньомісячний товарооборот, тис. грн	кількість працівників, осіб
Вінницька	10	4 546	2 880	51
Волинська	11	1 929	1 119	46
Дніпропетровська	5	11 820	48 006	363
Житомирська	7	1 159	1 211	34
Закарпатська	3	451	132	7
Запорізька	8	866	2 293	35
Івано-Франківська	1	250	180	5
Кіровоградська	14	2 322	4 012	76
Луганська	2	185	216	10
Львівська	9	861	1 170	25
Миколаївська	5	948	530	16
Одеська	4	749	1 387	26
Полтавська	4	922	831	28
Рівненська	8	2 639	2 512	64
Сумська	2	701	1 072	17
Тернопільська	11	1 992	3 669	77
Херсонська	3	484	488	19
Хмельницька	4	917	688	15
Черкаська	22	5 400	9 536	198
Чернівецька	10	1 332	2 275	33
Чернігівська	7	1 366	2 081	56
Разом	150	41 839	86 288	1 201

Джерело: [32].

Індивідуалізація обслуговування покупців передбачає формування стратегії розвитку, заснованої на підвищенні рівня конкурентних переваг за рахунок створення комплексу торговельних

[32] Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей 2020 рік. – Київ : Укркоопспілка, 2021. – 95 с.

послуг, що забезпечують персоніфіковану комунікацію підприємств споживчої кооперації з кінцевим споживачем, індивідуалізацію форм взаємодії з ним.

Інноваційний підхід до форм організації системи управління торгівлею споживчої кооперації заснований на розробці стратегічних рішень, які полягають в постійному пошуку нових організаційних форм, що сприяють збільшенню швидкості сприйняття ринкових сигналів, координації їх поширення по всіх структурних підрозділах організації.

Формування комплекту конкурентних переваг забезпечується реалізацією стратегічних рішень щодо утворення певних кластерів взаємодіючих структур всередині організації, забезпечення єдності прийнятих рішень, розробки форми інтерактивної взаємодії.

Генерація та поширення знань, умінь, навичок передбачає впровадження в роботі кадрових служб кооперативної організації критеріїв підбору персоналу, який прагне до власного розвитку і самовдосконалення, формування умов для підвищення рівня кваліфікації, розробки і реалізації адаптивної системи мотивації.

В сучасних економічних умовах склалася ситуація, при якій, з одного боку, в Україні сформувалися економічні та соціальні передумови широкого розвитку споживчої кооперації, а з іншого – кооперативний рух переживає період кризи, що пов’язана з впливом різних зовнішніх і внутрішніх чинників. Зокрема, сформоване сьогодні в Україні зовнішнє середовище агресивне по відношенню до кооперативних форм самоорганізації населення.

Досвід впровадження підприємницьких форм ведення господарської діяльності в системі споживчої кооперації засвідчує, що подальше вдосконалення організації торговельного обслуговування неможливе без впровадження керівництвом магазинів «Коопмаркет» таких заходів:

− поліпшення оснащення магазинів сучасним торговельно-технологічним обладнанням відповідним вибраним прогресивним методам продажу товарів і їх специфіки;

− розширення і вдосконалення надання покупцям додаткових торговельних послуг;

− широкого впровадження прогресивних форм і методів торговельного обслуговування населення;

− встановлення найбільш раціонального режиму роботи магазинів маркет, розробленого не тільки відповідно до побажань клієнтів, але й з урахуванням інтенсивності потоків покупців протягом сезонних і добових піків;

− концентрації торгівлі товарами складного асортименту, торгівлі товарами періодичного попиту, що дозволить значно полегшити вибір товарів покупцям;

− подальшого розвитку матеріально-технічної бази магазинів маркет;

− оптимізації чисельності персоналу, раціональної організація праці тощо.

2. СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТУДЕНТСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Л. О. Лігоненко, *д. е. н., професорка*
(КНЕУ імені В. Гетьмана, м. Київ)

Вступ. Розвиток студентського підприємництва, з одного боку, є найвищим проявом та визнаним індикатором формування підприємницьких навичок під час навчання в університетах, з іншого – створює передумови для швидкого та активного включення випускників університетів в підприємницьку діяльність по його завершенню. Ці тези підтверджуються результатами низки наукових досліджень провідних науковців світу [33, 34, 35, 36, 37]. Саме тому в контексті оцінки стану формування компетенцій підприємницького спрямування, дослідження стану та виявлення проблем розвитку студентського підприємництва є вельми актуальним дослідницьким завданням для підвищення ефективності зусиль університетів в цій царині.

Методологія дослідження. Стан розвитку студентського підприємництва досліджувався за допомогою опитування студентів українських університетів, яке проводилося на базі Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана в період з 8 січня по 23 лютого 2022 року. Посилання на опитування було розміщено на https://forms.gle/oTxRjbDXx8zrU9fN7 та надсилалось на пошту зацікавлених осіб. Отримана соціоло-

---

[33] Saeed S., Yousafzai S. Y., Yani-De-Soriano M. & Muffatto M. (2015). The role of perceived university support in the formation of students' entrepreneurial intention. Journal of Small Business Management, 53(4), 1127–1145. doi: 10.1111/jsbm.12090.

[34] Trivedi R. (2016). Does university play significant role in shaping entrepreneurial intention? A cross-country comparative analysis. Journal of Small Business and Enterprise Development, 23(3), 790-811. doi: 10.1108/JSBED-10-2015-0149.

[35] Suparno & Saptono A. (2018). Entrepreneurship education and its influence on financial literacy and entrepreneurship skills in college. Journal of Entrepreneurship Education, 21(4) Retrieved from www.scopus.com.

[36] Baidi & Suyatno. (2018). Effect of entrepreneurship education, self efficacy and need for achievement toward students' entrepreneurship intention: Case study in FEBI, iain surakarta, indonesia. Journal of Entrepreneurship Education, 21(2) Retrieved from www.scopus.com.

[37] Schimperna F., Nappo F., & Marsigalia B. (2022). Student entrepreneurship in universities: The state-of-the-art. Administrative Sciences, 12(1) doi: 10.3390/admsci12010005.

гічна інформація відображає загальні тенденції поточного стану розвитку студентського підприємництва.

В основу розробленої анкети було покладено міжнародний проєкт Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS) «Глобальне дослідження підприємницького духу студентів» [38]. Цей проєкт реалізується з 2003 року швейцарським інститутом малих підприємств та підприємництва Університету Св. Галлена. У 2021 році в ньому взяли участь 58 країн, зокрема і Україна. Ознайомлення з кількістю респондентів з України (43 анкет, що становить лише 2 % усіх респондентів дослідження, є дуже незначною кількістю виходячи із співвідношення чисельність респондентів – населення відповідної країни – чисельність студентів), на наш погляд, дозволяє висловити сумніви щодо релевантності висновків, визначених в [39]. Цей факт і спонукав авторів до проведення даного дослідження та поглибленого аналізу отриманих результатів.

При проведенні дослідження до складу опитувальника крім питань, аналогічних питанням проєкту GUESSS, включені і авторські запитання, які враховують реалії підготовки студентів, підприємницьких ініціатив українських університетів, підприємницької діяльності в Україні.

Емпіричне дослідження – опитування проводилося за методом Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) з використанням функціоналу опитувального інструментарію Google forms. До цільової аудиторії віднесено студентів провідних «студентських» міст України, яким було розіслано запрошення на проходження опитування.

Вибіркова сукупність формувалася апостеріорно під час використання методу CAWI (коли кожний потенційний респондент приймав рішення чи долучитися, чи не долучитися до опитування). Вибіркову сукупність склали 248 студентів, які репрезентують генеральну сукупність за ознакою обізнаності щодо

---

[38] Офіційний сайт Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS) // https://www.guesssurvey.org/

[39] 2021 GUESSS Global Report // https://www.guesssurvey.org/resources/PDF_InterReports/GUESSS_2021_Global_Report.pdf.

стану розвитку інфраструктури розвитку студентського підприємництва, наявності підприємницьких намірів та потенціалу здійснення підприємницької діяльності, що забезпечує валідність отриманих результатів. Статистична обробка емпіричних даних проводилась за допомогою пакету програм Statistical Package for the Social Sciences з використанням методології аналізу таблиць спряженості (крос-табуляції).

Соціально-демографічний портрет респондентів. Вік найбільшої частки респондентів (32,3 %) – 18 років, на другому місці - 19-річні (26,2 %). Студенти віком старше 20 років становлять 25,4 %.

Статева структура респондентів: жінок – 62,1 %, чоловіків – 37,9 %.

Переважна більшість респондентів (91,5 %) в теперішні час опановує освітньо-кваліфікаційний рівень «Бакалавр». Частка студентів, які навчаються в магістратурі та аспірантурі, становить 8,5 %.

Респонденти дослідження навчаються на 2-му (41,3 %), 3-му (22,7 %) та 1-му курсах (19,6 %). Саме на цих курсах, як правило, вивчаються дисципліни підприємницького спрямування, що дозволяє вважати отримані відповіді респондентів об’єктивними та релевантними оцінками.

Більше половини респондентів опановують одну з 3-х спеціальностей: «Підприємництво» (31 %), «Економіка» (27,8 %) та «Менеджмент» (10,9 %). Це саме ті спеціальності, котрі традиційно вважаються найкращою освітою для майбутніх потенційних підприємців. Такий висновок підтверджують і самі респонденти. 41,4 % зазначають, що в назві їх освітньої програми ключовим є слово «підприємництво». 43,5 % – підтверджують, що базовою компетенцією їх підготовки визнано здатність до підприємництва.

Необхідно звернути увагу і на достатньої велику частку респондентів, які мають досвід сімейного бізнесу (принаймні один з батьків є підприємцем) – 42,3 %. Проте більшість респондентів – 57,7 % такого досвіду не мають.

Портрет територіального розподілу респондентів наступний – приблизно половина респондентів (52,0 %) мешкає у місті Києві; решта представляє студентство майже усіх регіонів України, зокрема: центрального (18,9 % – м. Кривий Ріг (Дніпропетровська обл.)); північно-східного (12,1 % – м. Полтава та 7,7 % – м. Харків) та західного (6,3 % – м. Івано-Франківськ).

Таким чином, є усі підстави вважати дані, отримані в результаті проведеного емпіричного дослідження, релевантними для комплексних висновків та обґрунтованих рекомендацій щодо стану, проблем та перешкод розвитку студентського підприємництва в Україні.

Об'єкти дослідження. Анкета складається з 4-х розділів, які присвячені, відповідно: 1) збору інформації про соціально-демографічні характеристики студентів-респондентів опитування; 2) підприємницьким намірам студентів та їх поточної реалізації; підприємницькій активності студентів-підприємців, які планують започаткувати власну справу, 3) підприємницьким намірам студентів та їх поточної реалізації; підприємницькій активності студентів-діючих підприємців (активні); 4) діяльність університету щодо формування та реалізації студентських підприємницьких ініціатив. Конкретний перелік об'єктів дослідження, які характеризуються за допомогою окремих питань опитувальника, віддзеркалює карта дослідження (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Карта дослідження «Розвиток студентського підприємництва»

Розділ опитувальника	Об'єкти дослідження, які характеризуються за допомогою окремих питань опитувальника
1. Соціально-демографічні характеристики	регіон, вік, стать, освітньо-кваліфікаційний рівень, курс, освітня програма, досвід сімейного підприємництва
2. Підприємницькі наміри та їх поточна реалізація	- досвід підприємницької діяльності; - здійснення підприємницької діяльністю на даний момент; - кар'єрні наміри (плани) безпосередньо після завершення навчання; - кар'єрні наміри (плани) безпосередньо через 5 років по завершенню університету

Продовж. табл. 2.1

Розділ опитувальника	Об'єкти дослідження, які характеризуються за допомогою окремих питань опитувальника
3. Підприємницька активність студентів (підприємці, які планують бізнес)	- поточний стан діяльності зі створення власного бізнесу; - кількість засновників (співзасновників); - оцінювання та твердження стосовно університетського середовища як джерела (драйвера) створення власного бізнесу; - вплив на рішення щодо створення власного бізнесу пандемії COVID-19; - наявність професійного досвіду у сфері діяльності, в якій засновується власний бізнес
4. Підприємницька активність студентів (активні підприємці)	- рік заснування бізнесу (для обчислення віку); - розміри бізнесу (кількість найманих працівників) - для ідентифікації типу бізнесу; - кількість співзасновників наявного бізнесу; - плани з розвитку власного бізнесу; - самооцінка результативності бізнесу за 7-ми бальною шкалою від 1 – «дуже погано» до 7 – «відмінно» в 5-ти ракурсах: збільшення обсягів продажу, ринкової частки, прибутку, чисельності працюючих, інноваційності ; - самооцінка поточної ефективності створеного бізнесу (за 5-ти бальною шкалою: 1 – «незадовільна, бізнес збитковий»; 2 – «задовільна, бізнес забезпечує лише беззбитковість»; 3 – «добра, ефективність бізнесу середньоринкова»; 4 – «дуже добра, ефективність бізнесу вище за конкурентів»; 5 – «дуже добре, ефективність бізнесу вище ринкової та конкурентів»; - самооцінка перспектив розвитку створеного бізнесу (оцініть за 5-ти бальною шкалою: 1 – «немає перспектив, бізнес треба закривати»; 2 – «погані»; 3 – «задовільні»; 4 – «добрі»; 5 – «відмінні перспективи»); - вплив на рішення щодо створення власного бізнесу при пандемії COVID-19; - наявність професійного досвіду у сфері діяльності, в якій заснований власний бізнес

Продовж. табл. 2.1

Розділ опитувальника	Об'єкти дослідження, які характеризуються за допомогою окремих питань опитувальника
5. Діяльність університету щодо формування та реалізації студентських підприємницьких ініціатив	- ідентифікація наявності в програмах підготовки навчальних дисциплін, необхідних для відкриття та ефективної діяльності власного підприємницького проєкту або бізнесу (наведено перелік з 8 назв типових дисциплін); - оцінювання тверджень, пов'язаних з використанням різних форм концептуальної підтримки розвитку підприємництва (наведено перелік з 6 типових заходів; - ідентифікація надання університетом фінансових ресурсів для створення власного бізнесу студентами (у формі стартового капіталу чи іншої фінансової підтримки); - оцінювання 3-х тверджень щодо психологічної підтримки підприємництва (за 7-ми бальною шкалою, де 1 – «зовсім не погоджуюся» … 7 – «повністю погоджуюся»); - оцінювання ступеню впевненості у здатності впоратися з підприємницькими функціями та задачами (перелік з 22-х функцій за 5-ти бальною шкалою); - оцінювання своєї готовності до започаткування власного бізнесу (за 5-ти бальною шкалою)

Джерело: [40].

Метою дослідження є: 1) описова статистика визначених об'єктів дослідження; 2) частотний аналіз об'єктів дослідження на основі формування таблиць спряженості (крос-табуляції) для формуванням первинних висновків щодо поточного стану студентського підприємництва; 3) формування висновків та пропозицій щодо подальших досліджень, спрямованих на розв'язання виявлених проблем та сприяння розвитку студентського підприємництва.

[40] Складено автором.

Результати дослідження

Описова статистика об'єктів дослідження. В середньому по сукупності респондентів проведеного дослідження (табл. 2.2) підприємницькі наміри по завершенню університету становлять 2,01; через 5 років – підвищуються до 2,7 з 4-х, що свідчить про зростання частки осіб, які бачать себе в якості підприємця та планують започаткувати власний бізнес. Здатність до виконання підприємницьких функцій та задач оцінюється в 3,74 з 5-ти балів (що наближується до оцінки «частково впевнений»); інтегральна оцінка готовності до започаткування власного бізнесу – 3,32 бали за 5-ти баловою шкалою, тобто краще ніж «задовільно». Стан освітньої підтримки в середньому оцінюється респондентами як 2,17, що оцінюється як «достатній» в межах 4-х балової шкали. Концептуальна підтримка розвитку підприємництва оцінена в 1,38 в межах діапазону від 0 до 2, що свідчить про проведення певних заходів, які часто-густо носять формальний характер. Фінансову підтримку підтверджують 14 % респондентів. Культурна підтримка оцінена в 4,14 бали за 7-ми баловою шкалою, що більше ніж «задовільний рівень».

Таблиця 2.2 – Описова статистика сукупності залежних та незалежних змінних

Змінні	Min	Max	AVR	σ	D
Кар'єрні наміри по завершенню університету	0	4	2,01	1,448	2,097
Кар'єрні наміри через 5 років по завершенню університету	0	4	2,70	1,564	2,447
Досвід власної підприємницької діяльності	0	4	0,65	1,055	1,112
Поточне здійснення підприємницької діяльності	0	2	0,18	0,471	0,222
Здатність до виконання підприємницьких функцій та задач	1	5	3,74	0,819	0,670
Інтегральна оцінка готовності до започаткування власного бізнесу	1	5	3,32	0,926	0,858
Освітня підтримка підприємництва	1	4	2,17	0,953	0,908

Продовж. табл. 2.2

Змінні	Min	Max	AVR	σ	D
Концептуальна підтримка підприємництва	0	2	1,38	0,651	0,424
Фінансова підтримка підприємництва	0	1	0,14	0,349	0,122
Культурна підтримка підприємництва	1	7	4,12	1,548	2,395
Умовні позначки: Min, Max, AVR – мінімальне, максимальне та середнє значення; σ – середньоквадратичне відхилення; D – дисперсія ($D = \sigma^{2)}$					

Джерело: [41].

Аналіз таблиць крос-табуляції (аналіз спряженості). Побудова таблиць крос-табуляції (спряженості) дозволяє отримати більш повну інформацію щодо визначених об'єктів дослідження та слугує основою для формування перших висновків до поточного стану розвитку студентського підприємництва в Україні.

2.1. Підприємницькі наміри українського студентства **(**табл. 2.3). По завершенню університету планує здійснювати підприємницьку діяльність (поточні підприємницькі наміри) приблизно четверта частина респондентів – 24,6 %. Ще 6,5 % – буде продовжувати сімейний бізнес. Найбільш поширеним кар'єрним баченням є працевлаштування в бізнес-структурах різного розміру – більше третини респондентів (38,7 %) саме так бачить своє майбутнє. В некомерційних організаціях (державні, академічні, неприбуткові) планує працевлаштуватися найменша частка респондентів – 5,6 %.

Кожен четвертий респондент (24,6 %) поки не визначився щодо свого працевлаштування та буде розглядати усі наявні можливості.

При прогнозуванні на 5-річний період наміри респондентів (перспективні підприємницькі наміри) суттєво змінюються. Підприємницькою діяльністю планує займатися 53,6 %, що на

[41] Розраховано автором за допомогою SPSS на основі бази даних, сформованої за результатами проведеного опитування.

29 % більше, ніж відразу по завершенню університету. Можна вважати, що ця частка респондентів є підприємницько-налаштованою, проте тверезо оцінює свої можливості та задля забезпечення свого підприємницького успіху вважає за доцільне на першому етапі попрацювати як найманий працівник. Напевно це пов'язано з прагненням набуття професійного досвіду, формування необхідних зв'язків, капіталу тощо.

Таблиця 2.3 – Підприємницькі наміри українського студентства

Підприємницькі наміри (майбутня кар'єра)	Частка в загальному обсязі респондентів, %		Різниця (±)
	по завершенню університету	через 5 років по завершенню університету	
Підприємець засновництво	24,6 %	53,6 %	29,0 %
Підприємець наступництво	6,5 %	2,8 %	–3,6 %
Найманий працівник в бізнес-структурах	38,7 %	20,6 %	–18,1 %
Найманий працівник в некомерційних організаціях	5,6 %	5,6 %	0,0 %
Не визначився	24,6 %	17,3 %	–7,3 %

Джерело: [42].

Майже вдвічі (на 3,6 %) скорочується і частка підприємців в порядку наступництва, що можна пояснити «виходом» із сімейного бізнесу в самостійну підприємницьку діяльність з різних причин (формування своєї «ніші»). Розробка власної підприємницької ідеї, вимушеність здійснення сімейного бізнесу в наслідок конфліктів тощо). Відповідно, частка респондентів, яка через 5 років по завершенню університету планує працюватися в якості найманих працівників скорочується на 18,1 % і становить лише 20,6 %. Знижується також частка осіб, які не визначилися (до 17,3 %).

[42] Розраховано автором на основі проведеного опитування.

Тобто загальний рівень підприємницьких намірів становить по завершенню університету 31,3 % (тобто майже третина респондентів); через 5 років він зростає до 56,4 %, що становить більше половини респондентів нашого опитування.

Високий рівень підприємницьких намірів українського студентства є результатом синергії багатьох факторів, серед яких об'єктом нашого дослідження є підприємницька реалізація (досвід та здійснення підприємницької діяльності) та підприємницький потенціал – готовність до її здійснення в майбутньому.

2.2. Стан поточного здійснення підприємницької діяльності українського студентства (рис. 2.1). Левова частина (85 %) українських студентів в теперішній час не займаються підприємницькою діяльністю, концентруючи свої зусилля на навчальній діяльності, а також працюючи найманими працівниками (для набуття досвіду та набуття фінансової незалежності). Володіє власним бізнесом тільки 4 % респондентів, ще 11 % – займаються створенням та організацією власного бізнесу.

Рисунок 2.1 – Поточне здійснення підприємницької діяльності студентами України

Джерело: [43].

Дещо кращими є показники рівня підприємницького досвіду (рис. 2.2). 20 % студентів вже мають досвід підприємницької

[43] Розраховано та побудовано автором на основі обробки матеріалів опитування.

діяльності, в тому числі 13,3 % – до 1 року («початківець»); 5,6 % до 3-х років («досвідчений»), 0,4 % – більше 3-х років («ветерани»). Ще 11,7 % планують розпочати свій бізнес у поточному році.

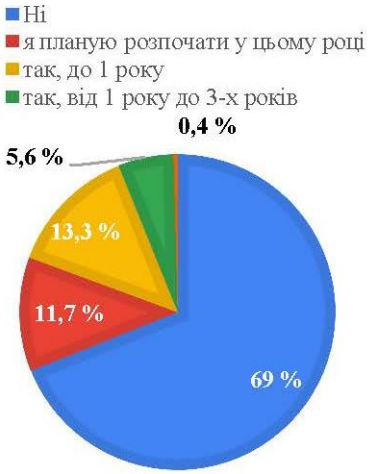

Рисунок 2.2 – Наявність підприємницького досвіду серед українського студентства

Джерело: [44].

2.3. Підприємницький потенціал українського студентства. 2.3.1. Фукціональна готовність до зайняття підприємницької діяльності. Впевненість українських студентів щодо здатності впоратися з підприємницькими функціями та задачами (табл. 2.4) є достатньо високою: 15,7 % респондентів повністю впевнені у своїй здатності, 49,6 % – частково впевнені. Частка повністю та частково невпевнений становить відповідно тільки 1,2 % та 4,4 %.

В розрізі окремих функцій та задач можна виділити наступних фаворитів рівня впевненості: «Прийняття відповідальності за ідеї та рішення» – 49,6 % респондентів повністю впевнені в своїй здатності; «Постановка та досягнення цілей» та «Приведення своєї компанії до успіху», «Формування нових ідей» –

[44] Розраховано та побудовано автором на основі обробки матеріалів опитування.

більше третини респондентів продемонстрували повну впевненість (34,1 %, 34,1 %, 33,1 % відповідно). Антирейтинг очолюють такі функції та задачі як: «Заснування компанії» – 4,4 %, «Зменшення ступеня ризику та невизначеності», «Управління часом» – відповідно 4,4 % та 3,6 % респондентів повністю невпевнені в своїй здатності.

Таблиця 2.4 – Результати самооцінювання впевненості у здатності виконання підприємницьких функцій та задач

Оцінка впевненості	Частка респондентів,%											
	ESE 1	ESE 2	ESE 3	ESE 4	ESE 5	ESE 6	ESE 7	ESE 8	ESE 9	ESE 10	ESE 11	ESE
Повністю не впевнений	1,6	0,4	2,0	3,2	3,6	1,6	3,2	3,6	0,8	4,4	1,6	1,2
Частково не впевнений	3,2	9,3	14,5	10,5	12,5	10,9	12,5	8,9	3,6	12,5	3,2	4,4
Не можу визначитися	21,4	28,2	37,5	31,0	38,7	29,0	29,0	25,0	16,9	29,0	21,4	29,0
Частково впевнений	39,1	29,0	29,0	31,5	27,4	29,8	31,0	34,3	29,4	27,8	39,1	49,6
Повністю впевнений	34,7	33,1	16,9	23,8	17,7	28,6	24,2	28,2	49,2	26,2	34,7	15,7

Умовні позначки: ESE – узагальнююча оцінка здатності виконання усіх функцій та задач; ESE1 – постановка та досягнення цілей; ESE2 – формування нових ідей; ESE3 – Розробка нових продуктів та послуг; ESE4 – проведення фінансового аналізу; ESE5 – зменшення ступеня ризику та невизначеності; ESE6 – прийняття зваженого ризику; ESE7 – прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику; ESE8 – управління часом; ESE9 – прийняття відповідальності за ідеї та рішення; ESE10 – заснування компанії; ESE11 – приведення своєї компанії до успіху; ESE – інтегральна оцінка (середнє значення)

Джерело: [45].

Для більшої зручності порівняльного аналізу обрахована інтегральна оцінка здатності виконання підприємницьких функцій та задач за 5-ти баловою шкалою (рис. 2.3).

[45] Розраховано авторами на основі обробки матеріалів опитування.

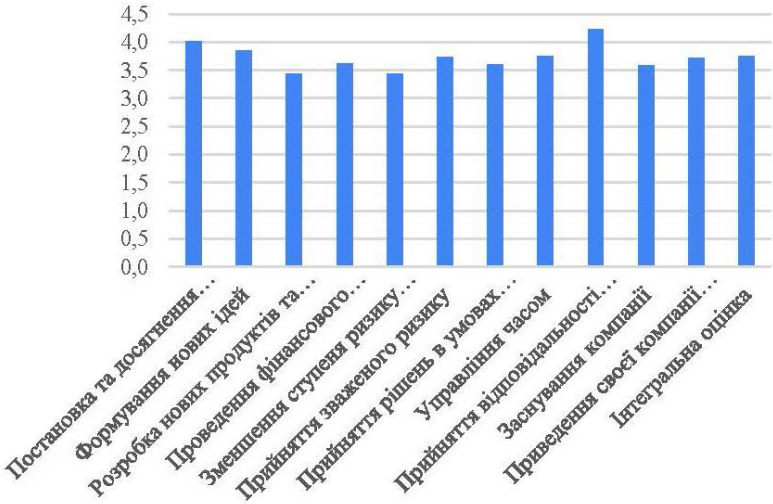

Рисунок 2.3 – Інтегральна оцінка впевненості у здатності виконання підприємницьких функцій та задач (за 5-ти баловою шкалою)

Джерело: [46].

Як бачимо, найвищий інтегральний бал мають такі функції як лідерами впевненості, як: «Прийняття відповідальності за ідеї та рішення» (4,2 бали); «Постановка та досягнення цілей» (4,0 бали), «Формування нових ідей» (3,9 балів). Найнижчі результати має впевненість у здатності виконання таких функцій як «Розробка нових продуктів та послуг» та «Зменшення ступеня ризику та невизначеності» (по 3,4 бали).

Виявлені факти низької впевненості (інтегральних оцінок) має стати підставою для перегляду програм підготовки: введення відповідних навчальних курсів (модулів, тем) та/або зміни навчально-методичного забезпечення викладання відповідних дисциплін (модулів, тем) в разі їх наявності.

2.3.2. Інтегральна самооцінка готовності респондентів до започаткування власного бізнесу. Як показало проведене опи-

[46] Розраховано авторами на основі обробки матеріалів опитування.

тування (табл. 2.5), найбільша частка респондентів – 41,9 % – оцінює свою готовність як задовільну, 30,2 % – як добру, а кожен 10-й респондент (10,5 %) як відмінну. В той же час 17,3 % респондентів вважають, що вони недостатньо готові до започаткування власного бізнесу, в тому числі 2,0 % оцінили рівень своєї готовності як незадовільний, а кожний 6-й або 15,3 % як поганий. Інтегральна оцінка готовності за 5-ти баловою шкалою становить тільки 3,319, тобто трохи більше ніж задовільний рівень.

Таблиця 2.5 – Результати оцінювання готовності до започаткування власного бізнесу

Параметри оцінювання	Частка респондентів, %
Оцінка готовності до започаткування власного бізнесу:	
незадовільно	2,0 %
погано	15,3 %
задовільно	41,9 %
добре	30,2 %
відмінно	10,5 %
Інтегральна оцінка готовності	3,319

Джерело: [47].

Таким чином, можна констатувати, що здатність та готовність до здійснення підприємницької діяльності в цілому по дослідженій сукупності респондентів можна оцінити як достатньо високу, проте актуальність завдання подальшого покращення підприємницького потенціалу не викликає сумнівів та потребує адекватних управлінських дій та заходів.

2.4. Роль університетів у формуванні підприємницьких намірів оцінювалася в розрізі 4-х складових: освітня, концептуальна, фінансова та психологічна підтримка. Розглянемо стан справ в кожній царині, який виявило проведене дослідження.

[47] Розраховано авторами на основі обробки матеріалів опитування.

2.4.1. Освітня підтримка формування готовності до підприємництв, відповідно, підприємницьких намірів оцінювалася через призму кількості та спрямування дисциплін, присвячених формуванню відповідних компетенцій. Респонденти опитування мали обрати із запропонованого переліку (в цілому 10 назв) ті дисципліни, які наявні в їх ЗВО, враховуючи як точну тотожність, так і близькі за змістом назви. До переліку були включені такі дисципліни як: Підприємництво, Сімейний бізнес, Фінансування підприємницьких компаній, Технологічне підприємництво, Соціальне підприємництво, Підприємницький маркетинг, Інновації та формування ідей, Бізнес-планування, Інші курси /дисципліни підприємницького орієнтації.

Результати опитування щодо кількості дисциплін підприємницького спрямування, які пропонуються для опанування (на жаль, визначення статусу (обов'язкова чи вибіркова) в опитувальнику не було передбачено) представлені на рис. 2.4.

Рисунок 2.4 – Кількість дисциплін підприємницького спрямування, які пропонуються студентам

Джерело: [48].

[48] Розраховано авторами на основі обробки матеріалів опитування.

Найбільш поширеним є пропонування студентам 1-ї дисципліни – 21 % респондентів зазначила саме таке становище у своєму навчальному закладі. Проте решта респондентів мають суттєво ширші можливості для опанування та вибору. Кожен 5-й респондент (20,2 %) має опанувати 3 дисципліни, кожен 6-й – має на вибір 5 дисциплін (16,9 %). Агрегування кількості дисциплін до 3-х груп дозволило виявити, що 52 % має вибір 3–5 дисциплін; 31 % – 1–2 дисципліни, 16,1 % – більше 6 дисциплін.

Для формування уявлення про повноту формування підприємницьких компетенцій серед визначеного переліку дисциплін нами було відібрані як профільні 3 дисципліни – «Підприємництво», «Бізнес-планування» та «Інновації та формування ідей». Проведений аналіз відповідей респондентів щодо наявності в них цих 3-х профільних дисциплін дозволив виявити, що у 30 % респондентів опитування викладаються усі 3 обрані дисципліни, у 29 % – одна або дві дисципліни. Визначені профільні дисципліни відсутні в навчальних планах лише 12 % респондентів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Результати оцінювання наявності профільних дисциплін підприємницького спрямування

Наявність профільних дисциплін підприємницького спрямування	Частка респондентів
Профільні дисципліни відсутні	12 %
Викладається одна з 3-х профільних дисциплін	29 %
Викладаються дві з 3-х профільних дисциплін	29 %
Викладаються усі 3 профільні дисципліни	30 %

Джерело: [49].

Таким чином, спираючись на результати опитування рівень освітньої підтримки формування підприємницького потенціалу та підприємницьких навичок можна оцінити як достатньо високий. Одночасно зауважимо, що обрані підходи до оцінювання, які базуються виключно на переліку дисциплін, без

[49] Розраховано авторами на основі обробки матеріалів опитування.

врахування якості викладання та сформованих компетенцій, є недостатньо якісними, тому отриманий результат може мати певну похибку. Проте наявність дисциплін в навчальних планах підготовки при належному рівні викладання та якості навчально-методичного забезпечення створює відповідне освітнє підґрунтя для набуття знань та формування навичок, необхідних майбутньому підприємцю.

2.4.2. Концептуальна підтримка зародження підприємництва. Формами такої концептуальної підтримки є різноманітні ініціативи, спрямовані на розвиток навичок студентів як потенційних підприємців, а саме: семінари (майстер-класи), що проводилися підприємцями; майданчики для спілкування з потенційними інвесторами; конкурси бізнес-ідей та/або бізнес-планів; програми коучингу та наставництва для потенційних підприємців; зустрічі для обговорення питань з підприємництва, інші заходи підприємницького спрямування.

Оцінювання респондентами проведення та корисності таких заходів представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Результати оцінювання заходів концептуальної підтримки підприємництва в університетах

Відповіді респондентів	Частка респондентів, %					
	CSD1	CDS2	CDS3	CDS4	CDS5	CDS
Не підтверджую, не згоден	13,3	39,5	23,4	37,5	29,03	28,55
Підтверджує частково, оскільки заходи проводяться формально та не приносять мені користі	14,1	18,9	13,3	11,3	12,50	14,03
Підтверджую, згоден	72,6	41,5	63,3	51,2	58,5	57,42
Умовні позначки: CDS1 – Семінари (майстер-класи), що проводилися підприємцями; CDS2 – Майданчики для спілкування з потенційними інвесторами; CDS3 – конкурси бізнес-ідей та/або бізнес-планів; CDS4 – програми коучингу та наставництва для потенційних підприємців; CDS5 – зустрічі для обговорення питань з підприємництва; CDS – інтегральна оцінка (середнє значення)						

Джерело: [50].

[50] Розраховано авторами на основі обробки матеріалів опитування.

Найбільш поширеним в академічній спільноті інструментом концептуальної підтримки, за оцінками респондентів, є семінари (майстер-класи), що проводилися підприємцями (72,58 % респондентів підтверджують їх проведення). Друге місце по поширеності посідають конкурси бізнес-ідей та/або бізнес-планів – більше двох третин респондентів (63,1 %) підтверджує їх проведення. Третє місце у рейтингу займають зустрічі для обговорення питань з підприємництва, проведення яких підтверджує більше половини респондентів (58,47 %).

Такі інструменти концептуальної підтримки як «Майданчики для спілкування з потенційними інвесторами» та «Програми коучингу та наставництва для потенційних підприємців» ще є відносно менш поширеними в університетах України. Більше як третина респондентів (39,52 % та 37,93 %) не підтверджує їх проведення, проте більша частка респондентів засвідчує їх використання (відповідно, 41,53 % та 51,21 %).

Певна частина респондентів відмічає формальний характер заходів, які проводяться університетами. Найбільший рівень формальності виявлено для такого інструменту як «Майданчики для спілкування з потенційними інвесторами» – 18,95 % респондентів зазначають формальний характер їх проведення та низьку корисність для себе. Оцінка формальності по іншим інструментам суттєво нижча та коливається в межах 11–14 %, що є гарною ознакою дієвості їх проведення.

2.4.3. Фінансова підтримка становлення підприємництва з боку університетів. Як показало опитування (рис. 2.5), цей напрям зусиль університетів поки що можна охарактеризувати як нереалізований (провальний). Тільки кожен 6-й респондент (14,11 %) підтвердив той факт, що їх університети надають фінансові ресурси для створення власного бізнесу студентами (у формі стартового капіталу чи іншої фінансової підтримки), решта – 85,89 % – заперечили це факт.

Можна з впевненістю сказати, що в теперішній час це найбільш болюче невирішене питання, яке є суттєвим гальмом та перешкодою розвитку студентського підприємництва. Причиною є, як правило, невирішеність низки організаційних та правових питань, статус університетів (бюджетна установа для уні-

верситетів державної форми власності), брак фінансових ресурсів.

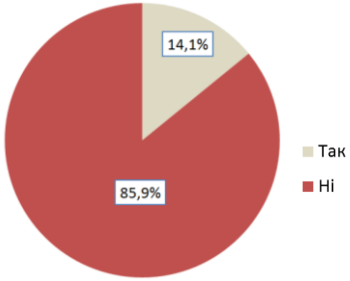

Рисунок 2.5 – Структура відповідей на питання щодо надання студентам фінансових ресурсів для створення власного бізнесу

Джерело: [51].

На розв'язання цих перешкод необхідно спрямувати першочергові зусилля, особливо з врахуванням закордонного досвіду. Він яскраво демонструє вагомість фінансової підтримки студентських стартапів для забезпечення майбутнього фінансового благополуччя університетів та формування додаткових джерел коштів для стимулювання навчально-педагогічних працівників, проведення досліджень тощо.

2.4.4. Психологічна підтримка розвитку підприємницького потенціалу українського студентства. Рівень психологічної підтримки оцінено на підставі визначення згоди респондентів з твердженнями відносно формування університетом атмосфери, клімату та мотивації до здійснення підприємництва (табл. 2.8).
Як засвідчили відповіді респондентів, в цілому позитивні оцінки психологічної підтримки розвитку студентського підприємництва перевищують негативні – відповідно 43,9 % та 37,86 %. Рівень позитивності сприйняття (відношення сукупності позитивних оцінок до негативних) становить 1,159. Найбільший рівень позитивності сприйняття отримало твердження № 3 – «У моєму університеті студенти заохочуються до здійснення підприємницької діяльності» (рівень позитивності спри-

[51] Розраховано авторами на основі обробки матеріалів опитування.

йняття 1,393); найнижчу оцінку твердження № 1 – «Атмосфера в моєму університеті надихає мене на розробку ідей для нових бізнесів» – рівень позитивізму 0,885, тобто негативне сприйняття переважає над позитивним.

Таблиця 2.8 – Результати оцінювання заходів психологічної підтримки підприємництва в університетах

Варіанти оціночних тверджень	Атмосфера в моєму університеті надихає мене на розробку ідей для нових бізнесів»	Клімат в моєму університеті є сприятливим для того, щоб стати підприємцем	У моєму університеті студенти заохочуються до здійснення підприємницької діяльності	Інтегральна оцінка
Зовсім не погоджуюсь	8,23	7,41	7,41	7,68
У цілому не погоджуюся	13,99	11,93	8,23	11,39
Частково не погоджуюся	20,58	16,87	18,93	18,79
Не можу визначитися	19,34	18,11	17,28	18,24
Частково погоджуюся	23,46	20,16	19,34	20,99
У цілому погоджуюся	7,00	15,23	15,23	12,48
Повністю погоджуюся	7,41	10,29	13,58	10,43

Джерело: [52].

Порівнюючи відповіді на твердження № 1, № 2 та № 3, які достатньо близькі за змістовним наповненням, необхідно звернути увагу, що твердження № 1 стосується генерування (розробки) бізнес-ідей (що відбувається як в перебігу освітнього процесу (проєктно-орієнтоване навчання з розробки бізнес-планів, стартап-проєктів тощо), так і шляхом реалізації різноманітних заходів концептуальної підтримки – зустрічі, сенаторство, конкурси бізнес-ідей, бізнес-проєктів тощо). Що ж стосу-

[52] Розраховано авторами на основі обробки матеріалів опитування.

ється твердження № 2 «Клімат в моєму університеті є сприятливим для того, щоб стати підприємцем», то напевно під час оцінювання респонденти враховували увесь комплекс зусиль та інструментів, які для цього використовують університети – індивідуальний графік навчального процесу, дистанційне навчання, інші преференції та пільги, які надають студентам-підприємцям. Твердження № 3 (на відміну від твердження № 2) акцентує увагу респондентів виключно на наявність в університетах певних заходів по стимулюванню (заохоченню) здійснення підприємництва. Як свідчать відповіді, більша частка респондентів погоджується з наявністю таких стимулів, хоча дослідження попередньої складової – «Фінансова підтримка підприємництва» виявило відсутність такої підтримки в більшості університетів.

Виявлені розбіжності потребують проведення більш глибоких досліджень для розуміння особливостей сприйняття та систематизації складових системи психологічної підтримки розвитку підприємництва в університетах.

Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень. Проведене дослідження виявило в цілому недостатній рівень розвитку студентського підприємництва в Україні, недосконалість та низьку результативність наявних форм та інструментів його підтримки в університетах України по усім 4-м визначеним складовим.

Виходячи з наявного досвіду, розуміння проблем та перешкод розвитку студентського підприємництва пропонується здійснити наступну систему заходів, спрямованих на її розвиток:

1. Освітня складова: 1) поглибити діагностику якості викладання та науково-методичного забезпечення дисциплін, тренінг-курсів, ділових ігр, симуляцій, практик тощо, наявних в освітніх програмах кожного ЗВО з метою оцінки їх результативності за рахунок запровадження обов’язкових опитувань студентів та інших стейкхолдерів; в разі виявлення недостатності чи недосконалості – прийняття відповідних коригуючих заходів;

2) активізувати в кожному університеті практику залучення практикуючих фахівців-підприємців до викладання відповідних

дисциплін, а також їх окремих складових (гостьові лекції, майстер-класи, зустрічі-консультації, менторство проєктів тощо) з вирішенням правових та фінансових засад такої співпраці;

3) запровадження загальноукраїнських ініціатив на зразок «Підприємницький університет», в реалізації яких будуть приймати участь практикуючі фахівці, викладачі закордонних ЗВО, закордонні ментори тощо, що дозволить підвищити кваліфікацію українських науково-педагогічних працівників відповідних дисциплін та сприяти зростанню якості науково-методичного забезпечення навчального процесу;

4) сертифікація наявних дистанційних курсів та програм з метою рекомендації до включення в загальноукраїнський каталог, який буде рекомендований для використання у навчальному процесі для усіх ЗВО;

5) проведення конкурсного відбору авторських колективів для створення нових дистанційних курсів, освітніх серіалів тощо з використанням найсучасніших інформаційних та викладацьких технологій.

2. Концептуальна складова: 1) створити загальноукраїнський банк даних щодо практикуючих фахівців та інституцій підтримки підприємництва, які згодні на волонтерських засадах приймати участь в різноманітних заходах співпраці з університетами;

2) провести навчання організаторів таких заходів та/або розробити методичні рекомендації щодо порядку їх планування, проведення, висвітлення результатів тощо;

3) поширювати досвід (кращі приклади) проведення таких заходів, переводити їх в дистанційний формат або поширювати записи таких заходів серед усіх зацікавлених сторін з метою використання в освітньому процесі та позанавчальній роботі.

3. Фінансова складова: 1) необхідно першочергово вирішити правові питання щодо можливості надання фінансової допомоги розвитку студентського підприємництва, зокрема шляхом участі університетів в статутному капіталі новостворених суб’єктів підприємництва, внесення до статутного капіталу об’єктів інтелектуальної власності, які використовуються в їх підприємницькій діяльності, укладання договорів конвертованого займу

тощо; 2) розробити детальні рекомендації щодо усіх практичних аспектів здійснення цієї діяльності в університетах, провести навчання працівників фінансових відділів ЗВО.

4. Психологічна складова: 1) узагальнення та поширення найкращої практики формування підприємництво-орієнтованої атмосфери (клімату) та мотивації до підприємництва;

2) запровадження всеукраїнського рейтингування університетів «Сприяння розвитку студентського підприємництва» на основі публічно обговорених критеріїв-індикаторів з метою активізації уваги ЗВО та залучення можливостей усіх зацікавлених стейкхолдерів для активізації формування та реалізації підприємницьких компетенцій студентами ЗВО.

Заходами, які дозволяють краще усвідомити наявні проблеми та сформувати науково-аналітичне підґрунтя для їх ефективного розв'язання, на наш погляд, можуть бути наступні:

− продовження наукових досліджень в цій царині, зокрема більш глибоке вивчення причинно-наслідкових зв'язків між визначеними об'єктами дослідження та визначення предикторів (факторів-активаторів), які активізують розвиток підприємницьких намірів, їх трансформацію в підприємницьку реалізацію (початок та здійснення підприємницької діяльності під час навчання), в тому числі зв'язування реального місця (ролі) університетських ініціатив в цих процесах;

− більш детальне вивчення світового досвіду, кращих освітянських практик провідних університетів світу щодо всіх аспектів підготовки та здійснення різноманітних форм підтримки розвитку підприємництва в різних типах закладів вищої освіти;

− розроблення Дорожньої карти покращення якості, дієвості та результативності підтримки розвитку підприємництва в університетах за 4-ма визначеними складовими (освітня, концептуальна, фінансова та психологічна підтримка) з визначенням задач та індикаторів їх досягнення, системи заходів (інструментарію), необхідного ресурсного забезпечення тощо.

Викладені висновки та пропозиції будуть реалізовані в наступних наукових дослідженнях автора.

3. КРЕАТИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У СТРАТЕГІЧНОМУ ВИМІРІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Л. М. Шимановська-Діанич, *д. е. н., професорка (ПУЕТ, м. Полтава);*
Б. Гечбаія, *доктор економіки, професор (Батумський навчальний університет навігації, Грузія)*
В. Л. Шимановська, *(ПУЕТ, м. Полтава);*
Н. Л. Кужель, *(ПУЕТ, м. Полтава);*
Є. Ю. Гайденко, *аспірант (ПУЕТ, м. Полтава)*

Питання розвитку креативного підприємництва є надзвичайно актуальними на сучасному етапі функціонування національної економіки. Суб'єкти креативного підприємництва входять до складу інноваційної інфраструктури, що об'єднує установи та організації різних форм та охоплює увесь інноваційний цикл – від генерації науково-технічної ідеї до реалізації нововведення. Креативне підприємництво останнім часом набуває все більшої вагомості та значущості внаслідок забезпечення можливості створення, проведення і удосконалення сучасних бізнес-процесів шляхом формування творчих ідей на інноваційних засадах. Разом з тим, внаслідок війни постраждало багато сфер діяльності, у тому числі і креативна індустрія. Проте, вона продовжує розвиватися.

Проблеми розвитку креативного підприємництва висвітлювали у своїх працях закордонні та вітчизняні вчені-економісти, зокрема, К. Фарінья [53], А. Букацелі [54], Дж. Ратер, Д. Вудфорт [55], О. Ткачук [56], Ю. Опанасюк, Д. Коломієць [57],

---

[53] Фарінья К. Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Research/Creative%20Industries%20Report%20for%20 Ukraine_UA.pdf.

[54] Букацелі А. В. Креативне підприємництво як ресурс економіки [Електронний ресурс] / А. В. Букацелі // Електронний журнал «Ефективна економіка» № 6, 2018. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6426.

[55] Introducing the creative enterprise toolkit. Nesta. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Creative_Enterprise_Toolkit_2016_Books_1-4.pdf.

Р. Олексієнко [58], О. І. Пастернак, М. О. Карп'як [59] та інші, проте зазначені науковці не розглядали перелік наявних проблем в контексті розвитку малого підприємництва та його фасилітації. Зокрема і в умовах війни. Вищевикладене і зумовило необхідність проведення цього наукового дослідження.

Цілі дослідження полягають у визначенні кола та пріоритетності вирішення проблем розвитку креативного підприємництва, а також у розробленні заходів щодо його фасилітації у контексті стратегічного розвитку національної економіки України.

Креативне підприємництво є одним з найбільш інноваційних секторів економіки, рушієм розвитку суспільства, що сприяє кращій інтеграції людини в соціум. Його характерні ознаки: мобільність, сезонність господарської діяльності та базування на проєктах. Як показує практика, креативне підприємництво реалізується переважно у таких сферах, як видавництво, дизайн, мода, ремесла, архітектура, візуальне мистецтво, музика, перформативне мистецтво, кіно, радіо, телебачення, фотографія, відеоігри, цифрові медіа, фестивальний та виставковий менеджмент, креативні простори та ІТ-рішення для креативних ініціатив. До креативного підприємництва належать усі види економічної діяльності, які передбачають обов'язковий творчий підхід і пошук нових нестандартних рішень. Креативна інноваційна ідея надає стійку конкурентну перевагу суб'єкту підприємницької діяльності та створює передумови для досягнення ним комерційного успіху. Суб'єкти креативного підприєм-

---

[56] Ткачук О. М. Креативність у підприємницькій діяльності / О. М. Ткачук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 7. – С. 500–503.

[57] Опанасюк Ю. А. Креативне підприємництво та управління ІТ-бізнесом / Ю. А. Опанасюк, Д. В. Коломієць // International Economic Relations and Sustainable Development : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., м. Суми, 5–6 травня 2017 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2017. – С. 78–79.

[58] Олексієнко Р. І. Формування концепції креативної особистості як фактор креативно-знаннєвої економіки в умовах викликів глобалізації / Р. І. Олексієнко // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2017. – Вип. 71. – С. 118–126.

[59] Пастернак О. І. Креативні екосистеми у стратегічній перспективі соціально-економічного розвитку територіальних громад / О. І. Пастернак, М. О. Карп'як // Територіальний розвиток та регіональна економіка. – 2017. – Вип. 6 (128). – С. 20–23.

ництва переважно представлені суб'єктами малого, в тому числі мікропідприємництва. До війни суб'єкти малого підприємництва становили 99,1 % від усіх суб'єктів підприємницької діяльності в Україні, зокрема 96,2 % з них були представлені суб'єктами мікропідприємництва [60]. Частка суб'єктів малого підприємництва була більшою ніж 90 % у структурі суб'єктів креативного підприємництва. Водночас, внесок останнього у ВВП України відповідав 4,44 %, а зайнятість у сфері креативних індустрій – 3,17 % від загальної зайнятості населення, що було близьким до стандартів ЄС [61, с. 21].

Разом з тим, внаслідок війни постраждало багато сфер діяльності, у тому числі креативна індустрія. Компанія CASES провела дослідження, аби проаналізувати, з якими викликами стикнулися представники цієї галузі в перший місяць повномасштабного вторгнення [62]. CASES опитали понад 1 000 респондентів з різних галузей: маркетинг, реклама, брендинг, дизайн, IT, комунікації тощо. З них 73 % мали постійну роботу до війни, проте третина цих спеціалістів з початком війни стали не зайняті. Головна причина – 37,2 % компаній призупинила свою діяльність. Найбільше постраждали компанії, що займалися архітектурним дизайном, та ті, чия креативна діяльність була здебільшого зосереджена на клієнтах з України. Серед людей, які залишилися без роботи, – спеціалісти різного профілю та рівня кваліфікації: від дизайнерів, контент-менеджерів та комунікаційників до креативних та артдиректорів. Під ударом також опинилися власники компаній – 29,7 % з них втратили свій бізнес. Нову, альтернативну, роботу знайшли лише 7,4 % респондентів.

У найкращій ситуації опинилися програмісти та стратеги. Серед них кількість тих, хто втратив роботу, найменша. Проте,

---

[60] Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

[61] Фарінья К. Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Research/Creative%20Industries%20Report%20for%20 Ukraine_UA.pdf.

[62] Як війна вплинула на креативну індустрію: дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://happymonday.ua/ru/yak-vijna-vplynula-na-kreatyvnu-industriyu-doslidzhennya.

попри те, що за 65,4 % респондентами робочі місця збереглися, без змін не обійшлося. Ось якою є їхня нова реальність: обсяг роботи скоротився більш ніж вдвічі (58,3 %); робота стала тепер віддаленою для 46,7 % опитаних; більш ніж третині фахівців (36,5 %) зменшили зарплату; близько третини спеціалістів (33,3 %) пройшли через релокейт. Відповідно до результатів дослідження, 49,7 % представників креативної спільноти боронять Україну в лавах ЗСУ та/чи тероборони. Інші 50,3 % підтримують країну на економічному, комунікаційному або волонтерському напрямках.

Разом з тим, актуальність розвитку креативного підприємництва в Україні не знижується і варто зазначити, що характер підприємницького процесу в креативному підприємництві залежить, насамперед, від напрямку творчої активності суб'єкта господарювання. Його можна подати у вигляді таких п'яти етапів [63]:

- формування новаторської ідеї, попередня підготовка;
- оцінка попередньо визначених ідей та цілей;
- застосування альтернативних способів захисту ідеї на правах інтелектуальної власності;
- розроблення бізнес-плану підприємницької діяльності;
- пошук джерел початкового фінансування, встановлення партнерських відносин, розроблення бізнес-стратегії.

Під час дослідження, окрім такого чинника як війна, було з'ясовано інші основні проблеми розвитку національного креативного підприємництва. Фахівці вбачають основну проблему розвитку у складності здійснення господарської діяльності суб'єктами креативного підприємництва внаслідок базування останньої на унікальних, неповторних та оригінальних ідеях, які не мають аналогів, що, своєю чергою, зумовлює високий ступінь ризику креативного підприємництва. Європейські країни визначають як основну проблему ускладнений доступ до фінансування креативних підприємців. Насамперед, це пов'язано зі

[63] Букацелі А. В. Креативне підприємництво як ресурс економіки / А. В. Букацелі [Електронний ресурс] // Електронний журнал «Ефективна економіка» № 6, 2018. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6426.

специфікою їхньої діяльності, а також із невеликими розмірами. Складність доступу до фінансово-кредитних ресурсів додатково пояснюється: структурою активів суб'єктів господарювання, а саме, переважанням нематеріальних активів; залежністю від прав інтелектуальної власності за одночасного нехтування положеннями Закону України «Про авторське право і суміжні права» щодо захисту прав інтелектуальної власності [64] внаслідок недостатньої обізнаності контролюючих органів та окремих фахівців; слабкістю та недосконалістю управлінських навичок; відсутністю контактів у ділових колах. Суб'єкти креативного підприємництва, як правило, не можуть претендувати на участь у програмах фінансування малого та середнього бізнесу через неможливість надання необхідних гарантій. До цього часу ще не розроблено моделей, які дозволили б оцінити реальну вартість інтелектуального капіталу суб'єктів креативного підпрємництва. Незадовільною є також державна підтримка національного креативного підприємництва. Державна підтримка малого підприємництва в європейських країнах, зокрема в Україні, не враховує специфіки креативного підприємництва і потребує коригування, особливо в напрямі створення сприятливих умов та стимулів для цього прошарку суб'єктів господарювання. На нашу думку, недооціненою проблемою креативного підприємництва є невідповідність рівня оплати праці в креативній індустрії (за результатами досліджень рівень оплати праці в сфері креативної економіки до війни був найвищим [65, с. 502]) та обсягів реалізованої продукції (послуг), що призводить до підвищеного розміру та рівня витрат порівняно з іншими сферами господарювання і негативно впливає на результативність та ефективність підприємницької діяльності.

Обмеження торгівлі, зокрема експорту, також ускладнює господарську діяльність суб'єктів креативного підприємництва.

---

[64] Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 р. № 3792 – XII у чинній редакції від 04.11.2018 р. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12.

[65] Ткачук О. М. Креативність у підприємницькій діяльності / О. М. Ткачук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 7. – С. 500–503.

Більшість представників малого креативного підприємництва не мають навичок залучення фінансування, зокрема, за рахунок міжнародних проєктів та грантів.

Фасилітація креативного підприємництва в Україні поки що не є поширеним явищем. Перші програми фасилітації національного креативного підприємництва датовані 2015 роком. Однією з перших масштабних програм фасилітації креативного підприємництва в Україні є міжнародна програма «Creative Enterprise», започаткована Британською Радою та британською агенцією з інновацій Nesta, яка реалізується за підтримки Британської Ради в Україні, консалтингової компанії PwC та агенції економічного розвитку PPV Knowledge Networks. Програма «Creative Enterprise» розрахована на підприємців-початківців із досвідом у бізнесі не більше 2 років та майбутніх підприємців, які мають сформовану ідею власної креативної справи [66]. Фасилітація креативного підприємництва в Україні в сучасних умовах так і не отримала комплексного та системного характеру та, насамперед, продовжує передбачати надання інформаційно-консультаційної підтримки суб'єктам господарювання, які вже реалізують свої креативні ідеї чи мають такі наміри. Популярними формами інформаційно-консультаційної підтримки підприємців залишаються тренінги, семінари, конференції, форуми, майстер-класи, індивідуальні консультації акредитованих фасилітаторів тощо. На думку авторів, найкращою формою підтримки креативного підприємництва залишаються тренінги, які найбільш ефективно допомагають учасникам реалізувати їхні задуми.

Проте, слід зазначити, що вищеперераховані проблеми, зокрема ускладнений доступ до фінансово-кредитних ресурсів спонукають суб'єктів креативного підприємництва до самостійного пошуку альтернативних варіантів фінансування господарської діяльності. Наприклад, до війни все більшої популярності набувало використання краудфандингових платформ. Крауд-

---

[66] Сайт Британської Ради в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.britishcouncil.org.ua/creativeenterprise.

фандингова платформа – громадське фінансування або фінансування громадою (з англійської Crowdfunding, crowd – «громада, гурт, юрба», funding – «фінансування»), співпраця людей, які добровільно об'єднують кошти та інші ресурси задля підтримки інших людей або організацій. Надалі спонсори можуть отримувати фінансову винагороду від авторів [67]. Краудфандинг революціонізує спосіб, у який суб'єкти малого підприємництва знаходять необхідний їм капітал, та спрощує традиційну модель фінансування малого підприємництва. На нашу думку, краудфандинг – це в більшості випадків технологія соціального фінансування через мережу Інтернет. Краудфандинг реалізує фінансові ресурси суспільства та забезпечує використання фінансового потенціалу населення в інноваційних, виробничих, культурних проєктах тощо. Існує багато видів краудфандингу, зокрема краудфандинг на основі пожертвувань (кампанія з краудфандингу, в якій не передбачено повернення фінансових коштів інвесторам та вкладникам, близька за своєю сутністю до фандрейзингу), краудфандинг на основі винагород (краудфандингова кампанія, що передбачає наявність осіб, які сприяють підприємницькій діяльності в обмін на винагороду), фінансування на основі акцій. Проте, слід зауважити, що попри пошук резервних можливостей, проблема вдосконалення чинного законодавства та державних систем з метою полегшення доступу креативних підприємців до фінансування залишається надзвичайно актуальною.

Проведене дослідження дозволило сформувати перелік основних краудфандингових платформ підтримки малого креативного підприємництва (Kickstarter, GoFundEd, Na-Starte, Велика Ідея, Indiegogo, Patreon, Smallknot, GoFundMe, Startups.co., FundAnything, Facebook's Fundraiser, Thrinacia, Medstartr, Ulule, Plumfund), які активно діяли до війни, і частина з яких

[67] Сайт – краудфандингова платформа Razomgo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://razomgo.com/start?gclid=CjwKCAiA767jBRBqEiwAGdAOr2lSP8HpyICf2NlRLWpf6il5DdBpGCen336fLy2p.

продовжує свою діяльність і нині [68]. Наведемо декілька прикладів таких платформ.

Платформа Kickstarter [69] фінансує проєкти у 13 категоріях: мистецтво, комікс, танець, дизайн, мода, фільми і відео, їжа, відеоігри, музика, фотографія, видавництво, технологія. Вона існує десять років, впродовж яких успішно профінансовано понад 158 проєктів. Загальна сума коштів, вкладених в проєкти, становить 4 124 375 833 дол. США. Чисельність прихильників (спонсорів) сягає 15 791 220 осіб, в т. ч. 5 153 890 осіб, що надавали фінансову допомогу у реалізації двох та більше проєктів. Середній рейтинг успішності за всіма групами проєктів становить 36,7 %. Лідерами зборів є технічні винаходи, програмне забезпечення, музика та відео. Найбільш гучні проєкти: розумний годинник Pebble Time (понад 20,3 млн доларів США) та сумки холодильники Coolest Cooler (13 млн доларів США).

GoFundEd (GoF) [70] – платформа для освітніх проєктів, яка націлена на допомогу освітянам у підвищенні якості навчального процесу. Свій проєкт на платформі може опублікувати вчитель з будь-якого регіону світу. Перший проєкт стартував у березні 2016 р. За час існування платформи профінансовано 41 проєкт, на реалізацію 14 проєктів триває збір коштів. Загалом проєкти профінансовано на суму 1 654 025 євро. У фінансуванні взяли участь 2 356 доброчинців. За результатами оцінки позитивного впливу зазнали понад 7 000 учнів із 61 школи.

Na-Starte [71] – національна всеукраїнська платформа для реалізації творчих проєктів, а саме, для фінансування стартапів, комерційних і суспільно-соціальних проєктів та бізнес-ідей. За період існування на платформі зібрано 12 млн 116 тис. грн,

---

[68] Сайт Клубу сталого бізнесу. Підбірка: 17 кращих краудфандингових платформ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sbiz.club/9705/pidbirka-17-krashhyh-kraudfandyngovyh-platform/

[69] Сайт – краудфандингова платформа Kickstarter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.kickstarter.com/.

[70] Сайт – краудфандингова платформа GoF [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gofunded.org/

[71] Сайт – краудфандингова платформа Na-Starte [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nastarte.com/

проєкти підтримали понад 50 000 спонсорів, успішно профінансовано 25 % всіх заявлених проєктів, найуспішніший проєкт зібрав 3 млн 700 тис. грн, спонсори отримали 11 213 нагород, 100 % проєктів надійшли від українських авторів.

Велика Ідея [72] – національна платформа соціальних інновацій, орієнтована на розвиток громадянського суспільства в Україні. Сайт платформи працює у чотирьох напрямках: Спільнокошт (пошук стартового капіталу для потреб соціального бізнесу), Практики (журнал соціальних інновацій), Можливості (освітні міні-оголошення на кожен день) та Майстерня (майданчик для вільного обміну навичками та комплексного підвищення компетентностей).

Платформа Indiegogo [73] орієнтована переважними чином на інновації в сфері технологій та дизайну. Основною відмінністю платформи є можливість отримання коштів до закриття фінансування проєкту. Від 2008 року спільнота платформи відкрила понад 800 000 інноваційних ідей. Група прихильників нараховує понад 9 млн осіб, які представлені 235 країнами та територіями. Рекорди платформи: смартфони Ubuntu Edge (понад 13 млн доларів США); вулик Flow Hive (11,32 млн доларів США); розумні шоломи Skully (2,8 млн. доларів США); сімейний робот Jibo (2,3 млн доларів США).

Patreon [74] – платформа орієнтується на творців контенту, є особливо привабливою для тих, хто створює нові ЗМІ або інші форми цифрового контенту на регулярній основі. Вона була започаткована у 2013 р. музикантом Джеком Контом. Через платформу впродовж останніх років отримано 300 млн доларів США на реалізацію проєктів. На платформы зареєстровано 2 млн активних меценатів, завдяки яким автори щороку подвоюють свої доходи.

---

[72] Сайт – краудфандингова платформа Велика ідея [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biggggidea.com/.

[73] Сайт – краудфандингова платформа Indiegogo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.indiegogo.com/.

[74] Сайт – краудфандингова платформа Patreon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.patreon.com/

Отже, у підсумку хотілося б зазначити такі актуальні питання розвитку креативного підприємництва в Україні. Зазвичай краудфандингові платформи пропонують для авторів такі можливості: технічну підтримку, що полягає у можливості розмістити проєкт та отримувати кошти; навчання краудфандингу (передбачає надання покрокових інструкцій щодо запуску проєкту); підтримку куратора; підтримку спільноти. Слід зазначити, що краудфандинг вимагає активності суб'єкта підприємництва протягом усієї краудфандингової кампанії: що активнішою є популяризація проєкту, то більші шанси збору коштів на його реалізацію. Краудфандингові платформи працюють за рахунок комісії від успішно профінансованих проєктів, яка, як правило, не перевищує 10 % вартості проєкту. Також при розрахунку бюджету проєкту суб'єкт креативного підприємництва має враховувати комісію платіжних систем. Переваги краудфандингу для спонсорів полягають у можливості просувати власні ідеї, долучитися до створення проєкту, отримати подяку від авторів та винагороду за допомогу, можливості отримати товар (послугу) ще до її появи на ринку, а для авторів проєкту – це можливість отримання коштів на реалізацію проєкту, знаходження спільноти однодумців, які підтримують проєкт, підвищення популярності бренду, розповсюдження ідеї поміж численної аудиторії, перевірка попиту на власну ідею, отримання зворотного зв'язку і можливість доопрацювати проєкт до початку офіційних продажів.

Вищевикладене обумовило необхідність розроблення заходів щодо фасилітації розвитку національного креативного підприємництва, як однієї з умов розвитку національної економіки України, що, на нашу думку, повинна містити такий перелік фасилітаційних заходів, які можна класифікувати за метою їх здійснення:

− економічні (спрямовані на підвищення результативності та ефективності господарської діяльності): заходи з удосконалення інституційного забезпечення господарської діяльності суб'єктів креативного підприємництва в сфері регуляторного середовища;

− соціальні (спрямовані на вирішення низки соціальних проблем суспільства за рахунок та силами суб'єктів креативного підприємництва, а також на розв'язання соціальних проблем): нормативно-правове забезпечення процесу дотримання суб'єктами креативного підприємництва достатнього рівня соціальної відповідальності, стимулювання соціальних ініціатив тощо;

− інформаційно-консультаційні (спрямовані на підвищення рівня обізнаності суб'єктів креативного підприємництва щодо правил, умов та обмежень здійснення підприємницької діяльності, змін у чинному законодавстві, податковому, бухгалтерському обліку тощо): започаткування та реалізація просвітницьких програм для суб'єктів креативного підприємництва, підвищення рівня їхньої професійної компетентності;

− правові (спрямовані на удосконалення чинного законодавства, яке регулює та регламентує діяльність суб'єктів малого підприємництва з метою забезпечення рівних прав і свобод всіх суб'єктів підприємницької діяльності незалежно від їхніх розмірів та активів): удосконалення нормативно-правового забезпечення господарської діяльності суб'єктів креативного підприємництва в сфері регуляторного середовища через гармонізації українського законодавства з нормами ЄС, імплементація нормативно-правих актів ЄС у сфері креативного підприємництва;

− мотиваційні (спрямовані на заохочення до підприємницької діяльності): стимулювання участі суб'єктів креативного підприємництва в альтернативних міжнародних та національних програмах фасилітації;

− інноваційні (спрямовані на ініціацію та здійснення господарської діяльності суб'єктами креативного підприємництва на інноваційних засадах): реалізація фасилітаційних заходів з підвищення рівня інноваційного розвитку суб'єктів креативного підприємництва.

Враховуючи вищевикладене та спираючись на закордонний досвід, можна зробити висновок, що креативне мале підприємництво, навіть за умов війни залишається перспективним напрямком підприємницької діяльності в Україні. З'ясовано, що до переліку основних проблем розвитку національного креа-

тивного підприємництва належать: складність здійснення господарської діяльності внаслідок ґрунтування останньої на унікальних, неповторних та оригінальних ідеях, які не мають аналогів, що зумовлює високий ступінь ризику; ускладнений доступ суб'єктів креативного підприємництва до фінансово-кредитних ресурсів; незадовільний рівень державної підтримки креативного підприємництва внаслідок нерозуміння та несприйняття його специфіки; невідповідність рівня оплати праці в креативній індустрії та обсягів реалізованої продукції (послуг), що призводить до підвищеного розміру та рівня витрат порівнянно з іншими сферами господарювання; інституційні обмеження торгівлі, зокрема експортних операцій. Водночас дослідження практики фасилітації розвитку креативного малого підприємництва показало, що перелік наявних фасилітаційних заходів щодо суб'єктів креативного підприємництва є обмеженим і містить, переважно, заходи інформаційно-консультаційної підтримки. На думку авторів, програмою фасилітації розвитку креативного підприємництва в Україні повинні бути окремо передбачені фасилітаційні заходи, що мають на меті створення сприятливих умов для господарської діяльності суб'єктів креативного підприємництва, а саме: економічні, соціальні, інформаційно-консультаційні, правові, мотиваційні та інноваційні. Фасилітація розвитку креативного підприємництва сприятиме реалізації творчого потенціалу населення, створенню нових робочих місць, подоланню безробіття, вирішенню інших соціальних проблем суспільства, популяризації креативного підприємництва серед молоді, збільшенню частки ВВП, утвореної суб'єктами креативного підприємництва, розширенню переліку видів економічної діяльності за рахунок започаткованих.

4. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

М. В. Макарова, *д. е. н., професорка (МННЦ, Київ)*

Цифрове підприємництво, що виникло понад двох деситиріч тому, досягло піку свого сучасного розвитку під час вимушеного пандемійного відсторонення багатьох співробітників від офф-лайнового виконання своїх робочих функцій. Володарям бізнесу довелося у прискореному темпі опановувати набір цифрових інструментів для роботи своїх виконавців, які раніше не розглядалися як необхідні.

За відомим визначенням Європейської комісії 2015 року цифрове підприємництво розуміється як створення нових підприємств і перетворення існуючого бізнесу із застосуванням нових цифрових технологій та/або нового використання таких технологій [75].

У багатьох країнах світу цифрове підприємництво розглядається як важлива складова економічного зростання, створення робочих місць та запровадження інновацій. Цифровий потенціал має принципове значення для підвищення доходів і соціального добробуту населення.

Узагальнення підходів сучасних зарубіжних дослідників до ідентифікації цифрового підприємництва наведено у табл. 4.1.

Як бачимо, дослідники достатньо всебічно охоплюють різні аспекти цифрового підприємництва, щоб визначити його сутність. Але спільним в усіх них залишається саме активне використання цифрових технологій для ведення підприємницької діяльності. У цьому матеріалі нас найбільше будуть цікавити бізнес-моделі цифрового підприємництва, вимоги до навичок цифрового підприємця для успіху його бізнесу, фактори такого успіху і перешкоди на шляху побудови і функціонування цифрового підприємства.

---

[75] Digital Transformation of European Industry and Enterprises. A report of the Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship**,** A Forum established by DG Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, available from: Final report Strategic Policy Forum.pdf (digitaleurope.org).

Таблиця 4.1 – Визначення цифрового підприємництва

Визначення і авторство
Цифрове підприємництво – це можливість розпочати нові бізнеси за допомогою інтернет-технологій та медіа [76]
Цифрове підприємництво – створення підприємств для отримання доходу від діяльності, що проводиться в електронний, або цифровий, спосіб [77]
Цифрове підприємництво полягає у проведенні цифрової, а не традиційної, діяльності [78]
Цифрове підприємництво стосується оцифрованої продуктивності в установі [79]
Цифрове підприємництво розвиває традиційну підприємницьку діяльність через креативність та цифровізацію [80]
Монетизація бізнес-можливостей, зайняття ніш і проведення інноваційної, ризикованої діяльності [81]
Цифрове підприємництво залучає гравців, що використовують комерційні, державні, соціальні або корпоративні технології [82]
Цифрове підприємництво також долає невизначеність за допомогою інноваційних стратегій [83]
Це заснування власного бізнесу через інноваційну діяльність, яка є корисним для подолання бідності та підвищення рівня життя [84]

Джерело: [85].

[76] Guthrie C. The digital factory: A hands-on learning project digital entrepreneurship. J. Entrep. Educ. 2014, 17, 115–133.
[77] Davidson E., Vaast E. Digital entrepreneurship and its socio-material enactment. In Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, Honolulu, HI, USA, 5–8 January 2010. P. 1–10.
[78] Hair N., Wetsch L., Hull C., Perotti V., Hung Y.-T. Market orientation digital entrepreneurship: Advantages and challenges web 2.0 networked world. Int. J. Innov. Technol. Manag. 2012, 9, 1–17.
[79] Hull C. E., Hung Y.-T. C., Hair N., Perotti V., DeMartino R. Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. Int. J. Netw. Virtual Organ. 2007, 4, 290–303.
[80] Le Dinh T., Vu M. C., Ayayi A. Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. Int. J. Entrep. 2018, 22, 1–17.
[81] Richter C., Kraus S., Bouncken R. B. Virtual currencies like Bitcoin as a paradigm shift the field of transactions. Int. Bus. Econ. Res. J. 2015, 14, 575–582.
[82] Sussan F., Acs Z. The digital entrepreneurial ecosystem. Small Bus. Econ. 2017, 49, 55–73.
[83] Hussain B. M., Baig U., Ali S. B., Zehra S. An Empirical Investigation on Factors Influencing upon Investment Decision of Women Entrepreneurs. Int. J. Innov. 2020, 11, 19.
[84] Baig U., Hussain B. M., Davidaviciene V., Meidute-Kavaliauskiene I. Exploring Investment Behavior of Women Entrepreneur: Some Future Directions. Int. J. Financ. Stud. 2021, 9, 20.

Якщо ще вчора перехід до он-лайну для підприємця був достатньо однотипним – переведення частини свого торговельного бізнесу до глобальної мережі або відкриття там абсолютно нового – сьогодні цей діапазон значно розширився.

Простий старт онлайнового бізнесу зараз можливий, наприклад, на майданчику Amazon, що позиціонує себе як лідера в цифровому торговельному середовищі і, безсумнівно, таким і є. Нині цифровому підприємцю можна вести бізнес у мережі через свій блог, відеоблог, через інтернет-крамницю, просуваючи свій цифровий продукт або послугу, розробляючи і надаючи програмне забезпечення кінцевому клієнту як сервіс (SaaS), або розвиваючи свою кар'єру фрілансера. Більш просунуті цифрові бізнес-моделі передбачають, наприклад, машинне навчання, застосування Big Data і штучного інтелекту.

Але не можна заздалегідь передбачити, яка саме з цих бізнес-моделей буде гарантувати успіх підприємцю, що вдався до активного застосування цифрових технологій у своєму бізнесі, критерієм успіху, як завжди, є тільки результативність такого застосування.

Цифрове підприємництво, таким чином, може починатися у різних сферах. Так, нині можна погодитися з такою класифікацією основних напрямів у підприємницькому інтернет-середовищі:

− розробники: інтернет-компанії, які виробляють різні програмні та цифрові продукти, що реалізуються через Інтернет;

− контент-компанії: фірми, які постачають клієнтам потрібну інформацію, тобто контент;

− інтернет-крамниці: інтернет-компанії, які безпосередньо або опосередкодвано займаються гуртовою і роздрібною торгівлею товарами і послугами в Інтернеті;

− соціальні мережі: інтернет-компанії, спрямовані на побудову спільнот людей в Інтернеті зі схожими інтересами або діяльністю [86].

---

[85] Складено авторами за Guthrie C. The digital factory: A hands-on learning project digital entrepreneurship. J. Entrep. Educ. 2014, 17, 115–133.

[86] Шульга О. М. Розвиток бізнес-моделей цифрового підприємництва : зб. «Стратегія економічного розвитку України». 2021. № 48. С. 48–55.

Зазвичай, першим, до чого вдається майбутній цифровий підприємець, є проведення цифрового маркетингу. Тут усе починається з дослідження ключових слів, характерних саме для певного бізнесу, оптимізації контенту корпоративного сайту або лендинг-сторінки саме під ці ключові слова (SEO), пошукового маркетингу (SEM), активної присутності бізнесу у соціальних мережах, E-Mail-маркетингу. Можна, наприклад, почати і з відкриття свого каналу на Youtube і утворення контенту, що пов'язаний з партнерським маркетингом. Однак усі ці заходи, до яких вдається спочатку цифровий підприємець, мають закінчуватися розумінням того, що самостійне створення «свого» ринку, його «виплекування» є ключовою частиною діяльності будь-якого цифрового підприємця. На цьому шляху йому необхідно досконало оволодіти багатьма навичками, до яких відноситься таке.

По-перше, це навичка керувати людськими ресурсами. Саме досвід і навички інших людей з цифрової команди часто допомагають підприємцю управляти своїм бізнесом у нових умовах. Вибудувати вірно свої ділові відносини з такими людьми – одне з актуальних завдань цифрового підприємця.

По-друге, надважливо вибудувати свій он-лайновий бізнес за умов його вірної архітектурної структури. Якщо це не вдалося із самого початку, виявлені помилки допоможуть цифровому підприємцю зрозуміти, які кроки слід вчинити надалі, щоб побудувати свій оптимальний бізнес. Упорядкування і постійне удосконалення контенту корпоративного сайту, сторінки, блогу тощо допоможе досягненню кінцевої мети он-лайнового бізнесу.

По-третє, це креативність цифрового підприємця. Він завжди має розуміти, що у цифровому світі не існує ідеального бізнесу. Постійно потрібно тестувати, який з новітніх інструментів працює, а який – ні. Зрозуміти це допомагає і особиста креативність підприємця, і такий засіб, як A/B-тестування. Зупинимося на цій позиції детальніше для того, щоб читач зміг опанувати, наскільки ті засоби, що застосовуються при веденні цифрового підприємництва, відрізняються від традиційних.

A/B тестування – це потужний маркетинговий інструмент для підвищення ефективності роботи інтернет-ресурсу. За допомогою A/B тестів підвищують конверсію лендинг-сторінок (так званих посадкових сторінок проєкту), обирають оптимальні заголовки оголошень у рекламних мережах, покращують якість пошуку за запитами клієнтів.

Наприклад, підприємницький інтернет-проєкт вже працює, на ньому збирається трафік, користувачі активно використовують ресурс, і господар он-лайнового бізнесу вирішив за допомогою своєї команди або самостійно щось у ньому покращити: додати форму, що вспливає, для підвищення зручності передплати клієнтами проєкту новин. Бажання такого заходу ґрунтується на тому, що інтуїтивно припускається, що користувачам ресурсу стане зручніше передплачувати новини, якась з них їх зацікавить, і передплатників проєкту може стати більше.

Такі припущення побудовані зазвичай на основі особистого досвіду і поглядів господаря бізнесу чи його найманих фахівців, які зовсім не обов'язково співпадають з поглядами цільової аудиторії мережного бізнес-ресурсу. Тобто, сподівання на покращення роботи проєкту після внесення змін можуть не виправдатися. Тоді для перевірки гіпотези можна вдатися до A/B-тестування.

Сутність методу полягає у тому, щоб спочатку користувачів інтернет-ресурсу випадковим чином поділити на сегменти. Потім один із сегментів слід залишити без змін, зробивши його контрольним сегментом A. На основі даних за цим сегментом буде оцінюватися ефект від внесених змін. Користувачам з іншого сегменту B показується інтернет-ресурс з внесеними змінами.

Щоб отримати статистично значимий результат A/B-тестування, дуже важливо виключити вплив сегментів один на інший, тобто технічними засобами користувач має бути суворо віднесений до одного сегменту відвідувачів комерційного інтернет-проєкту. Для зниження впливу на користувача зовнішніх факторів, таких, як рекламні кампанії, день тижня, сезонність, заміри в сегментах важливо робити одночасно. Крім того, важливо

виключити й внутрішні фактори, які також можуть істотно зкоригувати результати тесту. Ними можуть бути дії операторів call-центру, служби підтримки, розробників або адміністраторів ресурсу.

Кількість користувачів у сегментах не завжди вдається зробити рівним, у зв'язку з цим метрики, тобто показники успішності роботи комерційного інтернет-ресурсу, зазвичай вибираються відносні, без прив'язки до абсолютного значення аудиторії в сегменті. Нормування здійснюється або на число відвідувачів, або на число переглядів сторінок. Наприклад, такою метрикою може бути нормований середній чек.

Однією з причин поділити аудиторію комерційного інтернет-ресурсу непропорційно може бути істотна зміна в його інтерфейсі. Наприклад, повне оновлення застарілого дизайну сайту, зміна системи навігації або додавання форми, що впливає, для збирання контактної інформації. Такі зміни можуть привести як до позитивних, так і до негативних ефектів у роботі ресурсу.

Якщо існує загроза, що модифікація ресурсу може мати сильний негативний вплив, наприклад, привести до різкого відтоку аудиторії, то на першому етапі є сенс тестовий сегмент робити не дуже великим. У разі відсутності негативного ефекту розмір тестового сегменту можна поступово збільшувати.

Перед A/B-тестуванням обов'язково слід визначитися, які саме показники діяльності інтернет-ресурсу слід покращити у результаті зміни. Такі показники насамперед визначаються цілями проєкту. Найбільш розповсюдженими серед них є:

− конверсія як відношення відвідувачів, що завершили якусь дію на сайті, до їх загальної кількості. Дією може бути заповнення форми на лендинговій сторінці, здійснення закупівлі в інтернет-крамниці, реєстрація користувача, передплата на новини, клік на посилання банеру тощо;

− економічні метрики, що зазвичай застосовуються для інтернет-крамниць: розмір середнього чеку, обсяг виручки, поділений на кількість відвідувачів магазину тощо;

− індикатори споживацької поведінки, наприклад, оцінка зацікавленості відвідувачів у ресурсі. Тут важливими є: глибина

перегляду сторінки – кількість переглянутих сторінок ресурсу, віднесена до числа відвідувачів на сайті; середня тривалість сесії; показник відмов – доля користувачів, що залишили сайт відразу після першого входу на нього; коефіцієнт утримання (100 % за вирахуванням відсотку нових користувачів).

Одного показника не завжди достатньо для оцінки ефекту від внесених на ресурсі змін. Наприклад, після них на сайті інтернет-крамниці середній чек може зменшитися, але загальна виручка збільшиться за рахунок зростання перетворення відвідувачів на покупців. У зв'язку з цим важливо контролювати декілька ключових показників одночасно.

Після того, як основні показники діяльності комерційного інтернет-ресурсу визначені, A/B тест запущений, і отримані його перші дані, не варто оцінювати результати роботи за ними. Значення ключових показників може змінитися, а для оцінки випадкових величин найкраще застосовувати середні значення, що можна вважати більш-менш достовірними за досить тривалий час спостережень. Ефект від внесення змін до комерційного інтернет-ресурсу визначається за різницею між середніми значеннями обраного ключового показника в різних сегментах. Завжди існує питання про достовірність отриманого результату, яку можна оцінювати статистичними методами.

По-четверте, дуже важливою для цифрового підприємця є навичка ефективного пошуку інвесторів, а разом з нею – вміння розробляти так звану «презентацію для ліфту» (англ. – Elevator Pitch або Elevator Speech). Ця назва виникла через обмеженість у часі такої презентації свого стартапу. Її довжина має бути такою, щоб презентацію можна було б продемонструвати можливому інвестору за час поїздки ліфтом, тобто за одну-дві хвилини. Оскільки представники венчурних фондів прагнуть якомога швидше прийняти рішення про перспективи чи безперспективність того чи іншого проєкту чи команди, первинним критерієм їхнього відбору стає якість «презентації для ліфту». Відповідно, якість цієї промови і рівень її подавання мають головне значення і для цифрового підприємця, що прагне знайти фінансування для свого стартапу. Вірно складена презентація

для ліфту відповідає на такі питання: який продукт чи послуга пропонуються; які переваги мають вони чи компанія, що їх пропонує.

Нарешті, по-п'яте, цифровий підприємець повинен чітко усвідомлювати свою бізнес-модель і джерело доходу. У будь-якому випадку, якщо він націлений на продаж товарів, послуги за вимогою або передплатою, підприємцю слід зосередитися на подальшому збільшенні потоків доходу. Крім того, серед нових навичок, які повинен розвивати цифровий підприємець, – здатність генерувати пасивний дохід через різні партнерські платформи та/або рекламу, що у підсумку допоможе йому розвивати свій онлайн-бізнес.

Однак, незважаючи на широке коло шляхів, принципово спільним для усіх них залишається таке. Спочатку майбутньому цифровому підприємцю потрібно виписати ідеї потенційних проєктів, потім дослідити ключові слова, щоб визначити, чи існує для них потенційний ринок. Нарешті, слід постійно працювати над розвитком свого блогу, цифрового продукту, інтернет-крамниці, програмного забезпечення як сервісу (SaaS) або кар'єри фрилансера. Якщо самостійних знань при цьому не вистачає, потрібно зібрати команду найманих фахівців, виконати попередні кроки і вже потім виходити на ринок.

Таким чином, сьогодні панує в-цілому справедлива думка про те, що цифрове підприємництво стає дедалі поширеним через те, що не потребує занадто великих витрат. Охопити і націлити на продажі потенційні ринки стало простіше, ніж колинебудь, і кожен може легко розвивати свій інтернет-бізнес, зробивши з нього гнучкий проєкт.

Зазначимо ще декілька важливих сучасних трендів цифрового підприємництва.

Якщо дивитися на те, які зміни вносить цифрове підприємництво до глобального ринку праці, їх також можна оцінити як «в основному позитивні». Так, воно створює можливості для праці на нових ринках і збільшує зайнятість населення у деяких існуючих професіях. Також це дозволяє змінити організацію праці, що відображається на властивостях існуючих стратегій

залучення зайнятих до ринку праці, якості роботи і розвитку навичок.

Але, з іншого боку, оскільки цифрові технології дозволяють виробляти більше товарів і послуг з меньшими витратами праці, їх застосування для деяких категорій співробітників збільшують ризик безробіття і зниження заробітної плати.

Другий тренд – це активне застосування підприємцями хмарних технологій. Звісно, у всьому світі є підприємства, які ще не цілком оцифровані. Є ті, хто все ще використовує ручні процеси обчислень, інші просто вдаються до застосування електронних таблиць, щоб контролювати свої операції, інвентаризацію, рахунки і витрати, і, зрештою, є ті, хто дійсно оцифровує свій бізнес за допомогою інноваційних технологій. До таких, відносно нових, можна віднести так звані хмарні технології, хоча їхне використання у бізнесі розпочалося не вчора і вже входить у свою зрілу стадію. Підприємства все краще розуміють, що хмарні технології є зручною альтернативою технологіям їхньої роботи з інформацією.

Серед переваг використання хмарних технологій у бізнесі – легкість масштабування, відсутність необхідності в обслуговуванні власних серверів та IT-обладнання, зниження витрат на інформаційні технології, просте оновлення хмарних застосунків і їх більша гнучкість порівняно з традиційними.

Третім сучасним трендом розвитку цифрового підприємництва є застосування фінтеху (від англ. Fintech – фінансові технології). Термін фінтеху використовується для позначення усіх технічних фінансових компаній, які використовують інформаційно-комунікаційні технології для покращення фінансових послуг і пропозиції своїх продуктів кінцевим користувачам. Ці компанії можуть бути віднесені до стартапів, оскільки вони є новою формою організації бізнесу з широкими можливостями зростання і пов’язані з інноваційними технологіями. Тобто фінтех – це стартапи, що використовують інформаційно-комунікаційні технології для покращення процесів управління фінансами, що дає змогу розширювати доступ до них будь-якого користувача, зацікавленого у запропонованих послугах.

Фінтех-компанії мають застосунки і бізнес-моделі, доступні через Інтернет, тому поєднання цифровізації і web-технологій є ключовим засобом для надання віртуальних рішень, що полегшують традиційні процеси управління коштами так, щоб кожен користувач міг керувати своїми грошима, не виходячи з дому чи офісу. Також фінтех пропонують низку цифрових послуг, корисних для управління станом інших компаній, приватними фінансами, альтернативного фінансування чи нових шляхів проведення електронних платежів тощо; ще вони включають в себе безліч операцій, які незамінні в наш час, коли багатьом користувачам необхідно проводити свої фінансові операції віддалено.

У свою чергу, ця нова область фінансової сфери забезпечила зайнятість багатьох тисяч співробітників, до неї залучено зараз значні кошти, що дозволяє зробити висновок про те, що експансія фінтех-компаній супроводжується низкою можливостей для різних шарів населення планети. Нові фінтех-компанії створюються тому, що цей спосіб ведення бізнесу забезпечує управління транзакціями швидко і безпечно з будь-якої точки світу, використовується багатьма користувачами і в цей же час дозволяє охоплювати різні фінансові сектори, що забезпечує достатній прибуток для їх подальшого зростання.

Зараз існують різні види фінтеха з функціями, які революціонізують банківську справу, наприклад:

− електронні платежі, за допомогою яких здійснюються закупівлі в Інтернеті, а угода здійснюється без фізичного управління, прикладом чого є світова платіжна система PayPal;

− кредити і займи, процеси за якими здійснюються віддалено без фізичного контакту;

− операції з криптовалютами, зростання обсягів яких було стрімким завдяки фінтеху;

− особистий фінансовий контроль за допомогою інтелектуальних застосунків, якими можна керувати з мобільного телефону будь-якого користувача, щоб ретельно контролювати рух своїх грошей;

− інвестиції, які можна здійснювати в різних сферах, навіть якщо користувач не має професійних знань, оскільки фінтех-інструменти супроводжують увесь цей процес.

Таким чином, фінтехнології набирають силу у багатьох країнах світу, використовуючи цифрові ресурси для задоволення фінансових потреб користувачів, що, у свою чергу, стає каталізатором для традиційних банків, спонукаючи їх приєднатися до цього нового способу ведення бізнесу.

Серед переваг фінтеха для самого фінансового сектору можна відзначити:

− створення нових ринків, на яких полегшується обмін валют;

− запровадження більш широких джерел фінансування, таких, як платформи компаній інших типів і приватних осіб, що надають «легкі» кредити за допомогою цифрових засобів;

− забезпечення більшої ліквідності для користувачів, оскільки велика частка їхніх платежів може здійснюватися у цифровому вигляді.

Таким чином, фінтех стає актуальним для узгодження фінансових операцій як для індивідуальних користувачів, так і для різних типів організацій, особливо комерційних. Вони стають дедалі незамінними, оскільки, спробувавши переваги, які вони пропонують, і узвичайненість оплати, що вони забезпечують у будь-якій точці світу, клієнт більше не хоче змінювати фінансову установу, а це надзвичайно позитивно для бізнесу.

Успіх, досягнутий фінтех-компаніями, пояснюється їх метою покращити фінансові інфраструктури та екосистеми, зробивши їх клієнто-орієнтованими, що створює для них дуже перспективне майбутнє, оскільки такий спосіб надання рішень і функціональних можливостей призводить до їх позитивного сприйняття населенням, яке вважає, що вони безпосередньо пов’язані з банківськими структурами, хоча це й не так.

Інновації у сфері фінансових технологій будуть й надалі ставати все більш сильнішими, оскільки вони зростають у темпі цифрових потреб користувачів, і це дозволить фінтех-компаніям продовжувати розвиватися, щоб зайняти конкурентоспроможне становище у світі фінансів.

Таким чином, підводячи підсумки, можна сказати, що нині найчастіше досліджуються нові бізнес-моделі, породжені застосуванням інформаційних і мережних інновацій, їх можливості, успіхи і перешкоди цифрового підприємництва.

Дослідники сходяться у думці, що насамперед численні можливості цифрового підприємництва виникають через певне «співробітництво» компаній і споживачів у цифровому середовищі, де бізнес і споживачі взаємодіють, надаючи релевантну інформацію компаніям, що і дозволяє останнім вести свій бізнес. Цей доступ до інформації допомагає підприємцям всебічно аналізувати своїх потенційних споживачів, чого позбавлені традиційні підприємці [87].

З іншого боку, цифрові підприємці використовують алгоритми і Big Data для маніпулювання потенційними споживачами, їхніми уподобаннями і ставленням до продуктів і сервісів компаній за допомогою вибіркового й індивідуального просування і реклами. Крім того, збирання і використання цифровими підприємцями інформації про потенційних споживачів у соціальних мережах, на інших цифрових платформах призводить до нечуваних за розміром мережних ефектів. Останні підтримуються споживачами, що використовують новітні технології, їхньою взаємодією. Саме така підтримка мережних ефектів і забезпечує стабільність і зростання цифровому підприємництву.

Основним фактором успіху цифрового бізнесу часто вважається вдалість його он-лайнової платформи. Тобто успіх залежить не стільки від бізнесу як такого, а від технологій, що він використовує, і архітектурних рішень, до яких вдається компанія. Цифрова платформа бізнесу з вірним позиціонуванням і високою репутацією покращує успішність побудованого бізнесу.

Крім того, для успіху вкрай важливі взаємовідносини цифрового бізнесу зі своїми партнерами і клієнтами. Маючи такі, платформа цифрового бізнесу формує легітимні умови для свого бізнесу і активно збирає необхідні ресурси для запровадження різних бізнес-практик [88].

---

[87] Hair N., Wetsch L., Hull C., Perotti V., Hung Y.-T. Market orientation digital entrepreneurship: Advantages and challenges web 2.0 networked world. Int. J. Innov. Technol. Manag. 2012, 9, 1–17.

[88] Srinivasan A., Venkatraman N. Entrepreneurshipdigital platforms: A network-centric view. Strateg. Entrep. J. 2018, 12, 54–71.

Звісно, достатньо очевидним є те, що освіта цифрового підприємця, його досвід, бачення бізнесу, його мети тощо безпосередньо впливаються на успіх такого бізнесу. Крім того, значними факторами успіху є сімейне походження підприємця, мотивація, особиста відданість, знання і досвід, пов'язані з традиційним підприємництвом, якщо такі є. Так само адаптивність і гнучкість директора чи засновника також призводять до успіху цифрового підприємства. Отже, проактивні риси інноваційного бізнесмена, саме так, як і його інтернаціональний досвід, що призводить до найшвидшого застосування глобальних можливостей, дозволяють сподіватися на успішність його бізнесу [89].

Однак, крім можливостей, цифрові підприємці також стикаються з певними перешкодами. Нові бізнес-моделі, на кшталт тих, що застосовують Google і Facebook, реалізовані у потужних цифрових технологічних платформах для підприємництва, однак, вони мають високий рівень невизначеності технологічних інновацій і ризиків юридичної і податкової політики різних країн щодо ведення такого бізнесу. З одного боку, гигантські цифрові бізнеси діють у масштабах світу, але стикаються з високоризиковими обмеженнями у межах окремих регіонів. Отже, технологічний прогрес у підприємництві має високоризикований і невизначений перебіг, що інколи приводить до невдач, а інколи заводить бізнес в неочікуваний кут [90].

Тому цифровим підприємцям вкрай важливо отримувати постійну реакцію ринку на швидкий розвиток своїх послуг і продуктів і формувати інфраструктуру подолання такої невизначеності [91].

До того ж, цифрові підприємства потребують невпинного технологічного розвитку. У конкурентному середовищі цифрові підприємці відчувають значимі ризики і потребують постійного

---

[89] Zaheer H., Breyer Y., Dumay J., Enjeti M. Straight from the horse's mouth: Founders' perspectives on achieving 'traction'digital startups. Comput. Behav. 2018, 13, 262–274.

[90] Brundin E., Gustafsson V. Entrepreneurs' decision making under different levels of uncertainty: The role of emotions. Int. J. Entrep. Behav. Res. 2013, 19, 568–591.

[91] Ojala A. Business models and opportunity creation: How IT entrepreneurs create and develop business models under uncertainty. Inf. Syst. J. 2017, 26, 451–476.

запровадження інновацій і застосування різних стратегій розвитку [92].

Вони також зіштовхуються з перешкодами на шляху створення стійкого бізнесу, пов'язані з проблемами довіри між різними гравцями ринку. Такі проблеми існують і в оф-лайні, й у віртуальному світі. Довіра клієнтів є необхідною умовою ведення он-лайнового бізнесу, бо їхні відгуки миттєво стають відомі усім учасникам цифрового ринку. Таким чином, і цифрові підприємці, і традиційні бізнесмени мають постійно рахуватися з відгуками певних клієнтів, щоб підтримувати високий рівень їхньої довіри [93].

Незважаючи на загальноприйняту думку, що цифрове середовище знижує перешкоди для входження в ринок нових підприємців, деякі дослідники наголошують на тому, що соціальна нерівність і суспільна ієрархія суттєво обмежують можливості цифрових підприємців, тобто бар'єри соціальної природи також присутні у їхній діяльності [94].

Таким чином, у нашому узагальненні ми дійшли висновку, що цифровізація змінила спосіб проведення підприємницької діяльності, її бізнес-моделі, можливі форми існування підприємств та їхньої категоризації. Для підприємців з'явилися не тільки нові можливості, фактори успіху, а й бар'єри для ведення бізнесу у межах цифрової підприємницької діяльності. Подальші дослідження мають бути спрямовані не тільки на очевидні речі, на кшталт, – аналізу переваг «простого» входження в бізнес в цифровому оточенні, а насамперед, на обмеження такої діяльності технологічного, соціального, глобального і національного характеру.

---

[92] Srinivasan A., Venkatraman N. Entrepreneurshipdigital platforms: A network-centric view. Strateg. Entrep. J. 2018, 12, 54–71.

[93] Hair N., Wetsch L., Hull C., Perotti V., Hung Y.-T. Market orientation digital entrepreneurship: Advantages and challenges web 2.0 networked world. Int. J. Innov. Technol. Manag. 2012, 9, 1–17.

[94] Dy A. M., Marlow S., Martin L. A web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. Hum. Relat. 2017, 70, 286–311.

5. РОЗВИТОК АРХІТЕКТУРИ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЗМІЦНЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

Н. Б. Демчишак, *д. е. н., професор, (ЛНУ ім. І.Франка, м. Львів);*
А. С. Іванюк, *магістр (ЛНУ ім. І.Франка, м. Львів)*

Актуальність теми. Розвиток економіки України в умовах євроінтеграційних викликів та глобальних тенденцій модернізації фінансових відносин неможливий без ефективного функціонування фінансового ринку, який дав би змогу повноцінно забезпечити потреби країни в інвестиціях внаслідок акумуляції фінансових ресурсів із диверсифікованих джерел. Особливої актуальності ці проблеми набувають у контексті розширення використання цифрових технологій та необхідності адаптації вітчизняного фінансового простору до нових світових трендів задля уникнення ризиків відставання Україні й потенційної втрати конкурентних переваг у довготерміновій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню особливостей фінансового ринку, зокрема, в умовах формування цифрової економіки, присвячені праці таких науковців, як С. Альпакова, О. Бондаренко, О. Борисюк, І. Бородкіна, М. Диба, О. Джусова, А. Іващенко, Л. Кльоба, О. Кощеєв, Н. Пантелєєва, І. Рекуненко, О. Піжук, Є. Поліщук, М. Тарасюк та ін. Проте, не зважаючи на значимість наукових здобутків перелічених фахівців, все ж немає комплексного підходу щодо розвитку архітектури фінансового ринку власне в умовах цифровізації та глобальних фінансових викликів.

Метою дослідження є обґрунтувати пріоритети розвитку архітектури фінансового ринку України в умовах цифровізації та інтеграції у світовий фінансовий простір.

Функціонування сучасного фінансового ринку відбувається під впливом трансформаційних процесів, які зазнають постійних змін залежно від соціальних, геополітичних, фінансових й екологічних факторів. Фінансовий ринок є однією із базових

складових фінансової системи економіки України, адже саме від ефективності його функціонування залежить її стабільність.

У науковій літературі наводиться значна кількість визначень поняття «фінансовий ринок», тож розглянемо окремі із них. Так, І. Бланк характеризує «фінансовий ринок» як ринок, на якому об'єктом купівлі-продажу є різні фінансові інструменти та фінансові послуги [95]. У свою чергу О. Василик дає визначення фінансовому ринку як механізму розподілу фінансових ресурсів між окремими господарюючими суб'єктами, державою і суспільством та між глобальними фінансовими інститутами [96].

Водночас І. Яремчик визначає фінансовий ринок як ринок позикового капіталу та систему економічних відносин, у якій відбувається акумуляція тимчасово вільних грошових потоків, перетворення їх у капітал та його перерозподілу між учасниками [97]. Аналіз цих та інших поширених у науковій літературі тлумачень дає змогу стверджувати про те, що концептуально вони достатньо близькі.

Важливим є розуміння того, що розвиток фінансового ринку значною мірою забезпечує гнучкість фінансової системи країни та потенціал її адаптації до змін в економічному та політичному житті держави, а також до процесів, які відбуваються за її межами. При цьому фінансовий ринок будь-якої країни, України зокрема, не можна розглядати окремо від глобального фінансового простору.

У свою чергу, архітектура фінансового ринку окреслює загальну модель функціонування фінансового інституту та його організаційну структуру; регламентує процес функціонування основних сфер фінансових відносин; має власну структуру та функції. Втім вона не описує усі необхідні форми та методи

---

[95] Кльоба Л. Г. Цифровізація – інноваційний напрямок розвитку банків. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: http://www.economy.nayka.ua/pdf/12_2018/86.pdf.

[96] Там же.

[97] Там же.

фінансових відносин на ринку. Загалом поняття «архітектура фінансового ринку» широко використовується у фінансовій практиці й тлумачиться по різному.

З одного боку, поняття використовують відповідно до рівня фінансових взаємовідносин: на рівні світового фінансового ринку, на рівні країни або регіональному рівні; на рівні окремих підприємств, тобто на мікрорівні [98]. Зокрема, С. Науменкова визначає архітектуру фінансового ринку як комплекс міжнародних стандартів та принципів діяльності фінансового ринку, а також методів діагностики його ефективності. Ф. Ларсен дає визначення архітектурі фінансового ринку як системі, яка визначає основи регламентації та модернізації фінансового ринку відповідно до глобальних економічних трансформацій. При цьому формування архітектури фінансового ринку – це процес, який відбувається протягом певного періоду та має відповідний економічний зміст [99]. Тобто закономірності становлення структурних елементів фінансового ринку залежать від рівня розвитку національної економіки країни та детермінуються рівнем її включення у перерозподіл глобальних потоків капіталу. Відтак, пропонуємо розглядати архітектуру фінансового ринку як концептуальну модель його функціонування, що відображає організаційну структуру ринку, систему фінансових відносин в його межах та рівень інтегрованості у фінансову систему країни і світовий фінансовий простір.

З іншого боку, вважаємо за доцільне, зважаючи на загальнодержавні цілі цифрової трансформації національної економіки, а також її інтеграцію у ЄС у контексті реалізації Угоди про асоціацію, акцентувати увагу на пріоритетах розвитку архітектури фінансового ринку власне в цьому контексті. Зокрема, вра-

---

[98] Демчишак Н., Радик В. Розвиток цифрової інфраструктури та блокчейн-технологій в Україні // Інноваційна економіка. 2020. № 3–4. С. 188–194.

[99] Борисюк О. В. Нові продукти фінансового ринку в умовах цифрової економіки. Розвиток фінансових відносин суб’єктів господарювання в умовах динамічного зовнішнього середовища : матеріали інтернет-конф., м. Житомир, 15 листопада 2018 р. Житомир, 2018. С. 82–83.

ховуватимемо те, що відповідно до Концепції розвитку цифрової економіки та цифровізації суспільства, під цифровізацією розуміють насичення фізичного світу електронно-цифровими засобами щодо формування електронно-комунікаційного обміну та створення інтегральної взаємодії фізичного й віртуального світу [100].

Загалом впровадження нових фінансових технологій у роботу фінансового сектору є показником ефективного поєднання інтересів споживачів та виробників інформаційних технологій. Перш за все, враховують переваги споживачів щодо зручності сервісу, його швидкості та витратності. По-друге, основною передумовою впровадження цифрових фінансових технологій є стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних та мобільних технологій [101]. Водночас цифрова економіка має змогу генерувати нові потреби та продукти для її споживачів, якість яких суттєво вища та принципово інша. Впровадження новітніх цифрових технологій відкриває нові можливості для усіх галузей економіки, зокрема фінансового ринку [102]. Тобто першочергово нові умови розвитку фінансового ринку в умовах економіки, яка проходить цифрову трансформацію, базуються на широкому використанні цифрових технологій та сучасних фінансових сервісів. Саме завдяки фінансовим інноваціям та фінтех, як їх видом, фінансовий сектор дає змогу оптимізувати фінансові процеси на різних рівнях національної економіки, що особливо важливо для функціонування господарюючих суб’єктів в Україні.

Функціонування цифрової економіки ґрунтуються на використанні інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та власне цифрових. Це модернізує економічну систему, водночас

---

[100] Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року. URL: https://bank.gov.ua/ua/about/develop-strategy/fintech2025.

[101] Рекуненко І. І. Методологічні засади дослідження процесів становлення та розвитку інфраструктури фінансового ринку України. Економіка та держава. 2014. № 1. С. 10–13.

[102] Демчишак Н., Глутковський М. Розвиток цифрової економіки в Україні: концептуальні основи, пріоритети та роль інновацій. Інноваційна економіка. 2020. № 5–6. С. 43–48.

інформація стає ключовим ресурсом, а доступність та якість фінансових онлайн-сервісів відкриває нові можливості підприємцям й громадянам. В умовах вітчизняної економіки це особливо важливо з огляду на багаторічні складнощі у залученні фінансових ресурсів з-за кордону через різні інституційні перешкоди. Сучасні технологічні платформи, краудтехнології тощо до певної міри нівелюють ці стримуючи чинники та дають змогу диверсифікувати джерела ресурсів та активніше «включитись» у світовий фінансовий простір. Водночас є можливості залучати кошти оперативно, що суттєво впливає, наприклад, у випадку пошуку джерел фінансування для стартапів. Адже відповідна культура стартап-підприємництва в Україні поступово формується в останні роки, однак розробників відлякує проблема неможливості знайти кошти на до фінансування перспективних стартапів й інші потреби.

Окремий аспект – це цифровізація самої архітектури фінансового ринку на основі сучасних досягнень та необхідності інтеграції до глобального фінансового простору. Досягнення бажаних цілей можливо за умови, якщо конкретні заходи державної політики та програми й стратегії, що ухвалюються на найвищому рівні в Україні, будуть інтегровані та корелюватимуть із національними інтересами країни в частині вирішення проблем галузево-секторальної модернізації економіки на базі цифрових технологій. На рис. 5.1 виділено основні умови функціонування фінансового ринку, враховуючи становлення цифрової економіки в країні.

Власне зважаючи на ці нові умови функціонування фінансового ринку та впровадження цифрових технологій протягом останніх років в науковий обіг увійшли такі поняття як «фінансовий інжиніринг», «фінансові інновації», «фінтех (FinTech)», які є наслідком активного розвитку нових фінансових інструментів та модернізації підходів до надання традиційних фінансових послуг.

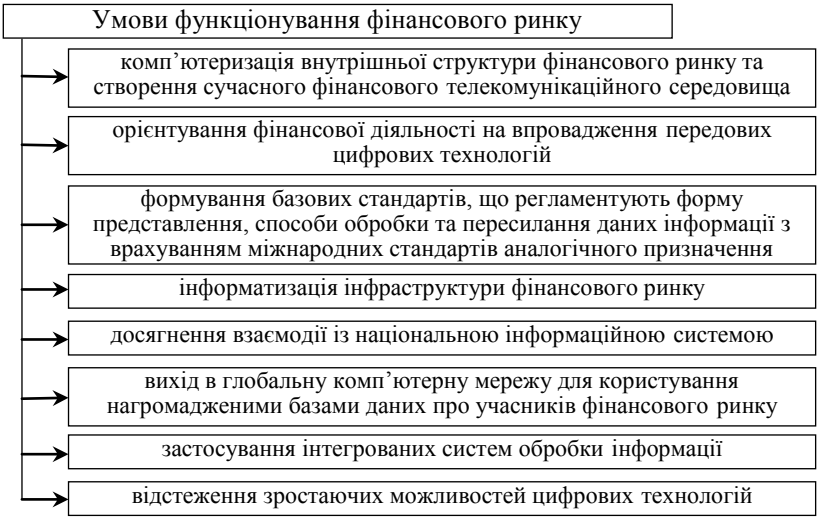

Рисунок 5.1 – Функціонування фінансового ринку в умовах цифровізації економіки

Джерело: [103].

Відтак, в Україні, як і в інших країнах світу, можна, на наш погляд, виділити три базові тренди у функціонуванні фінансового ринку та розвитку його архітектури в нових умовах цифрової економіки:

− модернізація діяльності учасників ринку та способів надання послуг фінансовими посередниками (тренди адаптації);

− розвиток альтернативних фінансів як чогось принципово нового, що не дає змоги в принципі проводити паралелі з попередніми особливостями архітектури ринку (тренди інноваційності);

− поєднання класичних елементів інфраструктури, звичних модернізованих сервісів, а також принципово нових елементів архітектури в частині інститутів управління ринком, механізмів нагляду за його роботою, зважаючи на перехід багатьох видів фінансових відносин «в онлайн», імплементації нових техно-

[103] Складено на основі: Бородкіна І. Л. Цифрова грамотність як фактор реформування вищої школи. Молодий вчений. 2017. № 8 (48). С. 395–399.

логічних рішень на різних рівнях, появи нових фінансових послуг й інструментів, зокрема, враховуючи потенціал фінансового інжинірингу (тренди симбіозу).

На наш погляд, найбільш оптимальними підходами на рівні держави в контексті обґрунтування конкретних напрямів підвищення ефективності функціонування фінансового ринку в Україні будуть ті, що базуватимуться на концептуальному розумінні процесів в цифровій економіці й власне в межах архітектури фінансового ринку на основі трендів симбіозу.

Безумовно позитивними змінами на фінансовому ринку України в період цифровізації економіки є поява нових стартапів і підприємств, спрощеність доступу до фінансових послуг, покращення якості фінансових послуг; удосконалення облікових процесів, аналізу та оцінки, динамічне управління грошовими ресурсами фінансових посередників, покращення взаємодії посередників фінансових послуг із регуляторами, стимулювання розвитку фінансових послуг [104].

На сьогодні, фінансовий ринок характеризується поетапним входження нових технологічних платформ, зокрема технологій розподіленої облікової системи, платформ для збору та обробки даних. Крім того створюються та використовуються численні мобільні додатки, призначені для надання сучасних фінансових сервісів споживачам. Ці тренди посилились упродовж 2020–2021 рр. в умовах пандемії та необхідності переходу в онлайн. Це безумовно ставить нові питання до архітектури фінансового ринку в Україні в частині її адаптації до існуючої ситуації в економіці. Водночас швидкі темпи змін на світовому ринку вимагають на державному рівні відповідної реакції з метою недопущення значного відставання країни у розвитку модерної фінансової архітектури.

Із розвитком цифрової економіки фінансові інновації стають найважливішим глобальним трендом, вони характеризуються зростанням обсягів і темпів, зокрема, на фінансовому ринку. Цифрові технології стимулюють проникнення інновацій на фінансовий ринок. Так, рівень проникнення сучасних цифрових послуг у фінансовий простір України представлено на рис. 5.2.

---

[104] Рекуненко І. І. Методологічні засади дослідження процесів становлення та розвитку інфраструктури фінансового ринку України. Економіка та держава. 2014. № 1. С. 10–13.

Із даних рис. 5.2 простежується чіткий тренд до зростання рівня проникнення цифрових технологій в український фінансовий простір, зокрема, якщо у 2013 р. цей показник був лише на рівні 50 %, а у 2017 р. – 63 %, то уже у 2020 р. становив 71 %, що розцінюємо безумовно позитивно з огляду на потенціал розвитку вітчизняного цифровізованого фінансового ринку в умовах подальшої інтеграції у світовий фінансовий простір, інтенсифікації якої уникнути не вдасться. Зокрема сферами, які зазнали змін внаслідок цифровізації економіки є: система платежів і розрахунків; залучення депозитів і кредитування; страхування; управління інвестиціями; залучення капіталу; організація укладення угод. Тобто, на сьогодні основними елементами на фінансовому ринку, що активно розвиваються, є платежі, перекази, управління активами, краудфандинг, блокчейн, фінансовий маркетплейс.

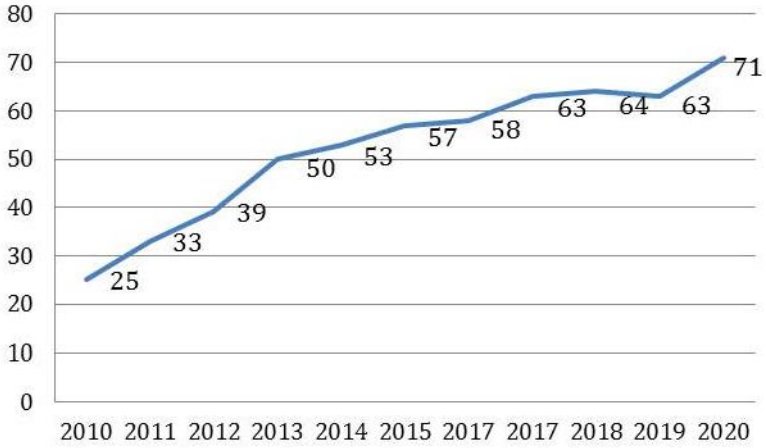

Рисунок 5.2 – Динаміка проникнення цифрових технологій у фінансовий простір України у 2010–2020 рр., %

Джерело: [105].

[105] Складено на основі Кльоба Л. Г. Цифровізація – інноваційний напрямок розвитку банків. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: http://www.economy.nayka. ua/pdf/12_2018/86.pdf.

Отже, першочергово стрімко змінюються підходи до надання послуг у банківській сфері, яка орієнтується на інтернет-банкінг. При цьому, з огляду на безпекові виклики, проблемою залишається верифікація клієнтів.

У цьому контексті елементом архітектури фінансового ринку за умов цифровізації є створення «віртуальних банків» та модернізація страхового бізнесу в Україні. Вперше віртуальні банки з'явились у країнах Європи та США, проте на сьогодні поширюються і в інших державах світу. Зазвичай віртуальний банк розглядають як віртуальну компанію. Передовими учасниками фінансового ринку у впровадженні новітніх цифрових технологій окрім банків є страхові компанії. Така тенденція пояснюється тим, що останні намагаються якомога краще задовольняти потреби щоразу більш вибагливих клієнтів. Так, зокрема в Україні уже дозволено використання страхових полісів та їх пред'явлення у цифровому вигляді у додатку «Дія» (йдеться про страхування відповідальності власників автотранспортних засобів), що розцінюємо як хоча й незначний, але важливий крок у напрямі цифровізації в державі.

Водночас протягом останніх років банки намагаються удосконалити процес інкасації дебіторської заборгованості для того, щоб мінімізувати негативні ризики у відносинах із споживачами. Наприклад, The Multi-Country Direct Banking Standardization in the CEE region – банківська платформа, яка оптимізує IT-структуру та стандартизує реалізацію онлайн-банкінгу та Smart Collect – інтелектуальний автоматизований процес збирання боргів за сценарним підходом [106]. Ці та інші тренди у світовому фінансовому просторі однозначно повинні бути враховані в умовах національної економіки.

Для того, щоб забезпечити ефективний розвиток архітектури фінансового ринку шляхом впровадження цифрових технологій необхідно, на наш погляд, забезпечити виконання таких завдань:

− формування концептуальної візії щодо технологічних змін на фінансовому ринку, які необхідні як результат цифровізації економіки, зокрема враховуючи ухвалені в Україні нормативно-правові документи, стратегії й концепції у цьому напрямі;

---

[106] Бородкіна І. Л. Цифрова грамотність як фактор реформування вищої школи. Молодий вчений. 2017. № 8 (48). С. 395–399.

− створення умов для впровадження новітніх цифрових технологій у фінансовий сектор, зокрема в частині розвитку стартап-підприємництва й фінтех-стратапів на базі успішних рішень, з-поміж яких варто відзначити створення Українського фонду стартапів у 2019 р.;

− координація функцій фінансових регуляторів в частині моніторингу фінансових операцій та мінімізації загроз шахрайства на фінансовому ринку;

− підвищення рівня фінансової грамотності серед громадян та бізнесу зокрема, як системна робота Міністерства освіти і науки України, Міністерства цифрової трансформації України та НБУ;

− уніфікація стандартів у сфері платежів й розрахунків та в інших сферах із загальноприйнятими задля реалізації стратегії інтеграції в європейський простір й Угоди про асоціацію.

Назагал архітектура фінансового ринку України характеризується нерівномірністю рівнів розвитку її складових. Слід зауважити, що деякі сегменти фінансового ринку є більш розвиненими, інші відстають в частині імплементації високих технологій. Тому цілком справедливо, що значна частина вітчизняних науковців і практиків вважають, що архітектура фінансового ринку як елемент цифрової економіки знаходиться на ранніх етапах розвитку. Основні проблеми фінансового ринку внаслідок цифровізації економіки та пріоритетні напрями їх розв’язання конкретизовано на рис. 5.3.

При цьому основними драйверами цього розвитку мають бути:

− забезпечення доступності банківських послуг на основі ефективної системи верифікації клієнтів;

− подальша робота Міністерства цифрової трансформації України у співпраці з іншими міністерствами й відомствами над розширенням інтернет-покриття, зокрема у сільській місцевості, адже без вирішення цієї проблеми про будь-яку доступність нових онлайн-сервісів в принципі не можна стверджувати;

− стимулювання становлення стартап-індустрії на основі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та IT-сфери, що стрімко прогресує упродовж 2015–2021 рр.;

Проблеми на фінансовому ринку, пов'язані із впровадження цифрових технологій

Кібер-ризики, які становлять небезпеку для споживачів і системи внаслідок загрози фінансової стабільності

Використання машинного навчання і штучного інтелекту пов'язаного з інтерпретацією і перевіркою даних кількісних моделей учасників фінансового ринку, здатних призвести до неправильних рішень

Ризики, пов'язані з фінансовою нестабільністю внаслідок зростання на глобальному фінансовому ринку та руху капіталу

Стратегічні ризики внаслідок недосягнення цілей цифровізації фінансового ринку та цифрової економіки в цілому

Напрями усунення проблем

Становлення та розвиток цифрової інфраструктури фінансового ринку

Забезпечення захисту даних споживачів фінансових послуг

Оновлення стандартів фінансової та кібербезпеки

Оптимізація інституційних зусиль для підготовки фахівців, здатних працювати в межах цифровізованого ринку

Розробка превентивних механізмів задля недопущення поглинання вітчизняного фінансового ринку у глобальний простір

Рисунок 5.3 – Проблеми адаптації архітектури фінансового ринку України в умовах цифровізації та інтеграції у світовий фінансовий простір

Джерело: [107].

− формування цифрової культури у споживачів, а також у бізнесу в частині формування розуміння переваг від його переходу в онлайн та зростання рівня фінансової інклюзії (e-commerce

[107] Побудовано на основі Пантелєєва Н. М. Фінансові інновації в умовах цифровізації економіки: тенденції, виклики та загрози. Приазовський економічний вісник. 2017. Вип. 3. С. 68–73.

для бізнесу, адміністративні й інші фінансові послуги для громадян через додатки тощо);

− зростання рівня інвестицій у розвиток фінтех як основи модернізації елементів архітектури фінансового ринку та формування принципово нових його сегментів в Україні;

− стимулювання підвищення ефективності роботи й зростання якості послуг фінансових посередників на фінансовому ринку, однак не лише банків, а й страхових компаній, недержавних пенсійних фондів, фінансових компаній, кредитних спілок тощо.

Важливим є концептуальне розуміння того, що подальший розвиток архітектури фінансового ринку в Україні все більше буде залежати від впровадження новітніх технологій в межах цифрової економіки, які впливатимуть на кожен сегмент ринку. Таке розуміння сьогодні формується на рівні органів державної влади України, результатом чого є конкретні програми й стратегії розвитку, зокрема згадані вище.

При цьому, щодо останнього, то акцентуємо увагу на тому, що поки-що в Україні ключову роль у розвитку фінансового ринку відіграють банки, а банківський сектор є найбільшою складовою цього ринку з активами, що складають домінуючу частку активів усіх фінансових установ. Заходи державної політики теж орієнтують головним чином на банківські установи, але при цьому, на наш погляд, недостатньо уваги на рівні державних інституцій приділяється розвитку інших фінансових посередників, які в розвинених країнах є не менш важливими, ніж банки. Тому розвиток нової архітектури фінансового ринку як уже цифровізованого, так і такого, що претендує на інтеграцію у світовий фінансовий простір зі збереженням певного конкурентного потенціалу, однозначно має передбачати активну участь у його роботі та наданні цифрових фінансових послуг також страхових, фінансових компаній, кредитних спілок тощо. Водночас розвиток архітектури фінансового ринку України залежатиме від впровадження новітніх цифрових технологій на ринок, які матимуть вплив на функціонування усіх фінансових установ та споживачів послуг.

У свою чергу, ефективне функціонування та динамічний розвиток фінансового ринку України, із адаптованою до вимог сьогодення й базових глобальних трендів архітектурою, слугує передумовою забезпечення стійкості економічного зростання країни. Адже впровадження цифрових технологій на фінансовому ринку має забезпечити ефективність фінансової системи країни та підвищення якості життя громадян. Разом із цим, нові стандарти ведення бізнесу, які по суті активно набули розвитку у зв'язку із проблемами через наслідки пандемії 2020 р., повинні позитивно позначитись на його готовності в Україні до принципових змін у різних векторах роботи як із державними інститутами, так і з партнерами та клієнтами. Йдеться про те, що такі відносини поступово все частіше переходитимуть в онлайн, що позитивно позначиться на економіці в цілому. Підтвердженням того, що вітчизняний бізнес поступово адаптується до змін є зростання кількості фінтех-компаній у ключових глобальних його напрямах (рис. 5.4).

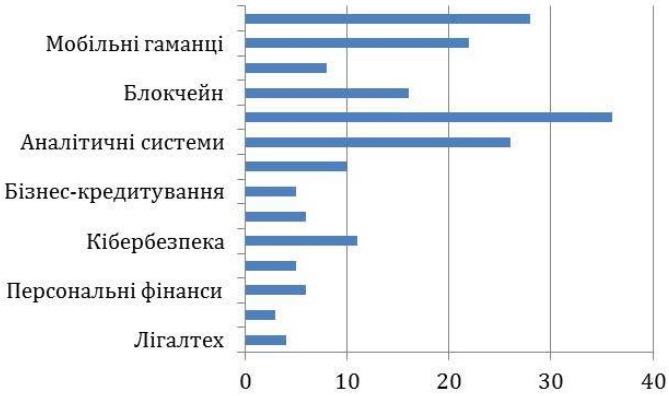

Рисунок 5.4 – Рівень розвитку глобальних напрямів фінтеху в Україні (кількість компаній) у 2020 р.

Джерело: [108].

[108] Побудовано на основі Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року. URL: https://bank.gov.ua/ua/about/develop-strategy/fintech2025.

Особливий акцент при цьому, вважаємо, необхідно зробити на наявність так званих «ефектів перетікання» і синергетичних ефектів, які можуть мати вагоме значення в Україні. Так «ефекти перетікання» можуть проявлятись у тому, що впровадження цифрових технологій одними учасниками ринку «примушує й провокує» інших на аналогічні кроки. Відповідно синергія від взаємодії у межах цифровізованого фінансового ринку «примножує» його ефективність як інституту, порівняно із ринком із традиційною архітектурою.

Водночас ефективне функціонування фінансового ринку та розвиток його архітектури в умовах цифровізації неможливі без сприяння зростання рівня фінансової грамотності. Впровадження інноваційних технологій відповідно до змін вподобань споживачів фінансових послуг, розвиток відкритого банкінгу, використання віртуальних каналів обслуговування, персоналізація фінансових послуг, розробка додатків, розширення співробітництва традиційних фінансових установ з фінтех-компаніями сприятимуть оптимізації задоволення потреб клієнтів.

Водночас це вимагатиме від регуляторів ринку в Україні, перш за все НБУ, гнучкого підходу до регулювання та нагляду за більш широким спектром учасників ринку та операціями, що здійснюються на ньому. Зростатиме й роль Державної служби фінансового моніторингу України в частині відстеження підозрілих фінансових операцій та упередження шахрайства, випадки чого стали значно частішими упродовж 2018–2021 рр. Так, основні передумови розвитку фінансового ринку в умовах цифровізації економіки відповідно до Стратегії розвитку фінтех в Україні наведені на рис. 5.5, зокрема, з-поміж них суттєва роль відводиться і кібербезпеці.

Розвиток архітектури фінансового ринку в Україні відбуватиметься з урахуванням сучасних цифрових процесів й нових фінансових продуктів й послуг, що поширюються на світовому фінансовому ринку, до яких необхідно віднести: краудфандинг в сфері фінансових послуг; фінансовий нетворкінг; фінансовий алготрейдинг; розвиток «штучного» інтелекту у сфері фінансових технологій; електронний банкінг; фінансовий блокчейн;

електронна торгівля фінансовими інструментами; криптографічні фінансові процеси. Саме розширення практики застосування цих та інших цифрових інструментів дасть змогу оптимізувати функціонування суб'єктів фінансового ринку в умовах цифрової економіки та інтеграції у глобальний фінансовий простір і, як наслідок, сформувати сучасну архітектуру фінансового ринку України.

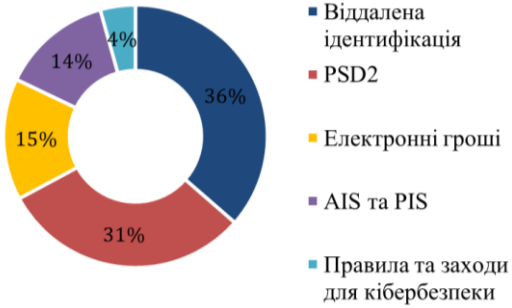

Рисунок 5.5 – Напрями розвитку фінансового ринку в Україні, визначені НБУ, значення WSI (Індекс зважених настроїв) (%)

Джерело: [109].

Висновки. Відтак, розвиток архітектури фінансового ринку в Україні в умовах цифрової економіки та інтеграції у світовий фінансовий простір повинен передбачати удосконалення нормативно-правової бази щодо регламентування функціонування власне цифрового фінансового ринку; використання інноваційних цифрових фінансових сервісів та інструментів на основі передових технологій, зокрема штучного інтелекту; модернізацію структури фінансових інститутів й фінансових посередників в умовах створення фінансового кіберпростору та загострення конкуренції на ринку; сприяння підвищенню рівня електронної ділової комунікації та спрощення такої комунікації з державними інститутами в частині документообігу, дозвільної документації тощо, зокрема на базі додатку «Дія».

[109] Побудовано на основі Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року. URL: https://bank.gov.ua/ua/about/develop-strategy/fintech2025.

Сучасний стан національної економіки засвідчує нездатність України впроваджувати цифрові технології темпами, адекватними темпам у розвинутих країнах світу, внаслідок недостатньої захищеності інтелектуальної власності, значних ризиків, низького рівня кібербезпеки, що відображається на стані фінансового ринку країни. Проте в умовах глобальних трансформаційних процесів у фінтех-секторі, саме цифровізація може стати поштовхом до модернізації та постпандемічного відновлення економіки країни. Тому для становлення сучасної ефективної архітектури фінансового ринку необхідно забезпечити інтеграцію фінансового ринку до світового фінансового простору та сформувати новітні фінансових інститутів на основі зростання рівня цифрової грамотності у громадському та бізнес-секторі.

Стимулювання розвитку фінансового ринку за умов цифрової трансформації національної економіки повинно передбачати необхідність у спеціалізованому нормативно-правовому регулюванні роботи учасників ринку на засадах гарантування достатнього рівня безпеки споживачам фінансових послуг, зростання рівня фінансової інклюзії та імплементації цифрових технологій в межах модерної архітектури ринку. Це має сприяти забезпеченню якості фінансових послуг й ефективності нових фінансових інструментів, що уможливить конкурентоспроможність учасників ринку в умовах подальшої інтеграції у світовий фінансовий простір.

6. ВПЛИВ ДЕМОГРАФІЧНИХ ФАКТОРІВ НА РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

І. В. Юрко, *к. е. н., доцент (ПУЕТ, м. Полтава)*

Актуальність дослідження. Стан підприємництва в конкретному регіоні безпосередньо залежить від розвитку інфраструктури території, наявності та якості населення. Тому підприємництво має явну регіональну орієнтацію: суб'єкти підприємницької діяльності здійснюють свою діяльність, виходячи із обсягів та структури попиту місцевого населення, а місцева влада створює умови для розвитку бізнесу, формує підприємницький клімат. Для регіону малий і середній бізнес відіграє важливе значення через підтримання конкурентного середовища, наповнення внутрішнього ринку товарами і послугами, стимулювання розвитку інновацій. Особливе місце у зміцненні регіональних економік відводиться підприємництву в розвитку людського потенціалу. З одного боку, бізнес розвиває регіон через створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості, в той же час, місцеві громади поповнюють лави підприємців, підтримуючі підприємницькі ініціативи населення. Тому за останні два десятиліття у світі різко зросла роль демографічних факторів, котрі впливають на регіональні аспекти розвитку підприємництва.

Інформація, одержувана під час демографічних досліджень, почала широко використовуватися в управлінні підприємствами малого бізнесу: спостерігається широке застосування демографічних показників, оскільки потреби, переваги та інтенсивність споживання товарів часто пов'язані саме із рухом і поведінкою населення. Вивчаючи населення та домашні господарства як потенційних споживачів товарів та послуг, маючи такі дані про населення, як стать, вік, матеріальне становище, рід діяльності, національність та інші, суб'єкти підприємництва можуть регулювати обсяг продажів, ціни та рекламу своїх товарів, використовувати найбільш ефективні способи прийняття рішень щодо відкриття нових торгових точок. Особливо важливо мати такі дані, як розмір, склад і територіальний розподіл населення, коли

компанія виходить на нові ринки, освоює нові території або укладає контракти. Поступово демографічний аналіз стає невід'ємною частиною процесу прийняття рішень у бізнесі, збираються необхідні дані для дослідження причин демографічних змін та отримані результати використовуються в бізнес-плануванні. Підприємствам, що прагнуть зміцнити позиції на ринку, тепер недостатньо просто проаналізувати витрати/вигоди і становище конкурентів, необхідний ретельний аналіз, який включає інформацію про розмір й структуру населення, рівень доходу, щільність заселення території, характеристику прилеглих територій.

Проте на сьогодні питання впливу населення прилеглих територій на бізнес міст обласного підпорядкування з точки зору формування попиту на товари та послуги в сучасній українській економічній науці не досліджувалися. Проблематику взаємодії міста і прилеглої території в Україні українські вчені частково вивчали при дослідженні розвитку ринку праці міста і прилеглої території, транспортної системи, рекреаційних та інших послуг тощо [110]. Проте такі дослідження не дають можливостей для підприємств малого і середнього бізнесу прогнозувати поведінку потенційних покупців, котрі проживають в сільській місцевості і приїздять до міст для покупок та отримання різнобічних послуг. Природа впливу міст на прилеглі території є надзвичайно складною і мало дослідженою не тільки у вітчизняній, а й у світовій науці. Різнопланові фактори, які діють в прилеглих територіях, створюють особливу соціально-економічну атмосферу притаманну лише конкретному населеному пункту і впливають на бізнес міста. Основними факторами, що впливають на притягнення населення до міст є:

− віддаленість населеного пункту від столиці, міст обласного та районного підпорядкування;

− розвиненість торговельної та ресторанної мережі, інших закладів, що надають послуги;

---

[110] Підгрушний Г. П., Денисенко О. О. Київ та прилегла територія в системі центро-периферійної взаємодії. Український географічний журнал. – 2013. – № 1. С. 27–34. – Режим доступу: ttps://ukrgeojournal.org.ua/sites/default/files/UGJ_2013_1_27-34.pdf.

− наявність значних транспортно-комунікаційних коридорів та сформованих транспортних мереж;

− стрімке зростання ціни на землю та інші ресурси як в містах, так і в сільській місцевості;

− форми зайнятості, ритм життя, соціальні потреби та стандарти споживання населення прилеглих районів.

Мета дослідження. В нашому дослідженні ми оцінили фактичні соціально-економічні фактори, їх вплив на прилеглі регіони та місцевий бізнес. Виокремлення прилеглих районів для підприємництва ставили за мету:

− визначити площу та населення, яке обслуговує місто Полтава;

− визначити площу та населення, яке потенційно потребує бізнес-послуг та товарів з Полтави;

− калібрувати пропозиції міста для громадських та приватних послуг, а також інфраструктури;

− поліпшити місцеву економіку.

Методи дослідження. Виходячи із зазначеної мети, в дослідженні були визначені теперішні прилеглі райони, проведена оцінка потенційних прилеглих районів та визначені основні параметри для здійснення розширення. В процесі дослідження був здійснений комплексний підхід до визначення прилеглих районів і їх характеристик, який об’єднав:

− аналіз статистичної інформації про чисельність населення сіл і селищ, її динаміку, відстань до Полтави, наявність авто- і залізничного сполучення, активність діяльності приміського транспорту;

− інтерв’ю з власниками та керівниками закладів, які відвідує населення прилеглих районів;

− аналіз даних одного із гіпермаркетів міста про географію покупців за перше півріччя 2021 року проведено їх групування за зонами проживання;

− опитування відвідувачів центрального ринку «Полімпекс» і ТРЦ «Київ» щодо регулярності і мотивації їх відвідування цих торговельних закладів;

− опитування населення сіл приміської зони м. Полтава щодо причин відвідування міста.

На підставі комплексного співставлення результатів дослідження за різними показниками проведене зонування прилеглих районів в залежності від відстані до міста та активності населення щодо відвідування Полтави. При використанні зонування враховувалося притягнення жителів прилеглих районів іншими великими містами.

Кожній зоні надана соціально-економічна характеристика. Зроблені висновки щодо можливості приєднання населених пунктів приміської зони. Визначені основні проблеми розвитку і потенціали прилеглих районів м. Полтава.

Результати дослідження

Вплив Полтави як адміністративного центру на прилеглі райони. На визначення прилеглих районів м. Полтави впливає роль міста як адміністративного центру Полтавщини. Достатньо багато послуг адміністративного характеру надається саме в обласному центрі. Крім того жителі Полтавської області приїздять в Полтаву на різні наради, фестивалі, конкурси і таке інше. Тому жителі населених пунктів Полтавської області в більшій або меншій мірі відвідують обласний центр достатньо регулярно.

Площа Полтавської області складає 28,8 тис. км^2, що становить близько 4,8 % від площі України. Протяжність області з півночі на південь, по прямій лінії між її крайніми північною і південною точками, становить 213,5 км, між крайніми західною й східною точками – 259 км. Полтавська область має найбільшу кількість областей-сусідів – 7. На півночі вона межує з Чернігівською і Сумською областями; на півдні – з Дніпропетровською і Кіровоградською; на сході – з Харківською; на заході – з Київською та Черкаською.

За рівнем урбанізації та системи розселення Полтавська область належить до високоіндустріалізованих та високоурбанізованих регіонів з рівнем розвитку вище середнього. Для цієї групи регіонів характерним є висока частка міського населення, дуже висока щільність, складні демографічні умови – скорочення чисельності через старіння населення та його міграцію.

Також регіони даної групи мають високий рівень ВРП на душу населення, середній рівень податкових надходжень на душу населення, високу продуктивність праці.

До складу області входить 4 райони, 60 територіальних громад, 16 міст, з яких 6 обласного значення (Горішні Плавні, Кременчук, Лубни, Миргород, Полтава, Гадяч) та 10 районного значення, 20 селищ міського типу, 14 селищ, 1 791 село.

Станом на 01.01.2022 р. Полтавська область за кількістю сільських поселень займає 2 місце, поступаючись лише Львівській. В середньому щільність сільських поселень в області складає 62,8 одиниці на 1 км^2. Сільські поселення розміщені в області нерівномірно: найбільша кількість зосереджена в Полтавській громаді (148 сіл), а також в Зіньківській (113), Кобеляцькій (99), Миргородській (96) та Гадяцькій (94) громадах, а найменша в Карлівській (36), Котелевській (38), Машівській (39), Чорнухинській (39), Гребінківській (41) та Пирятинській (42) громадах.

Населення Полтавської області станом на 1 січня 2022 року становило 1 350,6 тис. осіб, у тому числі міське населення – 837,7 тис. осіб (62,0 %), сільське – 512,9 тис. осіб (38,0 %).

Система розселення області є досить типовою для регіонів Центральної України, більшість населення сконцентрована в містах. Згідно з даними Головного управління статистики в Полтавській області середня щільність населення складає 46,9 особу на км^2. У порівнянні з регіонами-сусідами щільність населення в області в 2 рази менша ніж у Дніпропетровській (98,8 осіб на км^2) та в 1,7 рази – ніж у Харківський (83,4 осіб на км^2), співставна з Сумською областю (43,6 осіб на км^2). Водночас в 1,5 рази вища, ніж у Чернігівській (39,6 осіб на км^2) [111].

Новий адміністративно-територіальний поділ області виокремив чотири райони, які суттєво відрізняються за чисельністю населення – найбільшим є Полтавський (581,7 тис. осіб), найменшим – Лубенський (184,4 тис. осіб) (табл. 6.1).

---

[111] Сайти Головного управління статистики в Полтавській області http://www.pl.ukrstat.gov.ua/, в Дніпропетровській області http://www.dneprstat.gov.ua/, в Харківській області http://kh.ukrstat.gov.ua/, в Сумській області http://sumy.ukrstat.gov.ua/, в Чернігівській області http://www.ck.ukrstat.gov.ua/

Значний вплив на визначення прилеглих районів здійснює лінійно-вузлова структура області, яка формується в результаті перетину двох головних планувальних осей загальнодержавного значення (осей першого рангу): Північ – Південь та Південний захід – Схід. Основною артерією Полтавської області є автодорога М-03 Київ – Харків – Довжанський, яка проходить по території Пирятинської, Гребінківської, Лубенської, Хорольської, Великобагачанської, Решетилівської, Полтавської та Чутівської територіальних громад. Зазначеною дорогою здійснюється основний потік вантажних та пасажирських перевезень до м. Полтава.

На зонування прилеглих районів суттєво впливає система розселення в межах області, яка відповідає адміністративному районуванню.

Таблиця 6.1 – Чисельність наявного населення по районах Полтавської області станом на 1 лютого (тис. осіб)

Райони області	2021	2022	Питома вага чисельності населення районів в 2022 р., %	Темп зростання 2022 р. до 2021 р., %
Полтавська область	1 370,1	1 350,6	100,0	98,6
Кременчуцький	391,9	386,7	28,6	98,7
Лубенський	187,3	184,4	13,7	98,5
Миргородський	201,4	197,8	14,6	98,2
Полтавський	589,4	581,7	43,1	98,7

Джерело: [112].

Визначення центрів тяжіння, що впливають на прилеглі райони. Ще одним суттєвим фактором, що впливає на переваги вибору місця покупок і отримання послуг населення прилеглих районів є наближеність населених пунктів проживання до вели-

[112] Складено автором за даними Головного управління статистики в Полтавській області. – Режим доступу: http://www.pl.ukrstat.gov.ua/

ких міст. Полтава має чотири великих «сусіди», до яких їздять жителі населених пунктів області (табл. 6.2).

Таблиця 6.2 – Відстань від Полтави до найближчих великих міст

Місто	Відстань, км
Харків	144
Дніпро	183
Суми	185
Київ	343

Джерело: [113].

Так, значна частина жителів західних громад області, використовуючи близькість до м. Києва та наявність на їх території міжнародної автомобільної дороги М-03 (Е40) – Київ – Харків – Довжанський, користується послугами та робить покупки саме в столиці України.

Для розрахунків центрів торговельного тяжіння для визначення прилеглих територій м. Полтави ми використали модель роздрібної гравітації Рейлі. Сутність цієї моделі зводиться до того, що для покупця визначне значення при виборі магазину має територіальне розташування торгових точок в місті. Між великими містами з торговельними об’єктами знаходиться прилеглий район. Кількість покупців, котрі приїжджають з прилеглого району до великих міст за покупками, прямо пропорційне розміру торгової площі магазинів міст і зворотно пропорційне квадрату відстаней до міст:

$$\frac{R_A}{R_B} = \left(\frac{P_A}{P_B}\right)^1 \left(\frac{D_B}{D_A}\right)^2 . \qquad (1)$$

Для розрахунку питомої ваги населення, яке обслуговується в м. Полтаві і місті – конкуренті ми використали статистичні

[113] Сайт розрахунок відстаней між містами України, Європи, Азії. – Режим доступу: http://della.com.ua/distance/

дані форми 7-торг станом на 1.01.2018 року [114] (табл. 6.3) та відстань від районного центру до Полтави та найближчого великого міста [115] (табл. 6.4).

Таблиця 6.3 – Торгова площа в деяких містах України

Місто	Торгова площа, м^2
Полтава	91 809
Кременчук	22 297
Дніпро	217 173
Харків	278 404
Київ	870 183
Суми	81 360

Джерело: [118].

Таблиця 6.4 – Відстань від населених пунктів області до Полтави та найближчого великого міста

Міста області	Відстань до м. Полтава	Найближче велике місто	Відстань до великого міста
Гадяч	116	Суми	103
Глобино	123	Кременчук	45
Горішні Плавні	108	Кременчук	22
Гребінка	191	Київ	172
Кобеляки	70	Кременчук	70
Козельщина	76	Кременчук	41
Лохвиця	185	Київ	219
Лубни	142	Київ	200
Оржиця	163	Київ	229
Пирятин	188	Київ	159
Семенівка	130	Кременчук	69
Хорол	109	Київ	238
Чорнухи	181	Київ	194
Чутово	53	Харків	92

[114] Експрес-випуск на сайті Головного Управління статистики України. – Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua/.

[115] Сайт розрахунок відстаней між містами України, Європи, Азії. – Режим доступу: http://della.com.ua/distance/

Продовж. табл. 6.4

Міста області	Відстань до м. Полтава	Найближче велике місто	Відстань до великого міста
Магдалинівка, Дніпропетровської	105	Дніпро	58
Царичанка, Дніпропетровської	99	Дніпро	86
Красноград, Харківської	120	Харків	106

Джерело: [119].

Розрахунки були здійснені по кожному районному центру Полтавської області, які розміщені на відстані більше 50 км від обласного центру. Також до таблиці були включені районні центри Дніпровської (Магдалинівка, Царичанка) та Харківської областей (Красноград), через невелику відстань до Полтави і наявність історичних зв'язків з цими населеними пунктами. Результати розрахунків наведені в табл. 6.5.

Таблиця 6.5 – Розподіл покупців по центрах тяжіння

Місто	Питома вага населення, які здійснюють покупки за межами свого населеного пункту, %	Населенні пункти та міста обласного значення	Питома вага населення, які здійснюють покупки за межами свого населеного пункту, %	Місто, до якого тяготіє райцентр
1	2	3	4	5
Полтава	44,2	Гадяч	55,8	Суми
Полтава	23,2	Глобино	76,8	Кременчук
Полтава	2,8	Горішні Плавні	97,2	Кременчук
Полтава	1,0	Гребінка	99,0	Київ
Полтава	94,4	Кобеляки	5,6	Кременчук
Полтава	58,8	Козельщина	41,2	Кременчук
Полтава	2,2	Лохвиця	97,8	Київ

Продовж. табл. 6.5

1	2	3	4	5
Полтава	4,2	Лубни	95,8	Київ
Полтава	4,2	Оржиця	95,8	Київ
Полтава	1,0	Пирятин	99,0	Київ
Полтава	57,4	Семенівка	42,6	Кременчук
Полтава	20,3	Хорол	79,7	Київ
Полтава	1,4	Чорнухи	98,6	Київ
Полтава	49,5	Чутово	50,5	Харків
Полтава	1,6	Магдалинівка	98,4	Дніпро
Полтава	9,3	Царичанка	90,7	Дніпро
Полтава	6,3	Красноград	93,7	Харків

Джерело: [116].

Таким чином, розрахунок показав, що населення прилеглих районів четвертої зони має потяг здійснювати покупки як в м. Полтаві, так і в інших великих містах. Якщо населення таких районних центрів як Кобеляки, Козельщина, Семенівка більше тяготіє до Полтави, то населення Чорнух, Пирятина, Гребінки в переважній більшості їздить до Києва.

Визначення об'єктів, що притягують населення прилеглих районів в Полтаву. Для визначення мотивації приїзду населення прилеглих районів до м. Полтави було проведене опитування у формі інтерв'ю з власниками та керівниками підприємств та організацій міста. Основною метою проведення інтерв'ю було визначення кількісного і якісного складу неполтавського населення, яке відвідує полтавські заклади, а також бажання опитуваних щодо збільшення кількості візитів та розширення можливостей відвідування Полтави для отримання додаткових послуг. Був розроблений лист опитування керівних осіб підприємств та організацій.

В процесі дослідження були опитані 11 керівників і власників підприємств та організацій м. Полтави, в тому числі пред-

[116] Розраховано автором на підставі https://www.ukrstat.gov.ua/ та http://della.com.ua/distance/

ставники: торговельних об’єктів – 2 особи, приватних медичних закладів – 7 осіб, промислових підприємств – 1 особа, нотаріальних контор – 2 особи.

Результати проведення проведених інтерв’ю:

1. Основними полтавськими об’єктами, куди приїздить немісцеве населення є:

− обласні вищестоящі організації (на наради, засідання, сесії і т. п.);

− медичні заклади (для стаціонарного та амбулаторного лікування);

− в заклади освіти (середні/спеціалізовані освітні заклади, технікуми, коледжі, академії, університети тощо);

− державні та приватні установи (за адміністративними послугами, що потребують присутності особисто);

− торговельні об'єкти (за покупками на ринок, в торговельні центри, магазини, ярмарки);

− центральні офіси організацій, що надають послуги (Полтавагаз, Полтаваобленерго і т. ін.);

− промислові підприємства, де працює немісцеве населення (маятникова міграція);

− культурно-просвітницькі та спортивні заклади (на туристичні об’єкти, в заклади культури, театри, для участі в конкурсах, відвідування спортивних змагань);

− заклади громадського харчування (для проведення вільного часу, відпочинку).

2. Питома вага немісцевого населення, котре приїздить до Полтави, досить різниться між собою в залежності від виду діяльності та форми власності об’єктів обслуговування:

− для медичних закладів – від 20 % до 50 % для приватних стоматологічних кабінетів та приватних медичних центрів, та від 38 % до 90 % – для державних обласних медичних закладів,

− для торговельних об’єктів – від 32 % до 40 %;

− для приватних нотаріусів – від 0 (лише за місцевою пропискою) до 25 %;

– для виробничого підприємства – 50 % працівників з сіл Полтавського району.

3. Немісцеве населення в основному представляє:

– для приватних медичних закладів – від 60 % до 65 % населення приміської зони (до 30 км), та рівномірний розподіл по населеним пунктам Полтавської області – для комунальних обласних медичних закладів;

– для торговельних об’єктів – від 70 % від немісцевого населення жителі приміської зони;

– для приватних нотаріусів – до 70 % представлені клієнти приміської зони;

– для виробничого підприємства – всі працівники з приміської зони.

4. Сезонність має не виражений характер, лише в медицині кількість сільських пацієнтів дещо збільшується весною і восени, в приватного нотаріуса – влітку.

5. Основною причиною звернення до полтавських медичних об’єктів є більш високий рівень спеціалістів та відсутність такої послуги вдома; для комунальних обласних закладів, крім цього, ще обов’язкове направлення з районної лікарні. В торгівлі – широкий асортимент товарів та додаткові послуги.

6. Немісцеві відвідувачі про послуги полтавських закладів довідуються з таких джерел інформації: для медицини – з рекомендацій попередніх відвідувачів, а також частково з електронних довідників та сайтів; для підприємств торгівлі та нотаріусів – зі ЗМІ, рекламних оголошень, довідників та білбордів.

7. Основною перепоною для збільшення клієнтів всіх полтавських об’єктів керівники і власники вважають низький матеріальний рівень населення.

8. Дослідження цільових об’єктів, куди їздить населення прилеглих територій, показало, що незважаючи на зацікавленість керівників цих об’єктів в збільшенні неполтавських відвідувачів, облік таких клієнтів і проведення маркетингових заходів ніхто не здійснює, за виключенням будівельного гіпермаркету «Епіцентр».

Групування покупців будівельного гіпермаркету «Епіцентр» за місцем проживання. В ході дослідження була зібрана, згрупована та проаналізована інформація про діяльність гіпермаркету «Епіцентр» в м. Полтава за 1 півріччя 2021 року щодо географії покупців (табл. 6.6).

Таблиця 6.6 – Географія покупців гіпермаркету «Епіцентр» за 1-ше півріччя 2021 року

Райони області/ територіальні громади	Чеків в день	Чеків в день на 1 000 осіб населення	Коефіцієнт до чеків м. Полтави	Питома вага в загальній кількості чеків, %
1	2	3	4	5
Полтава	*1 950*	6,651	*1,0*	*76,2*
1-ша зона				
Полтавський	176	2,616	0,393	6,9
2-га зона				
Диканьський	29	1,534	0,232	1,1
Машівський	23	1,179	0,177	0,9
Новосанжарський	26	0,767	0,115	1,0
Решетилівський	15	0,56	0,084	0,6
Карлівський	22	0,66	0,099	0,9
Всього по 2-й зоні	*115*	*0,864*	*0,13*	*4,5*
3-тя зона				
Чутівський	6	0,283	0,042	0,3
Котелевський	16	0,796	0,12	0,6
Шишацький	5	0,224	0,034	0,2
Великобагачанський	38	1,506	0,226	1,5
Кобеляцький	16	0,383	0,058	0,6
Зіньківський	22	0,646	0,097	0,9
Миргородський	22	0,301	0,045	0,8
Хорольський	8	0,234	0,035	0,3
Гадяцький	29	0,536	0,081	1,1
Козельщинський	15	0,756	0,114	0,6
Всього по 3-й зоні	*175*	*0,511*	*0,077*	*6,9*

Продовж. табл. 6.6

1	2	3	4	5
4-та зона				
Горішні Плавні	9	0,158	0,024	0,3
Кременчуцький	15	0,055	0,008	0,6
Глобинський	22	0,514	0,077	0,9
Семенівський	8	0,309	0,046	0,3
Лубенський	16	0,207	0,031	0,6
Оржицький	16	0,643	0,097	0,6
Чорнухинський	4	0,369	0,055	0,2
Лохвицький	16	0,368	0,055	0,6
Пирятинський	16	0,513	0,077	0,6
Гребінківський	21	0,923	0,139	0,8
Усього по 4-й зоні	*142*	*0,238*	*0,036*	*5,5*
Усього по області	**2559**	**1,872**	**0,282**	**100,0**

Джерело: [117].

Розрахунок проводився на підставі кількості покупців, котрі здійснили покупки в середньому в день (кількість чеків). Ми віднесли кількість покупців з населених пунктів відповідної територіальної громади до 1 000 осіб населення цієї територіальної громади. Розрахунок питомої ваги покупців в загальній кількості чеків не об'єктивно відображає активність покупців, бо не враховує кількість населення, яке проживає у відповідній зоні. Тому ми розрахували коефіцієнти по кожній громаді до чеків покупців з Полтава як відношення чеків в день на 1 000 осіб населення громади до полтавського показника. Групування покупців будівельного гіпермаркету «Епіцентр» за місцем проживання показало двократне зменшення кількості покупців за зонами віддаленості від Полтави.

Результати опитування відвідувачів центрального ринку «Полімпекс» і ТРЦ «Київ» щодо регулярності і мотивації відвідування цих торговельних закладів. Опитування переважної більшості керівників і спеціалістів торговельних об'єктів

[117] Розраховано автором на підставі даних гіпермаркету «Епіцентр».

м. Полтави показали, що незважаючи на зацікавленість залучення населення прилеглих районів, спеціальна робота в цьому напряму не ведеться, проте всі виразили зацікавленість в такій роботі. Для дослідження регулярності і мотивації відвідування полтавських торговельних закладів були обрані два об'єкти: непродовольчий ринок «Полімпекс» (як самий популярний серед неполтавського населення) і торговельно-розважальний центр «Київ» (як найбільш представницький із відповідного формату).

Опитування проводилося у вигляді усного інтерв'ю з відвідувачами цих закладів. Інтерв'юерами працювали викладачі та студенти Полтавського університету економіки і торгівлі. Для об'єктивності відображення інформації про кількість відвідувачів кожний торговельний об'єкт був досліджений по два рази: у вихідний та в будній дні – в часи, коли сільське населення приїздить до Полтави. В ТРЦ «Київ» опитування проводилося 11.08.2021 р. (середа) з 9.00 по 12.40 та 14.08.2021 р. (субота) з 9.10 по 13.30, на непродовольчому ринку «Полімпекс» – 19.08.2021 р. (четвер) з 10.10 до 13.30 та 21.08.2021 р. (субота) з 10.00 до 14.00.

Протягом чотирьох днів дослідження було опитано 512 осіб, хто погодився відповісти на запитання анкети. З них 120 осіб або 23,4 % виявилися нашою цільовою аудиторією, тобто відвідувачами із прилеглих районів. Як показало дослідження, кількість покупців із сільських районів області збільшується у вихідні (30 із 107 опитаних або 28 % від загальної кількості опитаних на ринку «Полімпекс» і 30 із 125 опитаних або 24 % – в ТРЦ «Київ»), а в будні дні незначно зменшується (30 із 130 опитаних або 23 % від загальної кількості опитаних на ринку «Полімпекс» і 30 із 150 або 20 % – в ТРЦ «Київ»). Проте, враховуючи повний робочий день, потік неполтавських відвідувачів зменшується вранці і ввечері через обмеженість кількості рейсів приміських автобусів.

Із загальної кількості опитаних були виявлені особи, котрі приїхали із-за меж міста. Вони склали цільову аудиторію дослідження (табл. 6.7).

Таблиця 6.7 – Характеристика цільової аудиторії опитаних відвідувачів торговельних об'єктів щодо географії проживання за статтю та віком

Стать/вік		17–30	31–40	41–50	51+	Усього
Чоловіки	Осіб	13	16	10	5	44
	Питома вага, %	10,8	13,3	8,3	4,2	36,6
Жінки	Осіб	27	22	19	8	76
	Питома вага, %	22,5	18,4	15,8	6,7	63,4
Всього	Осіб	40	38	29	13	120
	Питома вага, %	33,3	31,7	24,1	10,9	100,0

Джерело: [118].

Дані про статевовіковий стан опитаних приблизно відповідають загальній структурі відвідувачів торговельних об'єктів. Тобто із загальної кількості відвідувачів на долю жінок припадає 63,4 %. Найбільше опитаних відвідувачів – це молоді люди у віці до 40 років (65,0 %). При цьому доля молодих відвідувачів в торговельно-розважальному комплексі більша, ніж на ринку (73,3 % проти 56,7 %), що вказує на більшу популярність сучасних торговельних об'єктів серед людей у віці до 40 років. Особливою популярністю торговельні центри користуються серед молодих людей, які проживають у районних центрах (88,8 %). В той же час, люди старшого покоління та молодь, що проживає в селі, віддають перевагу непродовольчому ринку.

Опитування по двох торговельних об'єктах щодо районної належності населених пунктів, з яких прибули відвідувачі, наведена в табл. 6.8.

Як свідчать результати опитування щодо районів, з яких прибули до торговельних об'єктів відвідувачі, географічне представництво досить широке. Опитані представляли 19 регіонів області. Найбільше представництво у виборці – це відвідувачі з

[118] Складено автором на підставі результатів дослідження.

Полтавської, Диканської, Шишацької, Решетилівської, Зіньківської, Новосанжарської та Миргородської громад. На їх долю приходиться 84,2 %, з яких більше половини (58,4 %) з 3 громад області.

Таблиця 6.8 – Територіальні громади Полтавської області, з яких відвідувачі прибули до торговельних об'єктів

З якої громади прибули опитані	Усього		Ринок «Полімпекс»		ТРЦ «Київ»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Полтавська	31	25,8	17	28,3	14	23,3
Диканська	23	19,2	5	8,3	18	30
Шишацька	16	13,4	4	6,6	12	20
Решетилівська	10	8,3	7	11,7	3	5
Зіньківська	9	7,5	4	6,6	5	8,3
Новосанжарська	6	5	6	10	–	–
Миргородська	6	5	2	3,3	4	6,7
Котелевська	3	2,5	3	5	–	–
Гадяцька	2	1,7	2	3,3	–	–
Чутівська	2	1,7	2	3,3	–	–
Кобеляцька	2	1,7	1	1,7	1	1,7
Хорольська	2	1,7	1	1,7	1	1,7
Гребінківська	2	1,7	1	1,7	1	1,7
Карлівська	1	0,8	1	1,7	–	–
Семенівська	1	0,8	1	1,7	–	–
Машівська	1	0,8	1	1,7	–	–
Глобинська	1	0,8	–	–	1	1,7
Лубенська	1	0,8	1	1,7	–	–
Кременчуцька	1	0,8	1	1,7	–	–
Усього	120	100	60	100	60	100

Джерело: [119].

[119] Складено автором на підставі результатів дослідження.

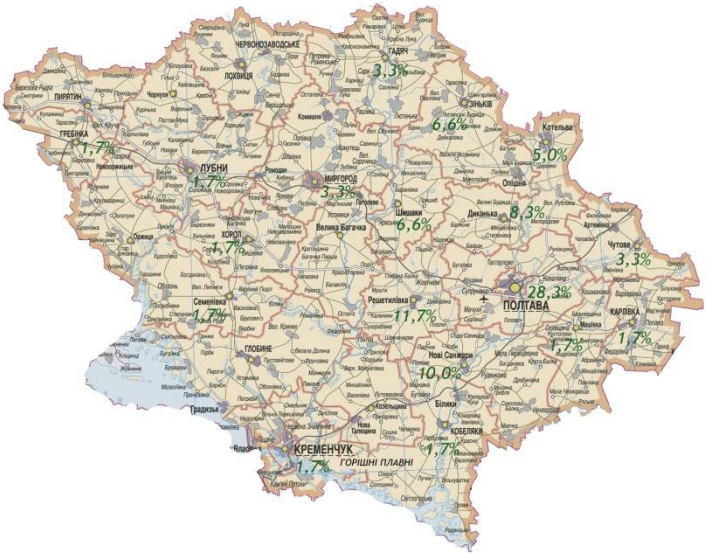

Рисунок 6.1 – Географія відвідувачів ринку «Полімпекс»

Джерело: [120].

Дослідження показало, що ринок «Полімпекс» відіграє в Полтаві центрове торговельне місце, яке притягує населення всіх регіонів області: опитані представляли 18 громад області (рис. 6.1). Тоді як ТРЦ «Київ» притягує населення північних (Диканський, Зіньківський) та західних (Шишацький, Решетилівський, Миргородський) районів: представлені лише 10 громадами.

Наявність відвідувачів ТРЦ «Київ» саме з цих регіонів пояснюється розміщенням торговельного комплексу в північній частині міста та наявністю неподалік автостанції північного напрямку та залізничного вокзалу київського (західного) напрямку. В той же час, розміщення ринку «Полімпекс» в центральній частині міста, історична традиція розміщення торговельного об’єкту на цьому місці та наявність автостанції південного,

[120] Складено автором на підставі результатів дослідження.

східного та західного напрямків забезпечує центрове притягнення населення.

Розподілення відвідувачів торговельних об’єктів по основних територіальних громадах області наведено на рис. 6.2 і 6.3.

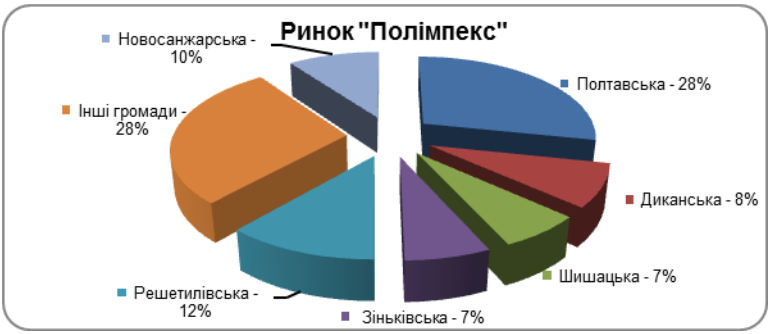

Рисунок 6.2 – Питома вага відвідувачів ринка «Полімпекс» по територіальних громадах області

Джерело: [121].

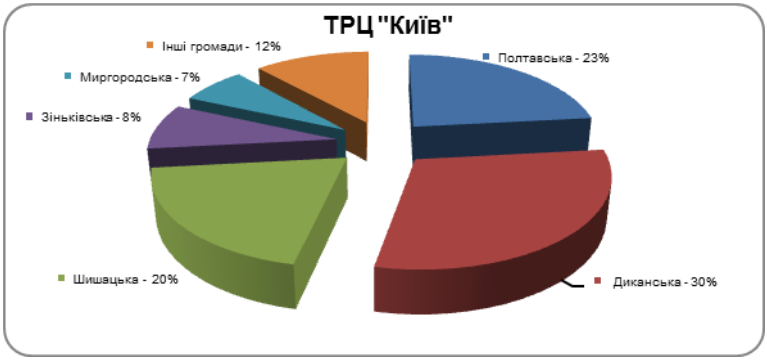

Рисунок 6.3 – Питома вага відвідувачів ринка «Полімпекс» по територіальних громадах області

Джерело: [122].

[121] Складено автором на підставі результатів дослідження.
[122] Складено автором на підставі результатів дослідження.

Наведені рисунки наочно вказують на три основні громади, які домінують у відвідуваннях ТРЦ «Київ» (Диканська, Полтавська і Шишацька). На ринку «Полімпекс» – лише відвідувачів з Полтавської громади значно більше за інші регіони. На цьому ринку значно вище розосередження відвідувачів, ніж за іншими громадами області, що ще раз підкреслює його центральне положення в місті.

Групування відповідей за зонами віддаленості від Полтави показало, що в 1 зоні (приміській – до 30 км від Полтави) проживають 35 відвідувачів торговельного об'єкту ТРЦ «Київ» (58,3 %) та 37 відвідувачів торговельного об'єкту «Полімпекс» (61,7 %). Тобто радіус покриття обслуговуванням населення незначно відрізняється між торговельними об'єктами і становить на рівні 60 % населення приміської зони, а 40 % – приходиться на більш віддалені регіони.

Розподіл опитаних відвідувачів торговельних об'єктів за типами населених пунктів показав, що населення сіл частіше відвідує полтавські торговельні точки: 65,8 % відвідувачів з сіл і 34,2 % – з райцентрів. При цьому на ринку «Полімпекс» це співвідношення менш помітне (61,7 % проти 38,3 %), в порівнянні з ТРЦ «Київ» (70,0 % проти 30,0 %). В будні загальна тенденція на користь сіл посилюється (66,7 % і 73,3 % відповідно), тоді як у вихідні до Полтави приїздить більше жителів центрів територіальних громад. Таке співвідношення можна пояснити тим, що основні відвідувачі прибувають в Полтаву з приміської зони, де розміщені невеликі за розміром населення центри (Диканька, Решетилівка, Нові Санжари). Крім того, в селах практично відсутні магазини з продажу непродовольчих товарів, а центри територіальних громад мають такі торговельні точки. При альтернативі вибору між місцем покупки: Полтава – територіальний центр, сільське населення віддає перевагу місту.

Іншим об'єктом нашого дослідження була частота відвідувань торговельних об'єктів Полтави населенням прилеглих територій, результати якого наведені в табл. 6.9.

Як показало дослідження сільське населення відвідує торговельні об'єкти міста в середньому два рази на місяць. 32 відвіду-

вачі з 120 опитуваних відвідують обласний центр з метою придбання товарів частіше одного разу на тиждень, що складає 26,6 %. Найбільша питома вага (62,5 %) припадає на відвідувачів, що здійснюють торговельні візити один раз на місяць. Досить рідко – трохи більше одного разу на рік – відвідують Полтаву для покупок 9,2 % від загальної кількості опитаних. І вперше були на торговельних об'єктах два відвідувача (молоді дівчата у віці до 18 років), що склало 1,7 %.

Таблиця 6.9 – Частота відвідувань торговельних об'єктів м. Полтави населенням прилеглих територій

Частота візитів до торговельного об'єкту	Усього		Ринок «Полімпекс»		ТРЦ «Київ»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
1 раз на тиждень і частіше	32	26,6	17	28,3	15	25
1 раз на місяць і частіше	75	62,5	35	58,3	40	66,7
1 раз на рік і частіше	11	9,2	7	11,7	4	6,6
Уперше	2	1,7	1	1,7	1	1,7
Усього	120	100	60	100	60	100

Джерело: [123].

Подібну тенденцію ми помічаємо на обох досліджуваних об'єктах (рис. 6.4).

Проте на ринку «Полімпекс» більше відвідувачів, які здійснюють візити частіше 1 разу на тиждень (28,3 % проти 25,0 %), а в ТРЦ «Київ» – більше покупців, що відвідують торговельний центр частіше 1 разу на місяць (66,7 % проти 58,3 %).

[123] Складено автором на підставі результатів дослідження.

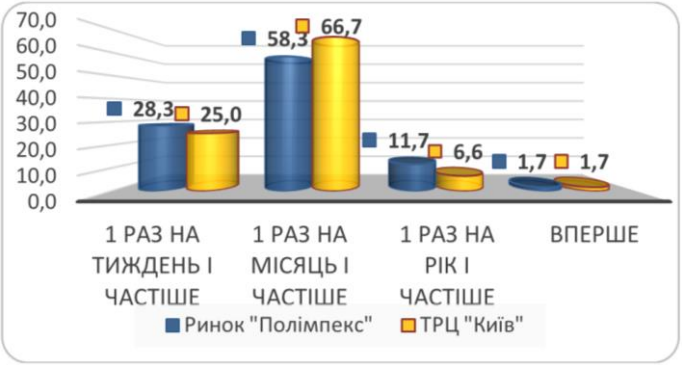

Рисунок 6.4 – Питома вага сільського населення по частоті відвідувань

Джерело: [124].

У ході дослідження виявлена цікава закономірність: опитані в будні дні відвідувачі вказали, що вони бувають на торговельних об'єктах частіше за відвідувачів у вихідні: 35 % – 1 раз на тиждень і частіше і 63,4 % – 1 раз на місяць і частіше. Групування ж за ознаками відстані населених пунктів від Полтави вказують на таку ж закономірність: 40,1 % – 1 раз на тиждень і частіше і 56,2 % – 1 раз на місяць і частіше. Виходячи із таких закономірностей, можна зробити висновок: населення, яке проживає в приміській зоні (до 30 км), працює в Полтаві і набагато частіше буває на торговельних об'єктах саме в будні. В той же час, жителі населених пунктів за межами приміської зони бувають в місті для покупок не частіше одного разу на місяць в основному у вихідні дні.

Інше питання, яке вивчалося в ході дослідження, пов'язане з видом транспорту, на якому населення прилеглих районів дістається Полтави для шопінгу. Дослідження показало, що населення використовує рейсові автобуси (маршрутки), потяги та власні транспортні засоби (табл. 6.10).

[124] Складено автором на підставі результатів дослідження.

Таблиця 6.10 – Види транспорту, використані для відвідувань торговельних об'єктів м. Полтава

Вид транспорту	Всього		Ринок «Полімпекс»		ТРЦ «Київ»	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %
Рейсовим автобусом (маршруткою)	70	58,3	37	61,7	33	55
Потягом	27	22,5	13	21,7	14	23,3
Власним транспортним засобом	23	19,2	10	16,6	13	21,7
Усього	120	100	60	100	60	100

Джерело: [125].

Опитування показало, що спеціально найнятим транспортним засобом не користується ні один з відвідувачів торговельних об'єктів. Основний вид транспорту, яким користуються сільські жителі, рейсові автобуси або маршрутки. 70 осіб із 120 або 58,3 % опитаних вказали саме на цей транспорт. Потягом користуються 22,5 % відвідувачів і лише 19,2 % добираються до торговельних об'єктів власним транспортом.

Така ж закономірність проявляється і по окремих торговельних об'єктах. Проте мають місце відмінності між відвідувачами ринку «Полімпекс» і ТРЦ «Київ». Питома вага жителів, які приїжджають потягом до ТРЦ «Київ» більша за середню цифру. Це пояснюється близькістю торговельно-розважального центру до Київського залізничного вокзалу. А населення віддає перевагу залізничному сполученню через нижчі за автомобільні тарифи на приміські перевезення та наявність пільгового проїзду для окремих категорій населення. Потягом користується в основному населення, яке проживає за межами приміської зони на відстані до 100 км (39,1 % від цієї категорії населення).

[125] Складено автором на підставі результатів дослідження.

Дослідження показало, що в будні сільське населення менше користується власним транспортом, і, навпаки, кількість відвідувачів з власним транспортом збільшується у вихідні. Жителі адміністративних центрів менше приїздить на власному транспорті, ніж відвідувачі із сіл. Тобто власним транспортом в основному приїздять жителі сіл цілими сім'ями для покупок в торговельних центрах у вихідні дні. Таку ситуацію можна пояснити значно гіршою якістю обслуговування громадським транспортом жителів сіл в порівнянні із жителями адміністративних центрів.

В ТРЦ «Київ» приїздить більше відвідувачів на власному транспорті, ніж на ринок «Полімпекс» (21,7 % проти 16,6 %). Однією з вагомих причин є різний рівень доходів відвідувачів цих торговельних закладів: торговельні центри відвідують більш заможні покупці в порівнянні з ринком, про що свідчить табл. 6.11.

Таблиця 6.11 – Мотивація відвідувань торговельних об'єктів м. Полтава населенням прилеглих територій

Мотив	Всього		Ринок «Полімпекс»		ТРЦ «Київ»	
	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %
Широкий вибір товарів	88	50,6	42	46,2	46	55,4
Висока якість обслуговування	13	7,4	7	7,7	6	7,2
Нижчі ціни	27	15,6	20	22,0	7	8,4
Комфортні умови перебування	19	10,9	3	3,3	16	19,3
Зручне місце розташування	27	15,5	19	20,8	8	9,6
Усього	174	100,0	91	100,0	83	100,0

Джерело: [126].

[126] Складено автором на підставі результатів дослідження.

Крім наведених в таблиці мотивів, відвідувачі торговельних об'єктів також вказали на відсутність достатньої кількості паркувальних місць для власного транспорту навкруги ринку.

Дослідження причин відвідувань населенням прилеглих районів торговельних об'єктів м. Полтави показало, що основними мотивами є широкий вибір товарів, висока якість обслуговування, ціни нижчі від сільських магазинів, більш комфортні умови перебування в порівнянні з місцевими торговельними об'єктами та зручне місце розташування.

Питання щодо мотивації допускала декілька відповідей. Узагальнення відповідей опитаних показує, що основним мотивом відвідування полтавських торговельних об'єктів є надання широкого вибору товарів. На це вказує більше половини опитаних: 88 відповідей із 174 або 50,6 %. На другому місці із значним відставанням від головного мотиву ідуть нижчі ціни (15,6 %) та зручне місце розміщення торговельного об'єкту (15,5 %). Комфортні умови перебування відмітили 10,9 % опитаних. Найменше оцінили сільські відвідувачі якість обслуговування: лише 13 з 174 відповідей (7,4 %) вказали на високий рівень цього показника.

Проте така узагальнена оцінка не дає повної відповіді про основні мотиви відвідувати торговельні заклади Полтави. Рисунок 6.5 наочно демонструє диференціацію мотивації відвідувань торговельних об'єктів. І якщо широкий вибір товарів йде на перших місцях як для ринку «Полімпекс» (46,2 %), так і для ТРЦ «Київ» (55,4 %), а якість обслуговування стабільно останній (7,7 % і 7,2 % відповідно), то інші мотиви опитані відвідувачі оцінили по-різному.

Відвідувачі переконані, що на ринку ціни нижче, ніж в ТРЦ «Київ», а мотив відвідування ринку «Полімпекс» – нижчі ціни опитані поставили на друге місце (22,0 %), тоді як відвідувачі торговельно-розважального центру віддали цьому показнику лише 8,4 %. Зручне місце розташування – в центрі міста – обрали на багато більше покупців ринку (20,8 %) в порівнянні з відвідувачами ТРЦ «Київ» (9,6 %). Вагомою перевагою торговельно-розважальних комплексів є комфорті умови перебу-

вання, на що вказали 19,3 % відвідувачів ТРЦ «Київ», а на ринку цей показник складає лише 3,3 %.

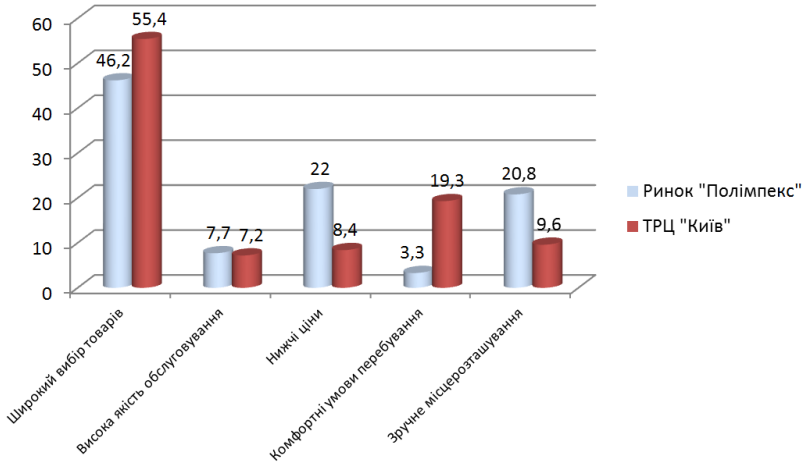

Рисунок 6.5 – Мотиви відвідування ринку «Полімпекс» і ТРЦ «Київ»

Жителі приміської зони більш вимогливі до якості обслуговування та до місця розташування, тоді як для населення більш віддалених районів та жителів села важливішим фактором є широкий вибір товарів. Відвідувачам із райцентрів важливим є комфортні умови перебування та зручне місце розташування.

Ще однією задачею, яка вирішувалася за допомогою опитування, було визначення популярності торговельних об’єктів, які відвідують покупці ринку та ТРЦ «Київ». Відвідувачам цих об’єктів задавали питання, які ще об’єкти вони відвідують, перебуваючи в Полтаві. Не всі опитані відповідали на це питання, віддаючи перевагу лише об’єкту, на якому вони перебували. Взагалі було названо лише 9 об’єктів, а саме ТРЦ «Екватор», ТРЦ «Конкорд», ЦУМ, гіпермаркет «Епіцентр», ТРЦ «Метрополітен», ТЦ Шевченківський, ТЦ «Олімп», супермаркет АТБ і супермаркет «Метро» (табл. 6.12).

Таблиця 6.12 – Популярність торговельних об'єктів м. Полтава серед населення прилеглих територій

Торговельний об'єкт	Всього		Ринок «Полімпекс»		ТРЦ «Київ»	
	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %
Екватор	38	43,2	18	29,0	20	76,9
Конкорд	13	14,8	8	12,9	5	15,2
ЦУМ	11	12,5	11	17,7	–	–
Епіцентр	10	11,4	10	16,1	–	–
Метрополітен	8	9,1	7	11,3	1	3,9
Шевченківський	3	3,3	3	4,8	–	–
Олімп	2	2,3	2	3,3	–	–
АТБ	2	2,3	2	3,3	–	–
Метро	1	1,1	1	1,6	–	–
Всього	88	100,0	62	100,0	26	100,0

Джерело: [127].

Безсумнівний фаворит по популярності серед населення, котре приїздить за покупками на ринок і в ТРЦ «Київ», є торговельно-розважальний комплекс «Екватор». Слідом за ним приблизно з однаковим показником йдуть ТРЦ «Конкорд», ЦУМ, «Епіцентр», «Метрополітен». І якщо торговельно-розважальний центр «Конкорд», а особливо «Метрополітен» є відносно новими для цього формату торговельними об'єктами, які ще набирають популярності серед сільських жителів, то ЦУМ за останній час значно втратив свою популярність в зв'язку із посиленням конкуренції з боку нових полтавських магазинів (більш об'єктивно цю інформацію відображає табл. 6.18).

Гіпермаркет «Епіцентр» – самий популярний торговельний об'єкт серед визначеної категорії споживачів будівельних мате-

[127] Складено автором на підставі результатів дослідження.

ріалів. ТЦ Шевченківський та ТЦ «Олімп» – це невеликі торговельні центри місцевого значення, які мають обмежений контингент сільських споживачів, які приїжджають на ринок.

Порівняльна характеристика відвідувачів ринку «Полімпекс» і ТРЦ «Київ» показує, що покупці торговельно-розважального центру мають більш стабільні вподобання: вони в своїх відповідях назвали лише три об'єкти (рис. 6.6). Із них 80 % відповідей припало на ТРЦ «Екватор», крім того вони назвали «Конкорд» (16 %) і «Метрополітен» (4 %).

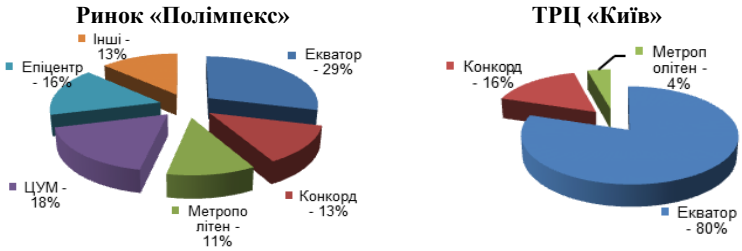

Рисунок 6.6 – Переваги відвідувачів ринку «Полімпекс» і ТРЦ «Київ» щодо відвідування інших торговельних об'єктів

Джерело: [128].

Відвідувачі ж ринку «Полімпекс» частіше бувають на інших торговельних об'єктах. Більшість цих об'єктів розміщені в зоні пішохідної доступності від ринку.

Групування за зонами проживання відвідувачів торговельних об'єктів показує, що більш популярними серед населення приміської зони (до 30 км) є ТРЦ «Конкорд», «Метрополітен», «Шевченківський», «Метро» та «Олімп». В той же час, серед населення, яке проживає далі від Полтави, більшою популярністю користуються «Екватор», «Епіцентр» та ЦУМ.

Як показало групування за адміністративним поділом жителі райцентрів віддають перевагу «Конкорду» та «Епіцентру», а жителі сіл – «Екватору», ЦУМу, «Метрополітену».

[128] Складено автором на підставі результатів дослідження.

Результати опитування населення сіл приміської зони м. Полтава. Для дослідження кількісного і якісного складу неполтавського населення, яке працює та отримує послуги в м. Полтаві було проведено опитування населення сіл в безпосередній близькості від Полтави. Метою такого опитування було виявлення можливостей для розширення та збільшення кількості візитів до Полтави. Опитування проводилося у вигляді анкетування жителів населених пунктів.

Дослідження проводилося протягом серпня 2021 року, під час якого було опитано 140 осіб з 21 населеного пункту приміської зони (табл. 6.13), які були виокремлено у внутрішній та зовнішній пояси в залежності від відстані до Полтави.

Протягом місяця було опитано 140 осіб, статевовіковий склад яких відповідає населенню яке проживаю в цих населених пунктах (табл. 6.14).

Презентативність вибірки забезпечило опитування 48 чоловіків (34,3 %) та 92 жінок (65,7 %). Серед опитаних: наймані працівники – 52 (37,1 %); ті, хто працює у власному господарстві – 35 (25,0%); пенсіонери – 31 (22,1 %), учні та студенти – 22 (15,7 %).

Одна із головних причин відвідування Полтави жителями прилеглих районів – це робота в місті або необхідність приїздити в місто за професійними обов’язками. Рисунок 6.7 демонструє частоту перебування жителів приміської зони в Полтаві по роботі. На рисунку наочно видно, що майже половина жителів (47,4 %) внутрішнього поясу приміської зони щоденно по роботі бувають в Полтаві, тоді як лише 22,6 % населення зовнішнього поясу щоденно працює в місті. В цілому 60,7 % населення приміської зони щотижня бувають в Полтаві.

Таблиця 6.13 – Кількість опитаних жителів приміської зони м. Полтава

№ з/п	Назва населеного пункту	Відстань до Полтави, км	Населення, осіб	Кількість опитаних, осіб
1	Розсошенці	7	6 731	2
2	Копили	9	2 525	18

Продовж. табл. 6.13

№ з/п	Назва населеного пункту	Відстань до Полтави, км	Населення, осіб	Кількість опитаних, осіб
3	Нижні Млини	9	697	4
4	Гожули	9	2 947	27
5	Терешки	10	2 450	15
6	Гора	10	767	6
7	Зінці	10	856	6
Усього по внутрішньому поясу		***до 12 км***	**–**	***78***
8	Микільське	13	587	6
9	Безручки	13	409	4
10	Клюшники	14	23	1
11	Зорівка	17	133	3
12	Глухове	19	118	2
13	Байрак (Полтавський)	20	83	4
14	Калашники	21	468	5
15	Чорноглазівка	22	266	3
16	Ватажкове	24	486	5
17	Бершацьке	25	13	1
18	Заворскло	29	665	6
19	Байрак (Диканьський)	32	436	15
20	Вовківка	32	166	3
21	Одарюківка (Диканьський)	36	85	4
Усього по зовнішній приміській зоні		***13–50 км***	**–**	***62***
Усього по приміській зоні (до 50 км)				**140**

Джерело: [129].

[129] Складено автором на підставі результатів дослідження.

Таблиця 6.14 – Кількість осіб в залежності від віку опитаних

Вік	Кількість опитаних, осіб	Питома вага в кількості опитаних, %
16–25	25	17,9
26–35	19	13,6
36–45	35	25,0
46–55	26	18,6
56–65	14	10,0
65+	21	15,0
Усього	140	100,0

Джерело: [130].

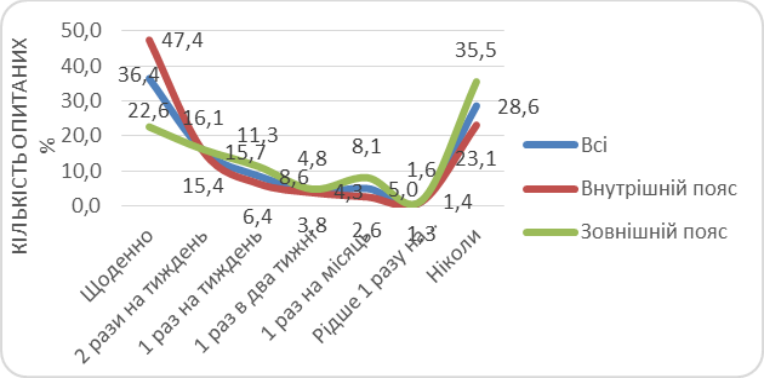

Рисунок 6.7 – Частота перебування жителів приміської зони в Полтаві по роботі

Джерело: [131].

При цьому серед працюючих і тих, хто навчається, цей відсоток складає 69,2 %. Тобто можна сказати, що жителі приміської зони тісно пов’язані по роботі з містом.

Частота перебування жителів приміської зони для торгівлі на ринках Полтави зображена на рис. 6.8.

[130] Складено автором на підставі результатів дослідження.
[131] Складено автором на підставі результатів дослідження.

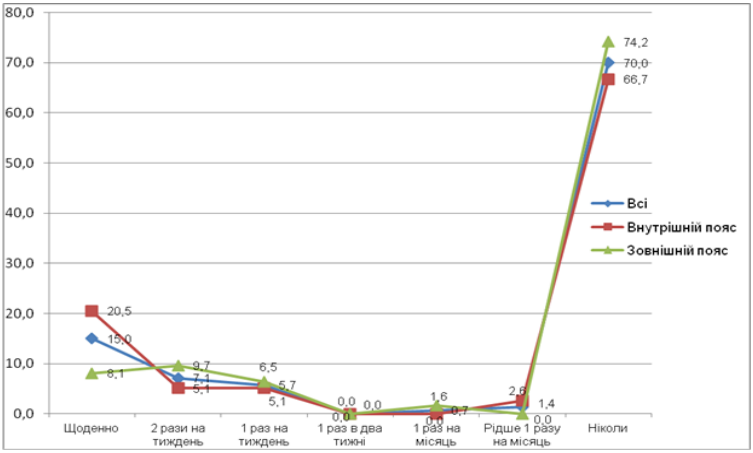

Рисунок 6.8 – Частота перебування жителів приміської зони в Полтаві для торгівлі на ринку (% від кількості опитаних)

Джерело: [132].

В середньому 15,0 % населення приміської зони щоденно приїжджають в Полтаву для торгівлі на ринках, ще 7,1 % на ринках два рази на тиждень і 5,7 % – щотижня. Тобто більше чверті жителів приміських населених пунктів забезпечують населення Полтави продуктами харчування. Серед жителів внутрішнього поясу значно більший відсоток тих, хто приїздить в Полтаву для торгівлі на ринку щоденно – 20,5 % проти 8,1 %. Але жителі зовнішнього поясу в основному їздять на ринок 1–2 рази на тиждень. Однією з головних причин такої частоти відвідування Полтави: дорогий проїзд для населених пунктів, які розташовані більше ніж 20 км від міста.

Частота відвідування жителями приміської зони об’єктів торгівлі в Полтаві відображена на рис. 6.9.

Найчастіше жителі приміської зони відвідують місто 2 рази на тиждень. Проте жителі внутрішнього поясу в більшості здійснюють покупки в Полтаві частіше двох разів на тиждень (61,6 %), а більшість жителів зовнішнього поясу – один раз на тиждень (30,6 %).

[132] Складено автором на підставі результатів дослідження.

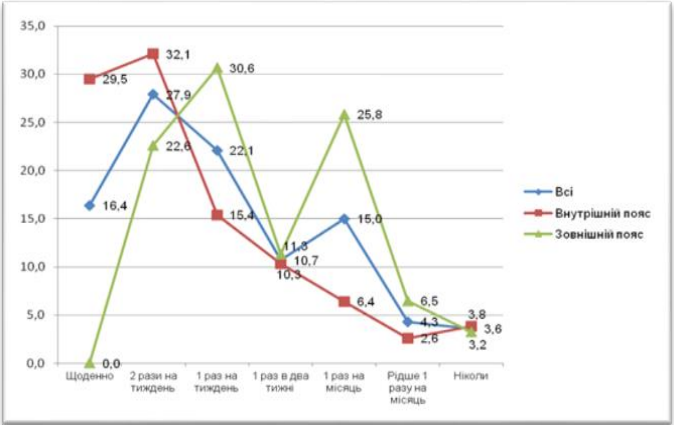

Рисунок 6.9 – Частота відвідування жителями приміської зони об’єктів торгівлі в Полтаві

Джерело: [133].

Об’єкти медицини приміське населення відвідує в середньому менше одного разу на місяць (рис. 6.10).

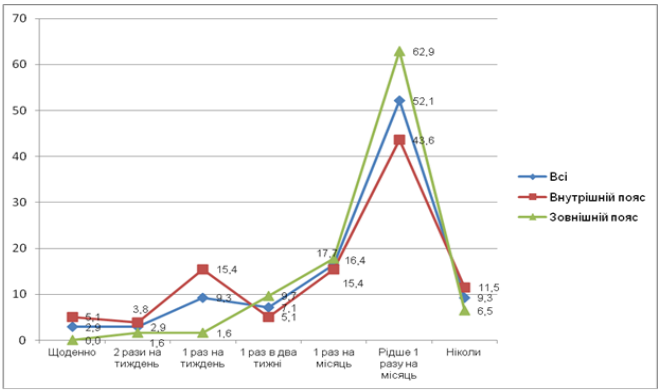

Рисунок 6.10 – Частота відвідування жителями приміської зони об’єктів медицини в Полтаві

Джерело: [134].

[133] Складено автором на підставі результатів дослідження.

Тенденція відвідування медичних закладів практично співпадає як у жителів внутрішнього, так і зовнішнього поясів.

Рисунок 6.11 демонструє частоту відвідування жителями приміської зони об’єктів освіти в Полтаві.

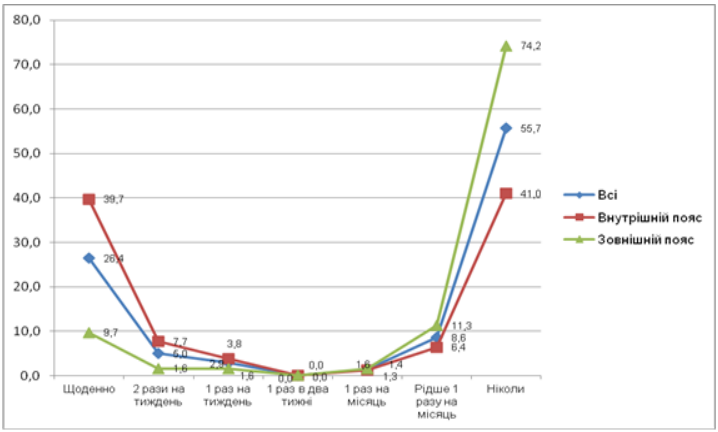

Рисунок 6.11 – Частота відвідування жителями приміської зони об’єктів освіти в Полтаві

Джерело: [135].

Жителі населених пунктів внутрішнього поясу досить часто користуються освітніми послугами міста: 39,7 % відмітили щоденне відвідування Полтави для власного навчання або навчання своїх дітей.

Рисунок 6.12 демонструє частоту отримання послуг в Полтаві приміським населенням.

В порівнянні з відвідуванням торговельних закладів приміське населення не так часто користується послугами полтавських закладів – нотаріусу, спортивних заходів, салонів краси і т. п. Це відбувається в середньому один раз на місяць.

Інші причини у своїх відповідях вказали 31 опитаний або в середньому 22,1 % (рис. 6.13).

---

[134] Складено автором на підставі результатів дослідження.

[135] Складено автором на підставі результатів дослідження.

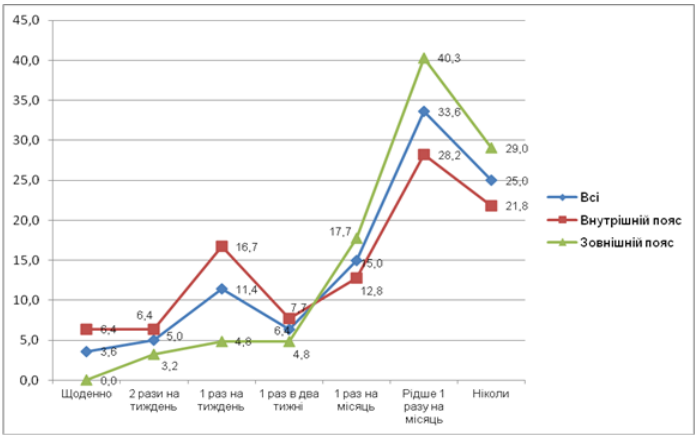

Рисунок 6.12 – Частота відвідування жителями приміської зони об’єктів, що надають послуги в Полтаві

Джерело: [136].

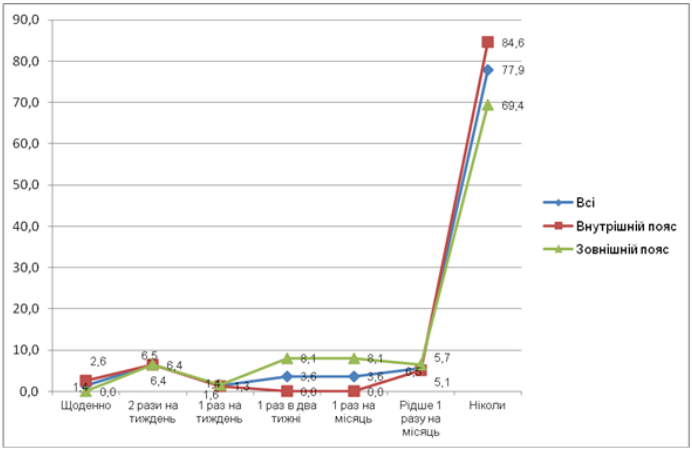

Рисунок 6.13 – Частота відвідування жителями приміської зони Полтави з інших причин

Джерело: [137].

[136] Складено автором на підставі результатів дослідження.

До інших основних причин відвідування Полтави опитані вказали наступні: прогулянки по місту, для зустрічі з друзями, до родичів, для заняття спортом, в Полтавагаз. Ці мотиви відвідувань Полтави мають великі можливості щодо збільшення в порівнянні із нинішнім станом і потребують приділення додаткової уваги місцевої влади. Основними причинами, що заважають збільшити кількість відвідувань Полтави, є відсутність вечірніх рейсів із сільських населених пунктів і слабка промоція міських заходів в приміських зонах.

В дослідженні населення прилеглих районів ми вивчали питання якими видами транспорту добирається сільське населення до міста. Результати дослідження наведені в табл. 6.15.

Таблиця 6.15 – Види транспорту, якими користуються жителі приміської зони для візитів до Полтави

Вид транспорту	Всього		Внутрішній пояс		Зовнішній пояс	
	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %
Рейсовим автобусом	102	50	66	52,4	36	46,2
Власним транспортним засобом	64	31,4	37	29,4	27	34,6
Потягом	21	10,3	10	7,9	11	14,7
Найнятим транспортним засобом	17	8,3	13	10,3	4	5,1
Усього	204	100	126	100	78	100

Джерело: [138].

[137] Складено автором на підставі результатів дослідження.
[138] Складено автором на підставі результатів дослідження.

Половина населення приміської зони використовує рейсовий автобус або маршрутку для візитів до міста. Третина населення користується власним транспортом і лише 10,3 % населення використовує потяг, а 8,3 % – найнятий транспорт.

Використання різних видів транспорту різниться між населенням внутрішнього та зовнішнього поясів. Жителі внутрішнього поясу частіше використовують автобуси і тролейбуси (с. Розсошенці), на що вказують 52,4 % опитаних, та найняті транспортні засоби (автотранспорт підприємств та організацій або таксі). Потяг використовують лише 7,9 % опитаних через невелику кількість залізничних станцій в цьому поясі (с. Терешки, с. Зінці). В той же час жителі зовнішнього поясу частіше використовують потяги (14,7 %) через дешевші тарифи на приміські перевезення. Також населення зовнішнього поясу частіше використовують власні транспортні засоби (34,6 %) через відсутність або недостатність рейсових автобусів.

Як показало дослідження 72,1 % населення приміської зони не потребує частіше перебувати в місті, ніж в теперішній час (табл. 6.16).

Таблиця 6.16 – Необхідність частіше бувати в Полтаві

Необхідність частіше бувати в Полтаві	Всього		Внутрішній пояс		Зовнішній пояс	
	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %
Так	39	27,9	28	35,9	11	17,7
Ні	101	72,1	50	64,1	51	82,3
Усього	140	100,0	78	100,0	62	100,0

Джерело: [139].

Особливо нагальна потреба у збільшенні візитів до Полтави у жителів внутрішнього поясу. 35,9 % опитаних відповіли, що

[139] Складено автором на підставі результатів дослідження.

хотіли б частіше бувати в місті, проте основною перепоною для цього є відсутність вечірніх рейсів до Полтави та неможливість залишитися в місті на ніч за невелику платню.

В рамках дослідження ми вивчили сезонність перебування сільського населення в Полтаві. Для цього був розрахований середньозважений показник (табл. 6.17).

Таблиця 6.17 – Сезонність відвідування Полтави жителями приміської зони

Пора року	Всього	Внутрішній пояс	Зовнішній пояс
Літо	28,9	27	31,4
Осінь	24,2	24,4	23,9
Зима	22,5	24	20,7
Весна	24,4	24,7	24,0

Джерело: [140].

Як показали розрахунки, відвідування міста має чітко виражений сезонний характер: більшість візитів до Полтави приходиться на літо. Але якщо жителі внутрішнього поясу відвідують місто більш рівномірно з невеликою перевагою на користь літа (27,0 %), то значно більша сезонність прослідкується у населення зовнішнього поясу (31 % – літо, 20,7 % – зима). Така різниця пояснюється погіршенням транспортних умов в зимовий період.

Проведене дослідження виявило популярність торговельних об’єктів серед населення приміської зони (табл. 6.18). Опитування з цього питання передбачало три відповіді з назвами торговельних об’єктів. В результаті анкетування було отримано 240 відповідей від 140 респондентів (в середньому 1,7 відповідей від кожної особи). Опитуваними були названі 29 торговельних об’єктів, в тому числі жителями внутрішнього пояса – 22 об’єкти, зовнішнього пояса – 18. Більша обізнаність жителів внутрішнього пояса пояснюється їх частішими візитами до полтавських торговельних об’єктів. Явним лідером серед пол-

[140] Складено автором на підставі результатів дослідження.

тавських торгових об'єктів сільське населення відмічає ринок «Полімпекс». І якщо жителі внутрішнього пояса віддають незначну перевагу ринку, то населення більш віддалених сіл значно частіше відвідують ринок (33,3 %) в порівнянні з іншими торговельними об'єктами. Серед супермаркетів явним фаворитом виступає АТБ, яке має 14,6 % відповідей, а «Сільпо» та «Екомаркет» – 3,3 % та 2,5 % відповідно. Такі показники популярності продовольчі магазини набрали за рахунок населення внутрішнього пояса, яке досить часто здійснює покупки саме в цих магазинах.

Таблиця 6.18 – Популярність торговельних об'єктів серед населення приміської зони

Торговельні об'єкти	Усього		Внутрішній пояс		Зовнішній пояс	
	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %
Ринок «Полімпекс»	58	24,2	27	18,4	31	33,3
СМ АТБ	35	14,6	23	15,6	12	12,9
ТРЦ «Київ»	33	13,8	19	12,9	14	15,1
ТРЦ «Екватор»	24	10,0	19	12,9	5	5,4
ТРЦ «Конкорд»	22	9,2	14	9,5	8	8,6
ГМ «Епіцентр»	13	5,4	8	5,4	5	5,4
СМ «Сільпо»	8	3,3	7	4,8	1	1,1
СМ «Екомаркет»	6	2,5	6	4,1	–	–
ЦУМ	6	2,5	4	2,7	2	2,2
Інші згадані торг. об'єкти	35	14,5	20	13,7	15	16,0
Усього	240	100,0	147	100,0	93	100,0

Джерело: [141].

У форматі «Торговельний центр» лідером є ТРЦ «Київ» – 33 згадки з 240 (13,8 %), який більш популярний серед насе-

[141] Складено автором на підставі результатів дослідження.

лення зовнішнього пояса. В той же час ТРЦ «Екватор» має 23 згадки (10,0 %) за рахунок більшої популярності серед населення внутрішнього пояса. ТРЦ «Конкорд» однаково популярний як у внутрішньому, так і зовнішньому поясах.

Серед магазинів, що торгують будівельними матеріалами, поза конкуренцією гіпермаркет «Епіцентр» (5,4 %).

Слід відмітити, що значно зменшилася популярність серед приміського населення ЦУМу, який має лише 6 згадок (2,5 %). Незважаючи на розміщення в центральній частині міста і лідируючі позиції ще 20 років тому, Центральний універмаг втратив свою центрову позицію для жителів приміських сіл, поступившись молодим сучасним торговельним центрам через маркетингову пасивність. Значно менше свого потенціалу через «маркетингову нерозкрученість» мають ТРЦ «Метрополітен» – 3 згадки та ТРЦ «Паровоз» – 1 згадка.

Однією із основних причин приїзду населення приміської зони до міста Полтави є звернення до медичних закладів, результати відповідного опитування наведені в табл. 6.19.

Таблиця 6.19 – Причини звернення до полтавських медичних закладів

Причина звернення	Усього		Внутрішній пояс		Зовнішній пояс	
	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %
Відсутня така пропозиція вдома	65	31,3	34	29,6	31	33,3
За обов’язковим направленням	41	19,7	25	21,7	16	17,2
Кращі спеціалісти	77	37,0	41	35,7	36	38,7
Нижча ціна	25	12,0	15	13,0	10	10,8
Усього	208	100,0	115	100,0	93	100,0

Джерело: [142].

[142] Складено автором на підставі результатів дослідження.

Основними мотивами звернення до полтавських медичних закладів являються кращі спеціалісти (37,0 % відповідей) і відсутність такої пропозиції за місцем проживання (31,3 %). Що стосується населення внутрішнього пояса, то воно частіше за жителів зовнішнього пояса користується обов'язковим направленням до полтавських лікарів, а також воно менш чутливе до ціни за медичні послуги.

Основними джерелами інформації про послуги в полтавських закладах є рекомендації попередників, теле- та радіореклама (табл. 6.20).

Таблиця 6.20 – Джерела інформації про послуги полтавських закладів

Джерела інформації	Усього		Внутрішній пояс		Зовнішній пояс	
	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %	кількість відповідей	питома вага, %
Рекомендації попередників	63	30,9	35	28,0	28	35,4
Радіо/ТВ	63	30,9	43	34,4	20	25,3
ЗМІ	58	28,4	35	28,0	23	29,1
Довідники	16	7,8	12	9,6	4	5,1
Інше	4	2,0	–	–	4	5,1
Усього	204	100,0	125	100,0	93	100,0

Джерело: [143].

Населення зовнішнього поясу більше довіряє рекомендаціям товаришів (35,4 %) та засобам масової інформації (29,1 %). Жителі внутрішнього пояса більше інформації отримують з радіо та телебачення. Всього 4 згадки з 204 відповідей відноситься до поширення інформації через інтернет (2,0 %).

Наприкінці анкети опитаних просили надати рекомендації полтавській міській владі щодо розширення можливостей для

[143] Складено автором на підставі результатів дослідження.

відвідування Полтави і збільшення кількості візитів сільського населення. Підводячи підсумки, можна виділити дві групи рекомендацій:

− відремонтувати дороги – 19 пропозицій та поставити світлофор на виїзді з траси Київ – Харків на с. Терешки;

− врегулювати роботи рейсових автобусів та маршруток, а саме збільшити кількість маршруток – 9 пропозицій, запустити рейсовий автобус – 9, зменшити ціни на проїзд – 8, продовжити час роботи автобусів – 4, збільшити розмір автобусів, упорядкувати роботу приміського транспорту за графіком.

Крім цього в інших пропозиціях респонденти пропонували збільшити кількість відкритих місць для відпочинку – 3, зробити велодоріжки, надати можливість за невелику ціну залишатися в Полтаві на ніч, поширювати інформацію через мережу інтернет та зменшити хабарі в лікарнях.

Демографічна ситуація в прилеглих районах. Для виявлення основних тенденцій демографічної ситуації в прилеглих районах на підставі статистичних даних по Полтавській області за період з 2010 по 2020 роки, були розраховані середні темпи зростання по зонах проживання. Дослідження показало, що найбільш стабільно демографічна ситуація розвивається в 1-й зоні, куди входить населення Полтавського району. Така ситуація склалася за рахунок міграції міського населення в більш комфортні зони проживання з індивідуальним будівництвом для забезпечених полтавчан та дешевшими квартирами для менш забезпечених громадян.

В другій та третій зонах проживає відповідно 155,8 та 267,3 тис. осіб. Ці зони характеризуються найвищими темпами зменшення населення – 98,99 % та 98,82 % через депопуляцію населення та від’їзд працездатного населення в Полтаву та інші великі міста.

Населення четвертої зони складає 755,3 тис. осіб. Темп приросту в цій зоні також негативний, проте він складає 99,14 % за рахунок стабільності кількості населення у великих населених пунктах.

Висновки. Успіх діяльності підприємства залежить від багатьох різних чинників, але з найбільш значимих є демографічний аналіз. Саме завдяки достовірним даним, одержуваним у

ході цього аналізу, можна приймати обґрунтовані рішення та найбільш оптимальним чином планувати діяльність підприємств у всіх галузях. Ось чому необхідно постійно оновлювати дані, регулярно проводити різноманітні демографічні обстеження, переписи населення, когортний аналіз. Тільки в цьому випадку демографічна інформація, яка використовується для прийняття управлінських рішень, буде слугувати підвищенню ефективності підприємницької діяльності.

Проведене дослідження за декількома параметрами дозволило зробити наступні висновки:

1. Вважаючи на проведені дослідження, регламентні документи по містобудуванню та архітектурі, лінійно-вузлову структуру області, яка формується в результаті перетину двох головних планувальних осей загальнодержавного значення, систему розселення в межах області, ми виділили чотири зони прилеглих районів, які впливають на підприємницьку діяльність об’єктів, розташованих в місті (рис. 6.14).

Рисунок 6.14 – Зонування прилеглих районів міста Полтава

Джерело: [144].

[144] Складено автором на підставі результатів дослідження.

Перша зона, яка обмежена 30 хвилинами доступності до центру, і відповідає приміській зоні Полтави. Приміська зона – це територія, що оточує місто, яка є його невід'ємною частиною, і знаходиться з ним в тісних функціональних, культурно-побутових та інших взаємозв'язках, складається із територій сільських населених пунктів та земель сільсько- та лісогосподарського призначення, має різностороннє господарське значення та виконує оздоровчі функції для міського населення. Полтава та приміська зона утворюють складну суспільну систему, в якій місто виступає центром, а приміська зона відповідно периферійною, віддаленою від центру територією. Приміська зона формується під впливом міста, її напрям залежить від розвитку самого міста.

Приміська зона об'єднує внутрішній та зовнішній пояс міста (рис. 6.15).

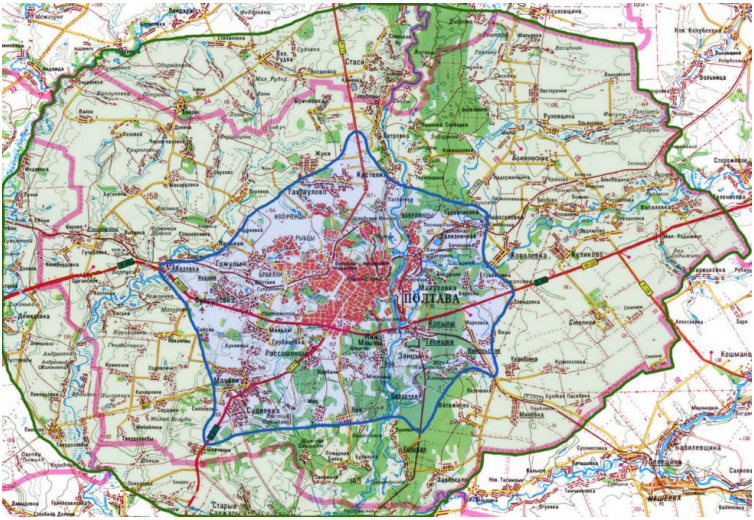

Рисунок 6.15 – Внутрішній та зовнішній пояси першої (приміської) зони

Джерело: [145].

[145] Складено автором на підставі результатів дослідження.

Трудові відносини населення приміської зони мають як правило, доцентрову спрямованість, інакше кажучи виникає маятникова міграція між містом та приміськими населеними пунктами. Дослідження показало, що 47,4 відсотки повнолітнього населення внутрішнього пояса, тобто приблизно 13,5 тис. осіб щоденно їздять на роботу до Полтави, а 15,4 % – частіше двох разів на тиждень.

У внутрішньому передмісті розміщуються аграрні господарства, основне завдання яких забезпечення населення Полтави малотранспортабельною та швидкопсувною продукцією, зокрема овочами, фруктами, м'ясом, молоком та молочними продуктами. Приміська зона має певні переваги для розміщення в ній інтенсивного сільськогосподарського виробництва. За нашими дослідженнями 20,5 % дорослого населення щоденно приїздить в Полтаву для торгівлі на ринках міста.

Природоохоронна функція внутрішнього поясу передмістя полягає у створенні так званого «зеленого» поясу, що сприяє розвитку зеленого туризму. Зелений пояс покликаний оптимізувати несприятливі екологічні процеси та раціоналізувати розподіл антропогенного навантаження, що є наслідками зростання міської агломерації, а також розбудовувати в приміській зоні екологічну мережу як цілісну екосистему міста і прилеглих територій.

Переміщення між Полтавою та передмістям в основному носять доцентровий характер. У більшій мірі населення із приміських населених пунктів внутрішнього поясу отримує освіту відповідного рівня у місті, тим самим викликаючи щоденні маятникові поїздки з дому на навчання, тобто вони стають маятниковими мігрантами. Це переконливо доказую проведене дослідження, згідно з яким 39,7 % дорослого населення або 11 тис. жителів внутрішнього поясу щоденно здійснює поїздки на навчання або відвозить дітей до навчальних закладів Полтави, в тому числі 1,5 тис. студентів на навчання.

За останні роки відбувається інтенсивне переселення міських жителів з центральної частини міста в приміську зону, перенесення туди деяких соціальних та інших об'єктів функціональ-

ного призначення. Як показує аналіз статистичної інформації середньорічні темпи приросту чисельності населення у Полтавському районі склали 100,15 % (найвищі по Полтавській області), тоді як цей показник по м. Полтава має негативну тенденцію – 99,51 %.

Необхідною умовою урбанізації приміської зони є розвиток транспорту та широкої сітки доріг для забезпечення перевезень між місцем проживання та місцем роботи, тому що люди, які переселяються у передмістя, у більшості, продовжують працювати в великому місті. Значно більше ніж у містян якість життя жителів приміської зони залежить від налагодженої дії приміського транспорту і від якості доріг. Саме на ці проблеми вказала переважна більшість опитаних жителів внутрішнього пояса приміської зони.

Зовнішній пояс першої (приміської) зони має 30 кілометровий радіус від центра Полтави. Він повністю охоплює територію Полтавського району, а також деякі населенні пункти Решетилівського (с. Плоске, с. Демидівка), Ново-Санжарського (с. Старі Санжари), Диканського (с. Стасі, с. Велика Рудка, с. Байрак) районів. У таких межах зовнішній пояс приміської зони Полтави займає площу близько 2,4 тис. км^2, на якій проживає 40,4 тис. осіб. Щільність населення зовнішнього поясу значно поступається внутрішньому передмістю Полтави.

Наявність розвиненої виробничої інфраструктури, вигідне розташування до ринків збуту та центрів матеріально-технічного постачання, можливість швидкого залучення додаткових трудових ресурсів у разі такої необхідності дає хороші перспективи для розвитку промислового потенціалу цих прилеглих територій. Приміська зона слугує резервом для розвитку міста та розміщення в ній об’єктів господарського обслуговування. Саме в приміській зоні Полтави розміщені електростанція, аеропорт, вантажні залізничні станції, сміттєзвалище, складські та комунальні об’єкти, об’єкти інженерної та транспортної інфраструктури – що і становить інфраструктурні взаємозв'язки між містом та його приміською зоною.

Приміська зона забезпечує місто необхідними для його життєдіяльності природними ресурсами, перш за все водними. Вона є постачальником для будівництва міста будівельних матеріалів: глини, піску, гравію, вапняку та ін., які тут добувають, якщо їх виробництво не суперечить вимогам та не несе шкоди навколишньому середовищу.

Жителі зовнішнього поясу рідше бувають в місті по справах роботи: лише 22,6 % дорослого населення вказали, що бувають в Полтаві щоденно (що складає приблизно 7,5 тис. осіб). Щоденно їздять до Полтави для торгівлі на ринку – 8,1 %. Закладами освіти м. Полтава на відміну від жителів внутрішнього пояса користуються лише 9,7 % жителів (2,8 тис. осіб). Загальна середня кількість людей, яка щоденно відвідую Полтаву, становить 10,0 тис. осіб.

Щодо відвідування Полтави цей пояс відрізняє значно гірший стан доріг і більша залежність місцевого населення від вартості проїзду на рейсових автобусах. Жителі населених пунктів, які мають залізничне сполучення з містом, частіше відвідують Полтаву через низьку вартість проїзду в приміських поїздах.

Рекреаційна функція приміських територій є однією з найважливіших, адже саме на відповідних землях (особливо у зовнішньому поясі) розміщуються об’єкти довгострокової рекреації. Рух населення до місць масового відпочинку на відміну від трудових та культурно-побутових зв’язків має яскраво виражений відцентровий характер. У приміській зоні доцільне розміщення, розвиток та функціонування об’єктів масового та спеціалізованого відпочинку міського населення, курортного лікування й оздоровлення як складові загальноміської рекреаційної мережі. Враховуючи факт того, що саме приміська зона відіграє головну рекреаційну функцію у міській агломерації, такі населені пункти як с. Верхоли, с. Сем’янівка, с. Проні, с. Буланово, с. Головач, с. Безручки забезпечені рекреаційними територіями короткочасного відпочинку у більшому ступені. Мають значний потенціал для розвитку в найближчому майбутньому населенні пункти, які мають зелені зони, для розвитку баз відпочинку, санаторіїв, пансіонатів, туристичних баз, готелей. До складу

приміських зон включають зелені зони, які призначені для організації відпочинку і праці полтавчан в дачних поселеннях.

До **другої зони** ми віднесли прилеглі райони, розміщені на відстані не більше 60 хвилин доступності до Полтави. Ця зона відповідає Полтавській міжрайонній системі розселення і включає територіальні громади: Диканську, Машівську, Новосанжарську, Решетилівську, Карлівську, Чутівську. Населення другої зони об'єднує жителів цих районів без деяких сіл, які ввійшли в приміську зону, і складає 148,8 тис. осіб. Середній темп приросту населення в цій зоні складає 98,99 %, що значно нижче середньообласної цифри.

Центри громад цієї зони – невеликі населенні пункти з населенням від 4,1 тис. осіб в селищі Машівка до 17,6 тис. жителів в місті Карловка. Тому жителі невеликих населених пунктів розглядають відвідування Полтави безальтернативно. Виключенням є селище Чутове, половина від загальної кількості візитів населення припадає на м. Харків.

Основною метою відвідування м. Полтави жителями прилеглих районів цієї зони є відвідування медичних закладів та здійснення покупок. Основним видом транспорту, який використовує населення для поїздок до Полтави є рейсовий автобус (58,3 %), на долю власного транспорту приходиться 19,2 %, залізничного транспорту – 22,5 %. Основною проблемою, яка заважає відвідувати місто частіше є відносно висока вартість проїзду в автобусі, невеликі реальні доходи населення і погана поінформованість населення про масові заходи в місті. Найчастіше населення відвідує сучасні торговельні центри, які розміщені неподалік від автостанцій, а також центральний ринок міста. За експертними оцінками щоденно з цієї зони до Полтави приїздить до 3 000 осіб.

В цій зоні знаходиться велика кількість туристичних об'єктів (Диканька, Гоголеве), рекреаційна зона (Нові Санжари) та промислова зона (Решетилівка).

До **третьої зони** відносяться населенні пункти, які розміщені на відстані від 60 до 100 км. Зона розташована на захід, північ та південь від Полтави. Адміністративно до цієї зони належать

Котелевська, Шишацька, Кобеляцька, Великобагачанська, Козельщинська, Зіньківська, Миргородська і Хорольська територіальні громади. В третій зоні проживає 267,3 тис. жителів. Середній приріст населення за 10 років в цій зоні складає 98,82 %.

На населення цієї зони мають вплив крім Полтави інші великі міста України, проте в більшості такий вплив менший за Полтаву. За дослідженнями відвідувачів торговельних об'єктів найбільше покупців до Полтави приїжджає з Шишацької, Зіньківської та Миргородської громади. Торговельними послугами гіпермаркету «Епіцентр» частіше користуються відвідувачі з Великобагачанської громади. Комплексний аналіз за різними показниками дав можливість визначити кількість відвідувачів Полтави на рівні 1,5 тис.осіб на день.

В **четверту зону** входять Кременчуцька, Гадяцька, Глобинська, Семенівська, Лубенська, Оржицька, Чорнухинська, Лохвицька, Пирятинська, Гребінківська, м. Горішні Плавні, а також Магдалинівська та Царичанська громади Дніпровської області та Красноградська громада Харківської області. В цій зоні станом на 1.01.2021 року проживало 755,3 тис. жителів, темпи середньорічного зменшення кількості населення за 10 років дещо нижчі за середньообласну цифру через наявність в цій зоні великих міст обласного підпорядкування (Кременчук, Горішні Плавні, Лубни, Пирятин, Гадяч).

Кожний населений пункт цієї зони окрім Полтави має велике місто притягнення населення, а саме Київ, Харків, Дніпро, Суми, Кременчук. Розрахунки показали, що більшість населення цих прилеглих районів віддає перевагу саме іншим містам, а не Полтаві. Проте жителі цих районів вимушені відвідувати Полтаву через її статус обласного центру. Основними причинами приїзду населення в місто є відрядження працівників для участі в нарадах у вищестоящих обласних організаціях, участь в різнопланових конкурсах, ярмарках, семінарах, курсах підвищення кваліфікації, сесіях обласної ради, а також за направленнями до медичних закладів обласного підпорядкування та в гості до родичів. Використовуючи такі поїздки, люди з прилеглих райо-

нів здійснюють покупки на торговельних об’єктах, отримують послуги ресторанного бізнесу та готелів міста. За експертними оцінками щоденно Полтаву відвідують в середньому 500 жителів цієї зони.

2. Провівши комплексний аналіз внутрішньої маятникової міграції населення із прилеглих районів до м. Полтава, ми розрахували середню кількість людей, які щоденно відвідують місто, вона становить 30 тис., в тому числі з першої (приміської) зони приїздить 25,0 тис. осіб (з них внутрішній пояс – 15,0 тис., зовнішній пояс – 10,0 тис.), з другої – 3 тис., з третьої – 1,5 тис., з четвертої – 0,5 тис. Розподілення населення за днями тижня відбувається нерівномірно: в будні більше відвідує Полтаву жителів першої та четвертої зон, у вихідні – другої та третьої зон. Маятникова міграція має сезонні коливання: влітку – 28,9 % від загальної кількості візитів, восени і навесні – 24,3 %, взимку – 22,5 %.

3. Під час дослідження були виявлені проблеми, які турбують населення всіх зон прилеглих районів.

У жителів першої зони внутрішнього пояса основна проблема, пов’язана з діяльністю рейсових автобусів і маршруток, складністю відвідування міста: недостатньо рейсів, замалий автобус, низька якість обслуговування. Для зовнішнього пояса приміської зони поряд з проблемою неврегульованості роботи перевізників, населення турбує якість доріг. Молодь цієї зони відмічає проблему, пов’язану з тим, що рано закінчується останній рейс маршрутки (в 19.00–21.00), тоді як вони б хотіли ще залишатися в місті в розважальних закладах. Основними шляхами вирішення цих проблем є вивчення, аналіз і оптимізація графіків роботи перевізників, а також розвиток велосипедної інфраструктури в місті та відкриття недорогих хостелів.

Результати опитування відвідувачів міста з другої та третьої зон вказують на слабку обізнаність цих людей про заходи, які відбуваються в Полтаві. Вирішення цієї проблеми можливе завдяки створенню структури, яка б займалася маркетингом м. Полтави. В функціональні обов’язки такої структури або спеціаліста входили б питання залучення більшої кількості жителів прилеглих районів.

Як показало опитування жителів четвертої зони, основним джерелом інформації про послуги установ Полтави є рекомендації друзів та чутки. Тобто взагалі відсутнє інформування та реклама організацій та підприємств населення четвертої зони. Вирішити цю проблему і збільшити людський потік до Полтави могла б маркетингова структура, яка б використовувала в своїй діяльності сучасні засоби розповсюдження інформації через рекламування сайту міськради, просування інформації в соціальних мережах, в рейсових автобусах та поїздах, на залізничних станціях та автовокзалах.

4. Ще однією суттєвою проблемою розвитку підприємництва в місті, виявлену при опитуванні гостей Полтави, стала відсутність сучасного центрального торговельного об'єкту. Найпопулярнішим серед немісцевого населення є центральний ринок «Полімпекс», який ні в якій мірі не відповідає сучасним вимогам до торговельно-технологічних процесів, не забезпечує комфортних умов перебування і високої якості обслуговування. В той же час, ЦУМ значно втратив свою популярність, а нові торговельні центри стали центральними в окремих районах Полтави. Тому назріла необхідність будівництва торговельно-розважального центру в 3–4 рівнях з великою автостоянкою в підземному поверсі на місті ринку «Полімпекс».

5. Найбільш прийнятним вектором еволюції приміських зон м. Полтави можна вважати курс на багатофункціональність (яка б поєднувала у взаємоузгодженні економічну, соціальну та екологічну складові); посилення комплексності у взаємопов'язаності умов розвитку; зростання частки нематеріальної сфери (рекреація, екологія, культура, освіта, управління) при скороченні частки матеріальної (промисловість, транспорт, будівельна індустрія); вдосконалення технології (перехід на нові технології), підвищення технічного рівня; звільнення функціональної структури від ланок, які стали для комплексу «місто-приміська зона» недоречними або навіть протипоказаними. Необхідною умовою розвитку інфраструктури міста є перепідпорядкування комунальних підприємств з обласної в міську власність.

7. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО КОНДИТЕРСЬКОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ЯК ЕКОЛОГО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

***А. С. Ткаченко**, к. т. н., доцентка (ПУЕТ, м. Полтава)*

Концепція соціальної відповідальності в контексті бізнесу означає, що фірма/компанія функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і крім цього допомагає суспільству. Ідея полягає в тому, що підприємства повинні поєднувати прибуткові види діяльності з діяльністю, що приносить користь суспільству. Тобто, соціально-відповідальна компанія не повинна працювати виключно для максимізації прибутку, а має приймати рішення та виконувати дії, які є прийнятними з точки зору цілей і цінностей суспільства. Концепція еколого-орієнтованого підприємництва забезпечує збалансоване рішення як економічних проблем держави, так і соціальних, при цьому ставлячи в пріоритет природоохоронну політику для створення і підтримки сприятливого навколишнього середовища, з метою задоволення потреб не тільки людей, які живуть зараз, а й майбутнього покоління. А екологічно орієнтоване соціальне підприємництво дає можливість забезпечити стабільний соціально-економічний розвиток, що не руйнує природного середовища [146].

Науково доведено, що органічна продукція не містить пестицидів, ГМО, хімічних добрив та є більш корисною для здоров’я людини, а також більш екологічною в контексті навколишнього середовища. Світовий ринок органічних борошняних кондитерських виробів зріс з 9,42 млрд доларів у 2020 році до 9,91 млрд доларів у 2021 році при сукупних щорічних темпах зростання (CAGR) 5,2 %. Зростання відбувається в основному завдяки тому, що компанії поновлюють свою діяльність та адаптуються до нових умов, відновлюючись від наслідків COVID-19. Очікується, що ринок виробництва органічних

---

[146] Чуйко О. Еколого орієнтоване підприємництво у громаді [Електронний ресурс] : навч.-метод. посіб. / Чуйко О., Шкурко В. – 2020. – Режим доступу: http://zelena.org.ua/sites/default/files/ekologo_oriyentovane_pidpryyemnyctvo.pdf?fbclid=IwAR3CKhBNq8uu4MzmfssmVHSQ_MjBp5btisf6HKfWAMHkn9W8qAOOe4BNpVI.

хлібобулочних виробів досягне 12,57 млрд доларів у 2025 році за CAGR – 6 %. Проте, на сьогоднішній день, асортимент органічних борошняних виробів є досить обмеженим. В Україні практично відсутні органічні пекарні, органічні кафе, кількість спеціалізованих продуктів здорового харчування є обмеженою [147]. Саме тому, дослідження розвитку органічного кондитерського виробництва як еколого-орієнтованого підприємництва є своєчасним та актуальним.

Дослідженню органічного бізнесу приділена значна кількість наукових праць Є. Милованова [148], Р. Безуса [149], П. Писаренка [150]. Проте у роботах вищезазначених авторів не розглядається конкретно кондитерський бізнес. Зокрема, важливими є розширення асортименту вітчизняних органічних кондитерських виробів, що може сприяти розвитку бізнесу у сфері харчової індустрії. Також важливо дослідити, яку саме екологічну роль відіграє органічний бізнес, адже це є безумовною перевагою для споживачів. Все більше праць останнім часом приділяють «екоконсьюмеризму» та «еко-споживанню». Так, серед реальних практик українців виділяють три типи екологічного споживання: екоспоживацький стиль як стремління до споживання екологічно чистої продукції, екологізм як стиль життя, елементи екологізму [151]. У джерелі [152] зазначено, що

---

[147] Тренди світового ринку борошняних кондитерських виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://export.gov.ua/industry/review/28.

[148] Милованов Є. В. Міжнародні тенденції розвитку ринку органічної продукції та перспективи для України / Є. В. Милованов // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2018. – Вип. 284. – С. 109–118.

[149] Безус Р. М. Економіко-емергійний аспект діяльності конвенційних та органічних агропідприємств України / Роман Миколайович Безус // Економіка. Фінанси. Право. – 2017. – № 11/12. — С. 11–16.

[150] Органічне землеробство для приватного сектора: вирощування екол. безпеч. продукції на приват. ділянках і заходи щодо зменшення вмісту шкідливих речовин у продуктах харчування / В. М. Писаренко, П. В. Писаренко, С. В. Пономаренко, В. Ф. Шаповал ; [за ред. В. М. Писаренка] ; Громад. спілка «Полтав. т-во сіл. госп-ва». – Полтава : Мирон І. А., 2017. –133, [4] с. : табл. – Бібліогр.: с. 135.

[151] Сюсель Ю. В. Нові прояви у споживацький практиках українців: критичний підхід / Ю. В. Сюсель // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – № 1. – 2013. – С. 114–121.

органічне виробництво цілком відповідає цілям сталого розвитку. В процесі господарської діяльності досягаються економічні, екологічні та соціальні ефекти. Зокрема, екологічний ефект зумовлений поступовим відновленням якості земельних ресурсів, залучених до процесу виробництва через дотримання сівозмін, застосування зелених добрив та методів біологічної боротьби зі шкідниками, технологій обробітку ґрунту, спрямованих на мінімальне втручання, зниження ущільнення ґрунтів, а також зниженням забруднення водойм і атмосферного повітря через обмеження застосування синтетичних агрохімікатів, збереження локального біорізноманіття через заборону застосовувати ГМО.

В рамках угоди про асоціацію України та ЄС створена відповідна законодавча та нормативна база для функціонування органічного виробництва. Важливим аспектом також є фінансова підтримка виробництва екологічно-чистої продукції. У країнах Європи фінансова підтримка держави виявляється переважно через надання субсидій, причому варто зазначити, що розмір субсидій, що надаються органічним фермам, є більший порівняно зі звичайними фермами. Окрім цього, розвинені країни часто створюють спеціальні фонди, що безпосередньо фінансують розвиток органічного землеробства [153]. Так, у Європейському Союзі прямі виплати є доступними для всіх фермерів, хто виконує базові вимоги для захисту довкілля та добробуту тварин (система «cross compliance» у рамках Схеми єдиних виплат (single payment scheme, SPS). Перехід до органічного сільського господарства в ЄС здійснюється за принципом «крок за кроком» на основі розробленої послідовності імплементації частин САР. В Україні на даний час діють такі програми підтримки органічного виробництва: Грантова програма «Підтримка органічного сектору в Україні», ініційована

---

[152] Новак Н. П. Соціальні аспекти розвитку органічного виробництва / Н. П. Новак // Економіка і управління підприємствами. – № 12. – 2016. – С. 318–322.

[153] Безус Р. М. Економіко-емергійний аспект діяльності конвенційних та органічних агропідприємств України / Роман Миколайович Безус // Економіка. Фінанси. Право. – 2017. – № 11/12. – С. 11–16.

об'єднанням «Органічна Ініціатива»; Надзвичайна допомога органічному сільському господарству України – акція зі збору коштів від Німецького Фонду майбутнього для сільського господарства. Кооперативний рух отримує підтримку з боку міжнародних проєктів, особливо Проєкт USAID Агроінвест, який здійснює фінансування низки селянських ініціатив щодо розвитку кооперації [154]. Попри існуючі програми державної та грантової підтримки, в Україні виробництво готової до споживання продукції та роздрібна торгівля розвиваються повільно. У той же час стрімко розвивається органічне сільськогосподарське виробництво.

Якщо ж аналізувати ринок саме органічних кондитерських виробів, слід відзначити, що всі вони представлені переважно імпортними продуктами для дитячого харчування. Найпоширеніші торгові марки: «Demeter», «Baby Bio», «Good Cout Kidz», «Biscoto, Holr», «Heinz», «Fleur Alpine». Серед українських виробників великим попитом користується печиво органічне вівсяне «Хлібіо».

У попередніх дослідженнях автора були розроблені нові вироби з органічної сировини, а саме: кекси, бісквіти, вафлі, тістечка та печиво. Так, розроблені кондитерські борошняні вироби з органічної сировини: кекси «Гречаник», «Житниця» «Конопляна насолода», «Золотий амарант», бісквіти «Екзотик», «Зимова насолода», тістечка «Космік», «Лунік», печиво «Жанет», «Флорі», вафлі «Літня спокуса», «Кокосова насолода» [155, 156]. Запропоновано відкриття мережі пекарень «Екопеко» (рис. 7.1), які б виготовляли лише органічну продукцію.

---

[154] Маслак А. О. Міжнародний досвід державної підтримки органічної продукції / А. О. Маслак // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – № 8 (61). – 2014. – С. 72–78.

[155] Tkachenko A. Substantion of the development of formulations for organic cupcakes with an elevated protein content / A. Tkachenko, G. Birta, Y. Burgu, L. Floka, O. Kalashnyk // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2018. – Vol 3, № 11 (93) – P. 51–58.

[156] Tkachenko A. Development of formulation for sponge cakes made from organic raw materials using the principles of a food products safety management system / Tkachenko A., Sirokhman I., Lozova T., Ofilenko N., Goryachova E., Hmelnitska Y., Shurduk I. //Eastern-european journal of enterprise technologies. – 2020. – № 1/11 (97). – P. 60–71.

Рисунок 7.1 – Логотип пекарні органічних
борошняних кондитерських виробів

У пекарні запропоновано реалізовувати органічну борошняну продукцію власного виробництва у біодеградабельному PET-пакованні (рис. 7.2.) або у паперовій тарі.

Рисунок 7.2 – Пакування печива органічного «Flory»

Для дослідження перспектив розвитку органічного кондитерського бізнесу як еколого-орієнтованого підприємництва, поставлені такі задачі:

− виконати PEST-аналіз розвитку ринку органічної кондитерської продукції;

− вивчити конкурентне оточення підприємства відповідно до методу «5 сил конкуренції в галузі»;

− проаналізувати собівартість органічної кондитерської продукції на прикладі розроблених автором виробів та визначити Payback Period;

− розробити рекомендації щодо розвитку органічного кондитерського бізнесу в Україні як еколого-орієнтованого підприємництва.

Для узагальнення всіх політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, що впливають на розвиток ринку органічної борошняних кондитерських виробів (БКВ), розроблено матрицю PEST-аналізу у табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Матриця PEST-аналізу розвиток ринку органічної кондитерської продукції

Політичні	Економічні
1. Затверджені напрями державної політики у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини). 2. Наявність державних програм підтримки органічних виробників. 3. Законодавче регулювання органічного виробництва та обігу органічної продукції. 4. Наявність програм підтримки малого та середнього бізнесу у сфері АПК.	1. Екологізація міжнародної економіки (зелене підприємництво та стійке споживання). 2. Функціональна диверсифікація агробізнесу (феномен «біоекономіки»). 3. Розвиток електронної комерції та трансформація суб'єктів бізнесу взаємодія. 4. Купівельна спроможність споживачів органічної продукції.
Соціальні	**Технологічні**
1. Кастомізація – процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями. Зокрема, це створення борошняних кондитерських виробів, що не містять глютену, цукру, синтетичних харчових добавок. 2. Екоконсьюмеризм – зростання популярності громадських рухів за здорове навколишнє середовище. 3. Поява нового типу споживача – «цифровий споживач», коли споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду	1. Цифровізація виробництва і торгівлі (активне використання новітніх технологій (GPS, глобальна навігаційна супутникова система, Інтернет речей, роботизація і технологія блокчейн). 2. Впровадження альтернативних методів у сільському господарстві (гідропоніка, аквапоніка та вертикальне землеробство). 3. Модернізація професій і методів навчання (поява «робочих місць майбутнього», наприклад, агроекологів, рибних та міських фермерів; введення в освітній процес)

Продовж. табл. 7.1

Соціальні	Технологічні
4. Збільшення поінформованості суспільства про органічні харчові продукти, харчову безпеку, свідоме споживання. 5. Переосмислення цінності здоров'я: кожна криза, пов'язана з хворобою (наразі це пандемія COVID-19), змушує споживачів все більше замислитися над своїм здоров'ям. Використання корисних інгредієнтів, органічні та веганські продукти та обов'язкове роз'яснення цієї користі на упаковці та в маркетингових матеріалах позитивно впливатиме на вибір такої продукції споживачами. 6. Швидкий темп життя, що спонукає до купівлі продуктів «ready-to-eat».	4. Загострення екологічної та продовольчої криз через надмірне використання та неефективність використання ресурсів.

Джерело: [157].

Як видно з табл. 7.1 найбільша кількість чинників, що впливають на розвиток ринку органічної борошняної продукції – соціальні чинники. Зокрема, це такі явища, як кастомізація, екоконсьюмеризм, «цифровий споживач», збільшення поінформованості суспільства про органічні харчові продукти, переосмислення цінності здоров'я, швидкий темп життя, що спонукає до купівлі продуктів «ready-to-eat».

У прикладних економічних дослідженнях широкого використання набуло розуміння конкурентного середовища як сфери інтересів, у якій відбувається конкуренція. Одним з базових

[157] Розроблено автором на підставі Sammut-Bonnici Tanya. PESTanalysis [Електронний ресурс] / Tanya Sammut-Bonnici, David Galea // Wiley Encyclopedia of Management. – 2014 John Wiley & Sons, Ltd. – Режим доступу: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21816/1/sammut-bonnici%20pest.pdf.

інструментів аналізу конкурентного оточення підприємства з метою стратегічного планування є модель «5 сил конкуренції в галузі» М. Портера [158]. Конкурентне оточення органічного кондитерського бізнесу проаналізовано у табл. 7.2.

Таблиця 7.2 – 5 сил конкуренції в галузі

Конкурентна сила	Характеристика	Оцінка приваб-ливості
Загроза появи нових учасників ринку	Незначна – високі бар'єри на входження, необхідність сертифікації виробництва, висока вартість сировини	4
Загроза з боку товарів замінників	Висока – на ринку достатньо представлені не органічні борошняні кондитерські вироби, які мають нижчу вартість та більш звичні для покупців	2
Конкуренція всередині галузі	Висока – ринок представлений як великими підприємствами, так і міні-пекарнями, що складають істотну конкуренцію	3
Ринкова влада постачальників	Висока. Постачальників органічної продукції для виробництва БКВ обмежена кількість. Переважно це продукція імпортного виробництва. Постачання такої продукції може ускладнюватися паливною кризою та логістичними проблемами через військові дії	3
Ринкова влада покупців	Висока. Борошняні кондитерські вироби займають високу частку у споживанні населення. Покупці БКВ належать до різних вікових та соціальних груп. Але органічна продукція направлена більше на дітей та дієздатне населення із середнім та вище рівнем доходу	3

Джерело: [159].

[158] Смолін І. В. Конкурентоспроможність підприємства : монографія / І. В. Смолін, Ю. І. Опанасюк. – Київ : Генеза, 2014. – 208 с.
[159] Розроблено автором на підставі власного дослідження.

Аналіз табл. 7.2 дає підстави вважати, що галузь має середню привабливість та має загрози:

− істотна конкуренція серед товарів-замінників, зокрема висока пропозиція на ринку традиційних борошняних кондитерських виробів;

− значна конкуренція між виробниками, оскільки на ринку представлені не лише великі виробники, а й міні-пекарні;

− обмежена кількість постачальників та висока собівартість сировини.

На прикладі розробленого автором асортименту органічних кондитерських виробів здійснено розрахунок витрат на відкриття органічної пекарні. Витрати на сировину для виробництва органічних кексів, вафель, тістечок, печива та бісквітів зазначені у табл. 7.3–7.7.

Таблиця 7.3 – Розрахунок витрат на сировину розроблених кексів органічних на 100 кг продукції (станом на 01.06. 2022 р.)

Сировина органічна	Собівартість сировини, грн			
	«Гречаник»	«Житниця»	«Золотий амарант»	«Конопляна насолода»
Борошно гречане	1 362,87	0,00	0,00	0,00
Борошно пшеничне	0,00	852,01	0,00	0,00
Борошно житнє	0,00	460,00	0,00	0,00
Борошно амарантове	0,00	0,00	1926,40	0,00
Борошно конопляне	0,00	0,00	0,00	0,00
Цукор тростинний	2 300,00	2 300,00	2 300,00	2 300,00
Сироп агави	393,24	0,00	0,00	0,00
Сироп рисовий	0,00	393,24	0,00	0,00
Сироп гарбузовий	0,00	0,00	0,00	0,00
Масло вершкове	5 028,75	5 028,75	5 028,75	5 028,75
Олія кунжутна	312,00	348,40	0,00	0,00
Олія амарантова	0,00	0,00	379,60	0,00
Фізаліс сушений	1 512,00	0,00	0,00	0,00

Продовж. табл. 7.3

Сировина органічна	Собівартість сировини, грн			
	«Гречаник»	«Житниця»	«Золотий амарант»	«Коноп-ляна насолода»
Родзинки сушені	4 238,50	0,00	3 675,00	3 675,00
Журавлина сушена	0,00	3 043,80	0,00	0,00
Шовковиця сушена	0,00	2 938,00	0,00	0,00
Меланж курячих яєць	696,60	696,60	696,60	696,60
Висівки лляні	103,78	0,00	0,00	0,00
Висівки житні	0,00	94,25	0,00	0,00
Порошок для випікання	11,61	11,61	11,61	10,45
Сіль кухонна	2,16	2,16	2,16	1,94
Разом, грн	15 961,51	16 168,82	14 020,12	11 712,74
Собівартість 1 кг продукції	*159,62*	*161,69*	*140,20*	*117,13*

Джерело: [160].

Таким чином витрати на сировину органічних кексів коливаються від 117,13 до 161,69 грн/кг.

Розрахунок витрат на сировину розроблених вафель «Літня спокуса» та «Конопляна насолода» на 100 кг продукції наведені у табл. 7.4.

Таблиця 7.4 – Розрахунок витрат на сировину розроблених вафель органічних на 100 кг продукції (станом на 01.06. 2022 р.)

Сировина органічна	Собівартість сировини, грн	
	«Літня спокуса»	«Кокосова насолода»
Борошно гречане	1 354,50	0,00
Борошно рисове	0,00	1 792,00

[160] Розраховано автором на підставі власного дослідження.

Продовж. табл. 7.4

Сировина органічна	Собівартість сировини, грн	
	«Літня спокуса»	«Кокосова насолода»
Цукор тростинний	1 725,00	0,00
Меланж курячих яєць	5 160,00	5160,00
Цукор кокосовий	0,00	1 875,00
Сіль кухонна	2,40	2,40
Сода харчова	4,70	4,70
Молоко сухе знежирене	2 860,00	0,00
Молоко кокосове сухе	0,00	3 536,00
Обліпихова олія	1 654,40	0,00
Кокосова олія	0,00	1 905,30
Порошок лемонграссу	592,80	478,80
Разом, грн	*13 353,80*	*14 754,20*
Собівартість 1 кг продукції, грн	*133,538*	*147,542*

Джерело: [161].

Таким чином, вартість сировини для виробництво вафель на 1 кг становить 133,53 грн («Літня спокуса») та 147,54 грн («Кокосова насолода»).

Розрахунок вартості сировини для виробництва розробленого печива на 100 кг продукції наведено у табл. 7.5.

Таблиця 7.5 – Розрахунок витрат на сировину розробленого печива органічного на 100 кг продукції (станом на 01.06. 2022 р.)

Сировина органічна	Собівартість сировини, грн	
	«Флорі»	«Жанет»
Борошно зі спельти	2 392,00	0,00
Борошно кукурудзяне	0,00	2 208,00
Борошно кокосове	0,00	450,00
Меланж	544,38	595,98

[161] Розраховано автором на підставі власного дослідження.

Продовж. табл. 7.5

Сировина органічна	Собівартість сировини, грн	
	«Флорі»	«Жанет»
Цукор	2 750,00	0,00
Кокосовий цукор	0,00	3 125,00
Сіль кухонна	0,24	0,24
Сода кухонна	0,47	0,47
Масло вершкове	5 125,00	5 125,00
Сухе молоко кокосове	650,00	572,00
Конопляна олія	0,00	160,60
Рижієва олія	188,40	0,00
Порошок меліси	84,00	76,16
Разом, грн	*11 734,49*	*12 313,45*
Собівартість 1 кг продукції	*117,34*	*123,13*

Джерело: [162].

Витрати на сировину для виробництва печива становитимуть 115,34 та 123,13 грн відповідно. Вартість сировини, необхідної для виробництва тістечок наведена у табл. 7.6.

Таблиця 7.6 – Розрахунок витрат на сировину розробленого печива органічного на 100 кг продукції (станом на 01.06. 2022 р.)

Сировина органічна	Собівартість сировини, грн	
	«Космік»	«Лунік»
Борошно рисове	1 008,00	896,00
Борошно зі спельти	0,00	115,00
Імбир молотий	580,00	580,00
Порошок лемонграссу	456,00	456,00
Цукор кокосовий	5 940,00	6 050,00
Масло вершкове	2 500,00	2 500,00
Олія обліпихова	176,00	176,00
Меланж яєць курячих	6 450,00	6 450,00
Есенція на основі лимону	38,85	38,85

[162] Розраховано автором на підставі власного дослідження.

Продовж. табл. 7.6

Сировина органічна	Собівартість сировини, грн	
	«Космік»	«Лунік»
Сіль кухонна	12,00	12,00
Сода харчова	9,40	9,40
Амоній вуглекислий	5,20	5,20
Разом, грн	17 175,45	17 288,45
Собівартість 1 кг продукції	171,75	172,88

Джерело: [163].

Отже, витрати на сировину для виробництва тістечок становлять 171,75 грн/кг та 172,88 грн/кг. У табл. 7.7 показані витрати на сировину для виробництва бісквітів.

Таблиця 7.7 – Розрахунок витрат на сировину розроблених бісквітів органічних на 100 кг продукції (станом на 01.06. 2022 р.)

Сировина органічна	Собівартість сировини, грн	
	«Зимова насолода»	«Екзотик»
Борошно гречане	1 170,00	0,00
Борошно зі спельти	0,00	700,00
Конопляне борошно	0,00	0,00
Імбир молотий	1 008,00	0,00
Порошок шипшини	0,00	990,00
Цукор кленовий	8 010,00	0,00
Цукор кокосовий	0,00	5 500,00
Меланж яєць курячих	5 056,80	5 327,70
Есенція м’ятим	27,20	0,00
Есенція на основі лимону	0,00	27,30
Разом, грн	15 272,00	12 545,00
Собівартість 1 кг продукції	152,72	125,45

Джерело: [164].

Загальні витрати на відкриття пекарні описані у табл. 7.8.

[163] Розраховано автором на підставі власного дослідження.
[164] Розраховано автором на підставі власного дослідження.

Таблиця 7.8 – Витрати на відкриття БКВ «Есо-Ресо»

Назва витрат	Сума витрат, грн
Витрати на сировину	4 307 500,75
Витрати на придбання обладнання	508 826,50
Витрати на заробітну плату (з ЄСВ)	73 200,00
Оренда приміщення	30 000,00
Комунальні послуги	6 000,00
Витрати на придбання посуду та інвентарю	30 000,00
Витрати на пакувальні матеріали	30 000,00
Витрати на ремонт приміщення	300 000,00
Витрати на санітарний одяг (12 шт.)	9 120,00
Витрати на мийні засоби, послуги з дератизації	800,00
Витрати на рекламу (таргетинг, місцеві ЗМІ)	3 000,00
Усього	5 298 447,25

Джерело: [165].

Отже, інвестиції, що необхідні для відкриття пекарні органічних борошняних кондитерських виробів становлять 5 298 447,25 грн. Підсумувавши всі витрати, доходимо висновку, що середня собівартість 1 кг органічних БКВ становить 353 грн. Вартість буде коливатися залежно від рецептури.

Слід зазначити, що ця вартість є вищою за вартість традиційних БКВ, проте є конкурентноспроможною у порівнянні з іншими органічними кондитерськими виробами, представленими на ринку. Аналіз роздрібних цін органічних БКВ подано у табл. 7.9.

Таблиця 7.9 – Аналіз роздрібних цін органічних борошняних кондитерських виробів

Назва виробу	Вартість за упаковку, грн
Печиво Crich без молока та яєць органічне 250 г	115,00
Печиво Crich зі спельтового борошна з шоколадними дропсами органічне 220 г	156,00

[165] Розраховано автором на підставі власного дослідження.

Продовж. табл. 7.9

Назва виробу	Вартість за упаковку, грн
Печиво Gullon BIO Choco Chips, 250 г	112,00
Печиво Healthy Tradition Cookies морква, кокос та інжир 90 г	171,00
Вафлі Verival з медом Органічні 175 г	121,00
Вафлі Crich з какао органічні 125 г	100,00
Кекс веганський DOBRA органічний, 650 г	595,00

Джерело: [166].

У таблиці зазначені ціни за фасований товар, а ціни за 1 кг продукції є значно вищими. Тож, навіть за мінімальної націнки на 1 кг продукції, період окупності проєкту за підрахунками становитиме 1 рік. Період окупності проєкту (Payback Period – PBP) – це час, який потрібен для того, щоб сума надходжень від реалізації проєкту відшкодувала суму витрат на його впровадження. Період окупності звичайно вимірюється в роках або місяцях.

Своєрідними показниками екологічності підприємництва є виконувані ним функції. До них відносять: задоволення суспільних потреб, захист довкілля, мінімізація екологічно-деструктивного впливу на довкілля, формування екологічної свідомості суспільства, відтворення природних ресурсів. Сутність функцій екологічного підприємництва проявляється у їхній гуманістичній спрямованості в інтересах людини та природи. Саме виконання цих функцій і виділяє екологічне підприємництво з-поміж інших напрямків діяльності [167]. Позиціонування органічного виробництва борошняних кондитерських виробів як еколого-орієнтованого підприємництва вимагає створення екологічної концепції або екологічної стратегії. Так, відповідно до [170] екологічна стратегія є основним елементом системи стратегічного управління еколого-орієнтованим розвитком підприємства. Вибір екологічної стратегії залежить від рівня екологічного потенціалу підприємства, який визначає його можливості забезпечувати власну екологічну ефективність та результативність.

---

166 Розраховано автором на підставі власного дослідження.

167 Волошенко О. Методичний підхід до формування стратегії еколого-орієнтованого розвитку підприємства / Волошенко О. // Ефективна економіка № 11, 2016.

Нами запропоновані засади стратегічного управління еколого-орієнтованим розвитком підприємства (табл. 7.10).

Таблиця 7.10 – Засади стратегічного управління еколого-орієнтованим розвитком підприємства з виробництва органічної кондитерської продукції

Сфера управління	Основні задачі
Виробництво	1. Впровадження екологічної сертифікації. 2. Впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів, заснованої на принципах НАССР. 3. Використання біодеградабельних пакувальних матеріалів. 4. Використання у виробництві виробляти залишків, що раніше не використовувалися (вторинне виробництво). 5. Сортування відходів
Персонал	1. Проведення систематичного навчання персоналу принципам екологічності та управління безпечністю харчових продуктів
Маркетинг	1. Розробка концепції екологічного маркетингу. 2. Використання інформації про екологічну орієнтованість підприємства у рекламній кампанії та на маркуванні. 3. Проведення просвітницьких заходів на тему екоспоживання (публічні лекції відомих активістів, науковців); бізнес-сніданки, інформаційні акції (роздача листівок, відповідний контент у соцмережах)
Збут	1. Розширення ринків збуту на внутрішньому та міжнародному ринках. 2. Збут продукції у супермаркети, які позиціонують себе як еколого-орієнтовані
Фінанси	1. Пошук інвестицій на розширення асортименту та сфери діяльності підприємства. 2. Пошук грантів від міжнародних фондів та державних програм підтримки

Джерело: [168].

[168] Складено автором на підставі Волошенко О. Методичний підхід до формування стратегії еколого-орієнтованого розвитку підприємства / Волошенко О. // Ефективна економіка № 11, 2016.

Таким чином, доведено, що найбільша кількість чинників, що впливають на розвиток ринку органічної борошняної продукції – соціальні чинники. Зокрема, це такі явища, як кастомізація, екоконсьюмеризм, «цифровий споживач», збільшення поінформованості суспільства про органічні харчові продукти. У той же час, галузь має певні загрози для розвитку: істотна конкуренція серед товарів-замінників, зокрема висока пропозиція на ринку традиційних борошняних кондитерських виробів; значна конкуренція між виробниками, оскільки на ринку представлені не лише великі виробники, а й міні-пекарні; обмежена кількість постачальників та висока собівартість сировини. На прикладі розробленого автором асортименту органічних борошняних кондитерських виробів встановлено, що собівартість органічної кондитерської продукції вища за традиційну, але не перевищує вартість органічних виробів, які запропоновані на ринку конкурентами. Розраховано суму інвестиції, необхідних для відкриття органічної пекарні «Есо-ресо». Запропоновано засади стратегічного управління еколого-орієнтованим розвитком підприємства з виробництва органічної кондитерської продукції. Вони стосуються виробництва, персоналу, маркетингу, фінансів та збуту.

8. МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В КОНКУРЕНТНІЙ ЕКОНОМІЦІ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ

А. М. Овсієнко, *аспірант (ПУЕТ, м. Полтава)*

«Процеси становлення малих підприємств в Україні розпочалися з початком незалежності, проте основні показники їх діяльності на сучасному етапі свідчать про негативні тенденції у розвитку та існування низки перешкод ведення малого бізнесу» [169]. Практика господарювання доводить, що ефективність функціонування малих підприємств залежить не тільки від належного фінансового забезпечення їх розвитку, ефективного податкового механізму, наявності власних коштів та доступності кредитних ресурсів, а й від ефективності організаційно-економічного механізму їх діяльності. Відтак, у процесі проведення економічного аналізу стану та етапів розвитку вітчизняного малого і середнього підприємництва (МСП) важливою складовою є дослідження організаційно-економічних аспектів діяльності суб'єктів господарювання [170].

В конкурентній економіці підприємництво є її органічним структурним елементом, одним з найважливіших діючих факторів економічного розвитку суспільства, що спирається на ринкові методи господарювання [170]. Сучасне підприємництво – це особлива діяльність, певний стиль поведінки і думок, складовими якого є ініціатива, нетрадиційність, ризик тощо [171].

Зміст підприємництва як соціально-економічного процесу регламентується Господарським Кодексом України (ГКУ), який визначає підприємництво як самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність, здійснювану суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення

---

[169] Стрілець В. Ю. Забезпечення розвитку малих підприємств: теорія, методологія, практика : монографія / В. Ю. Стрілець. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 457 с.

[170] Підприємництво : навч. посіб. / В. А. Подсолонко, А. Ф. Процай, Т. Л. Миронова, В. О. Василенко. – Київ : Центр навч. л-ри, 2003. – 616 с.

[171] Мачуський В. В. Правове середовище малого бізнесу : навч.-метод. посіб. / В. В. Мачуський, І. О. Ієрусолімова. – Київ : КНТЕУ, 2005. – 118 с.

економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [172].

В економіці ринкового типу підприємництво розглядається, перш за все, як особливий вид господарської діяльності, пов'язаний із власним ризиком і відповідальністю за її результати. Воно виступає насамперед як прояв господарської та організаційної творчості й новаторства, базується на інноваційній комерційній ідеї. Саме ініціативне, самостійне та творче поєднання матеріальних і фінансових ресурсів, нематеріальних активів і робочої сили з метою створення нових товарів чи послуг і становить зміст підприємницької діяльності. Її результати матеріалізуються у вироблених товарах (послугах), а також у відповідному доході. Величина одержаного прибутку залежить насамперед від того, як підприємець організував господарську діяльність, використав усю сукупність чинників виробництва [173].

Світовий досвід і практика господарювання показують, що найважливішою ознакою ринкової економіки є існування і взаємодія великих, середніх і малих підприємств та їх оптимальне співвідношення. Однак найбільш динамічним елементом структури народного господарства є мале підприємництво.

Позитивні результати розвитку малого і середнього підприємництва в країнах з розвиненою ринковою економікою показують, що воно є важливим засобом усунення диспропорцій на товарних ринках, створення додаткових робочих місць і скорочення безробіття, активізації інноваційних процесів, розвитку конкуренції, швидкого насичення ринку товарами та послугами. Малі підприємства, за певних умов і за підтримки з боку держави, – потенційно інноваційні, гнучкі й витрато ефективні, мають підприємницький досвід і достатній професійний рівень [174].

---

[172] Гетьман О. О. Економіка підприємства : навч. посіб. / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 488 с.

[173] Галь В. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні // Вісник НБУ. – 2003. – № 1. – С. 14.

[174] Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. / З. С. Варналій. – 3-тє вид., випр. і допов. – Київ : Знання-Прес, 2006. – 350 с.

Мале підприємництво – це господарська діяльність малих підприємств будь-якої форми власності та громадян-підприємців (фізичних осіб), яка проводиться з метою отримання прибутку. Практично, це будь-яка діяльність (виробнича, комерційна, фінансова, страхова тощо) зазначених суб'єктів господарювання, що спрямована на реалізацію власного економічного інтересу [175].

У відповідності до ст. 63 п. 7 Господарського кодексу України малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік знаходиться в межах 10–50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної десяти мільйонам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні [177]. Відповідно, до середнього бізнесу віднесено суб'єкти господарювання з чисельністю працюючих від 51 до 250 осіб і обсягом річного доходу від 11 до 50 млн євро (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Характеристика основних показників, що визначають поділ суб'єктів господарювання на малий, середній та великий бізнес

Суб'єкти господарювання	Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	Обсяг річного доходу від реалізації продукції, млн євро
1. Мале підприємництво:		
– фізична особа-підприємець	Від 10 до 50	Від 2 до 10
– юридична особа	Від 10 до 50	Від 2 до 10
2. Велике підприємництво:		
– юридична особа	250 і більше	Більше 50
3. Середнє підприємництво	Від 51 до 250	Від 11 до 50

Джерело: [176].

[175] Гетьман О. О. Економіка підприємства : навч. посіб. / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 488 с.
[176] Складено автором на підставі [180].

Малий та середній бізнес, який історично відіграє роль передумови формування конкурентного середовища, був, є і залишається одним із перспективних напрямів його створення. Економічна історія свідчить, що малий і середній бізнес у вигляді дрібнотоварного виробництва був первинною формою ринкового господарювання. Саме тому дрібнотоварне підприємництво відіграло структуроутворюючу роль в історії становлення економіки ринкового типу.

Це специфічне та функціональне призначення малого та середнього бізнесу набуває особливого значення для України, котра йде шляхом трансформаційних економічних процесів. Здатність малого бізнесу до формування оптимальних економічних пропозицій висуває завдання його відродження в нашому суспільстві [177].

Економічна природа малого бізнесу визначається двома обставинами: такий бізнес об'єктивно існує та розвивається в Україні на національному, регіональному та місцевому рівнях як окремий сектор економіки; малий бізнес є особливим типом підприємницької діяльності. Підхід до малого бізнесу як до сектору економіки заснований на виявленні єдності двох сторін суспільного виробництва – соціально-економічної та організаційно-технічної. Перша сторона представлена виробничими відносинами, що утворюють суспільну форму виробництва, а друга – продуктивними силами, тобто сукупністю матеріально-речових елементів виробництва, робочої сили та форм організації виробництва [182].

Як важливий сектор ринкової економіки малий та середній бізнес становить основу дрібнотоварного виробництва; суттєво впливає на темпи економічного розвитку, структуру та якісну характеристику ВВП; здійснює структурну перебудову економіки, швидку окупність витрат, свободу ринкового вибору; забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту, реалізацію інновацій, створює додаткові

---

[177] Говорушко Т. А. Малий бізнес : навч. посіб. / Т. А. Говорушко, О. І. Тимченко. – Київ : Центр навч. л-ри,2006. – 200 с.

робочі місця; має високу мобільність, раціональні форми управління; формує новий соціальний прошарок підприємців-власників; сприяє послабленню монополізму, розвитку конкуренції [182].

З. Варналій [178] зазначає, що суть малого підприємництва закладена в його внутрішніх потенційних можливостях саморозвитку, самовдосконалення, що забезпечують вироблення та реалізацію ефективного механізму ринкового господарювання, використання різноманітних форм реалізації приватної власності навіть за умов нестабільного ринку. Зрозуміти суть малого підприємництва, визначити його довгострокові перспективи неможливо без з'ясування внутрішньої рушійної сили розвитку власності. Такою основою, що викликає незворотні, закономірні зміни різних форм власності або форм їх реалізації, є суперечлива взаємодія між відчуженнями та привласненнями, яка здійснюється на підприємствах, що засновані, як правило, на власній праці (без найму робочої сили) або з використанням сім'ї (фермерські господарства, сімейні підприємства, майстерні, громадяни-підприємці тощо). При використанні найманої робочої сили існує закономірність, суть якої полягає в тому, що чим більше підприємство (відповідно власність), тим більше залучається найманої робочої сили, а отже – зростає відчуження робітників від засобів виробництва і кінцевого результату діяльності.

Роль малих та середніх підприємств у національній економці найкраще пояснюється з позиції їх вагомого внеску у формування конкурентного середовища, надання ринковій економіці гнучкості, оперативності в реагуванні на зміни кон'юнктури ринку, особливо в умовах швидкої індивідуалізації та диференціації споживчого попиту, зростання номенклатури товарів та послуг. Невеликий обсяг виробництва й обмежені ресурси змушують малі підприємства швидко пристосовуватись до нових умов. Вони забезпечують прискорену реалізацію новітніх технічних та комерційних ідей, наукомісткої продукції. Безперечною перевагою малих підприємств є вирішення проблеми

---

[178] Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. / З. С. Варналій. – 3-тє вид., випр. і допов. – Київ : Знання-Прес, 2006. – 350 с.

зайнятості за допомогою створення нових робочих місць і поглинання надлишкової робочої сили під час циклічних спадів і зрушень економіки та відповідне пом'якшення соціальної напруги, демократизація ринкових відносин, формування середнього класу, існування якого послаблює притаманну ринковій економіці тенденцію до соціальної диференціації та розширює соціальну базу реформ [179].

Мале та середнє підприємництво завдяки так званому соціальному партнерству, яке почало зароджуватися в Україні з переходом її економіки до ринку, відіграє роль консолідуючої сили серед основних суб'єктів ринку праці – працівників, роботодавців та уряду. Подібна консолідація є основою для досягнення балансу інтересів між ними, створення передумов для особистої участі громадян у забезпеченні задоволення власних соціальних інтересів, досягнення соціального миру, формування громадянського суспільства, уникнення серйозних соціальних конфліктів. Саме тому роль малого підприємництва у політичній сфері необхідно розглядати як важливого чинника політичної стабілізації, політичного іміджу держави та політичного довголіття вищого ешелону управління країни [180].

Особлива роль належить малому та середньому бізнесу в економіках розвинутих держав світу. Він створює 65–80 % валового національного продукту, забезпечує ринкову конкуренцію, наслідком якої є висока якість товарів і найповніше задоволення потреб споживачів. В малому бізнесі зайнято близько 70 % робочих місць. Кожен підприємець намагається зайняти свою нішу на ринку товарів (послуг), прагне випускати потрібну і якісну продукцію, намагаючись тим самим привернути до себе споживача. Все це перетворює мале підприємництво у своєрідний соціальний двигун економічного розвитку, надає ринковій економіці необхідної гнучкості і спонукає до зростання [181].

---

[179] Говорушко Т. А. Малий бізнес : навч. посіб. / Т. А. Говорушко, О. І. Тимченко. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 200 с.

[180] Хурса М. М. Мале підприємництво: економіко-організаційні аспекти діяльності: Монографія. – Полтава : ПУСКУ, 2009. – 220 с.

[181] Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання : навч. посіб. /за ред. Л. І. Воротіна. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2001. – 307 с.

В умовах трансформації економічних процесів в Україні, переходу від адміністративно-командної до ринково орієнтованої економіки неоціненний внесок малого бізнесу у формування конкурентного середовища. В умовах ринкової економіки конкуренція є відображенням змагання між господарюючими суб'єктами, у процесі якого їхня самостійна діяльність обмежує можливості кожного з них вплинути на загальні умови функціонування ринку, стимулює виробництво тих товарів, яких потребує споживач. В результаті, діяльність учасників ринкових відносин набуває динамічного характеру, вона пов'язана з економічною відповідальністю та ризиком підприємця, що перетворює його в своєрідний соціальний двигун економічного розвитку.

Малий та середній бізнес за визначенням є антимонопольним за своєю суттю. Налічуючи велику кількість суб'єктів, які входять до його складу, та їх високий динамізм, він значно менше підлягає монополізації, ніж великі підприємства. Крім того, за умов вузької спеціалізації та використання новітньої техніки він є дієвим конкурентом, який послаблює монопольні позиції великих корпорацій. Саме ця риса малого бізнесу відіграла суттєву роль у послабленні, а іноді й в подоланні розвинутими країнами притаманної великому капіталу тенденції до монополізації.

Суттєво зростає роль малого підприємництва в сучасних умовах завдяки оперативному реагуванню на зміни кон'юнктури ринку: швидкої індивідуалізації та диференціації споживчого попиту, прискорення інноваційних процесів, зростання номенклатури промислових товарів і послуг, що надає ринковій економіці необхідної гнучкості. Безперечним є внесок малого бізнесу в здійснення прориву у важливих інноваційних напрямках, передусім, у галузі електроніки, кібернетики, інформатики. Сприяючи прискоренню реалізації новітніх технічних і комерційних ідей, випуску наукоємної продукції, малий бізнес таким чином є провідником інновацій.

Здатність малого бізнесу створювати нові робочі місця й поглинати надлишкову робочу силу під час циклічних спадів і структурних зрушень економіки визначає роль малого бізнесу у

вирішенні проблеми зайнятості. В розвинутих країнах на малий бізнес припадає в середньому 50–60 % усіх зайнятих. Негативні наслідки процесу скорочення робочих місць на великих підприємствах, що здійснювався у розвинених країнах до 70–80-х років XX століття, згладжувалися за рахунок активного розвитку малих і середніх підприємств. Дрібні фірми не тільки зберігали робочі місця, але й створювали нові. Відповідно, важлива функція малого та середнього бізнесу полягає в пом'якшенні соціальної напруги і демократизації ринкових відносин, формуванні середнього класу. Він виконує функцію послаблення притаманної ринковій економіці тенденції до соціальної диференціації та розширення соціальної бази реформ, що здійснюються на даному етапі економічних перетворень.

Отже, роль малого бізнесу з точки зору загальноекономічних позицій полягає не тільки у тому, що він є одним із найважливіших дієвих чинників економічного розвитку суспільства, яке опирається на ринкові методи господарювання. Його важливою функцією є сприяння соціально-політичній стабільності суспільства, тобто він відкриває простір вільному вибору шляхів і методів роботи на користь суспільства та забезпечення власного добробуту [182].

Особливість малих фірм полягає в їхній здатності працювати досить прибутково за умов значних обмежень на певному ринку. Об'єкти малого підприємництва оперативно реагують на потреби ринку, заповнюють ніші, що виникають у сфері економічних відносин між великими та середніми підприємствами. До важливих особливостей малого підприємництва можна віднести:

− інноваційність – можливість оперативного реагування на появу новітніх товарів, технологій, форм управління, заповнення ринкових прогалин;

− ринковість – протидія монополізації ринків, загостренню конкуренції;

− соціальність – створення нових робочих місць, можливість поліпшити добробут, реалізувати власні здібності.

---

[182] Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності : навч. посіб. / С. В. Мочерний, О. А. Устенко, С. І. Чеботар. – Москва : ВЦ «Академія», 2005. – 280 с.

Світовий досвід дає змогу стверджувати, що велике виробництво та мале підприємництво не протиставляються одне одному. Якщо у промисловому виробництві 2/3 усіх вироблених товарів (в натуральному вираженні) – це результат діяльності транснаціональних і великих національних корпорацій, то вартісний внесок у створення ВВП та частка зайнятих працівників більші у малому підприємництві [183].

У розвинених ринкових системах виокремлюють такі економічно-правові умови функціонування підприємницького сектору у цілому та малого і середнього підприємництва зокрема:

− приватна автономність підприємця – необмеженість дій у виборі сфери, методів, місця здійснення підприємницької діяльності;

− власна мотивація підприємця на одержання прибутку, максималізацію доходів;

− активний розвиток бізнесу, реалізація творчо-продуктивних здібностей;

− повна самостійність і відповідальність за фінансові, екологічні та соціальні наслідки діяльності.

При цьому до загальноекономічних аспектів діяльності, що стримують розвиток підприємництва, слід віднести:

1. Нестабільність умов господарювання внаслідок невизначеного та неповного правого поля; недостатня реформованість економічної структури; брак потрібного рівня професійних знань, культури підприємництва тощо [184].

2. Специфічність мети діяльності – переважає бажання власника підприємства досягти достатнього рівня власного добробуту і матеріального забезпечення працівників над метою розвитку фірми шляхом реінвестування прибутків.

3. Підвищений ризик ведення власної справи – висока мобільність матеріально-фінансових ресурсів не відповідає розмірам резервів і можливостям залучення зовнішніх джерел фінансування.

---

[183] Сизоненко В. О Сучасне підприємництво : навч. посіб. / В. О. Сизоненко. – Київ : Знання-Прес, 2008. – 440 с.

[184] Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. / З. С. Варналій. – 3-тє вид., випр. і допов. – Київ : Знання-Прес, 2006. – 350 с.

4. Переважає орієнтація на власні сили – недостатнє використання ринкової інфраструктури, консалтингових, інформаційних, посередницьких послуг як результат хронічного браку оборотних коштів;

5. Специфічність самостійності – недостатня інтегрованість у систему корпоративного бізнесу внаслідок браку навичок договірної роботи, пошуку партнерів у великому бізнесу [185].

У реформуванні української економіки ще з часів перебудови і гласності малі та середні підприємства були засновниками нової системи господарювання. Домінуючий нині приватний сектор зародився саме у сфері малого та середнього бізнесу.

Однак, лише з початком перехідного періоду були створені сприятливі умови для швидкого розвитку підприємницької діяльності. Цьому сприяло прийняття на загальнодержавному рівні цілого ряду нормативних документів, які дозволили забезпечити рівні умови для успішного функціонування підприємств усіх форм власності, враховували як інтереси представників малого та середнього бізнесу, так і держави.

Стабілізація економічної ситуації в країні, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, підвищення ефективності господарювання були неможливі без державного регулювання розвитку підприємництва [186, 187].

Згідно з чинним законодавством держава гарантувала усім підприємцям, незалежно від обраних ними організаційних форм підприємницької діяльності, рівні права, створювала рівні можливості для доступу до матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних, природних та інших ресурсів. Держава

---

[185] Сизоненко В. О Сучасне підприємництво : навч. посіб. / В. О. Сизоненко. – Київ : Знання-Прес, 2008. – 440 с.

[186] Овсієнко А. М. Державне регулювання підприємництва в Україні як складова інтенсивного розвитку малого та середнього бізнесу в конкурентній економіці / А. М. Овсієнко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – Серія «Економічні науки». – 2020. – № 3 (99). – С. 73–83.

[187] Овсієнко А. М. Макроекономічне середовище та етапи розвитку внутрішньої торгівлі України. Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали X Міжнар. науково-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 293 с.

законодавчо забезпечувала свободу конкуренції між підприємцями, захищала споживачів від проявів несумлінної конкуренції та монополізму в будь-яких сферах підприємницької діяльності [188].

Державне регулювання мало на меті:

− запобігання зростанню цін;

− стримування або стимулювання виробництва певних товарів;

− вилучення додаткових коштів для державного бюджету;

− запобігання значній диференціації доходів та ін. [189].

Основними методами (інструментами) державного регулювання у той період були:

− адміністративні методи, які базуються на силі державної влади і не зв'язані із залученням додаткових фінансових витрат, наприклад, видача ліцензій на здійснення визначеного виду діяльності, дозволів на використання державних об'єктів із комерційною метою;

− економічні методи – це засоби грошово-кредитної та податково-бюджетної політики [190].

Державне регулювання малого та середнього підприємництва здійснювалося за наступними напрямками:

1) формування інфраструктури підтримки й розвитку малого та середнього підприємництва;

2) створення пільгових умов використання суб'єктами підприємництва державних фінансових, матеріально-технічних і інформаційних ресурсів, а також науково-технічних розробок і технологій;

3) установлення спрощеного порядку реєстрації малого та середнього підприємництва, ліцензування їхньої діяльності, сертифікації продукції, надання державної статистичної й бухгалтерської звітності;

---

[188] Долгальова О. В. Регулятивна роль держави у сфері малого бізнесу : монографія / заг. ред. Поважного О. С. – Донецьк : Промо, 2005. – 373 с.

[189] Сизоненко В. О Сучасне підприємництво : навч. посіб. / В. О. Сизоненко. – Київ : Знання-Прес, 2008. – 440 с.

[190] Іванюта С. М. Підприємництво та бізнес-культура : навч. посіб. / С. М. Іванюта, В. Ф. Іванюта. – Київ : Центр навч. л-ри, 2007. – 288 с.

4) підтримка зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва, включаючи сприяння розвитку їх торговельних, науково-технічних, виробничих зв'язків із закордонними країнами;

5) організація підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації кадрів [191].

Для здійснення ефективного державного регулювання підприємництва необхідні відповідні механізми державного регулювання – це система заходів, розроблених державою, з урахуванням вимог ринку та інтересів суб'єктів підприємницької діяльності. До цієї системи входять правовий і фінансовий механізм, механізм стимулювання, підтримки, сприяння, контролю; форми та методи реалізації державного регулювання, державні органи та фонди, покликані займатися діяльністю суб'єктів підприємництва [192].

Прийняття цілого ряду законодавчих актів в пострадянський період дозволило активізувати розвиток вітчизняного підприємництва, а, отже, малого та середнього бізнесу, сприяло відповідним змінам в становленні ринкової економіки України, які, на наш погляд, умовно можна поділити на декілька етапів [193, 194]:

Перший етап – (кінець 80-х, початок 90-х років XX століття) – етап трансформації економічних відносин з характерними для нього втратою керованості економікою, появою конкуренції, кризовими явищами, інфляцією і гіперінфляцією. Регулювання

---

[191] Ворона М. В. Державне регулювання розвитку та підтримки малого і середнього підприємництва:досвід України / М. В. Ворона, І. В. Дихнич // К – Статистика України, 2011. – № 2. – С. 88–92.

[192] Ватаманюк-Зелінська У. З. Заходи регіональної політики для сприяння розвитку підприємництва у промисловому секторі економіки / У. З. Ватаманюк-Зелінська // Економічний часопис – XXI. – 2011. – № 31-2. – С. 59–62.

[193] Овсієнко А. М. Державне регулювання підприємництва в Україні як складова інтенсивного розвитку малого та середнього бізнесу в конкурентній економіці / А. М. Овсієнко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – Серія «Економічні науки». – 2020. – № 3 (99). – С. 73–83.

[194] Овсієнко А. М. Макроекономічне середовище та етапи розвитку внутрішньої торгівлі України. Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали X Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 293 с.

підприємництва здійснювалося переважно методами прямого адміністрування. Для нього були характерними швидке нагромадження капіталів, активний розвиток виробництва дефіцитних товарів широкого вжитку і сфери дефіцитних на той час побутових послуг, роздрібної торгівлі, громадського харчування тощо.

Негативною прихованою стороною цього етапу було те, що малі підприємства виконували роль каналу перекачування ресурсів командно-керованих держпідприємств у тіньову економіку, на користь напівкримінального і кримінального псевдоринкового підприємництва. Засоби, які нагромаджувалися у малому підприємництві за рахунок приватизації підприємств державного сектора, за невеликим виключенням, виходили із сфери нагромадження і не використовувалися для розвитку національного виробництва та його інфраструктури [195].

Перший етап розвитку малого та середнього підприємництва в Україні і поставлені перед ним функції прискорювача реформ у більшості випадків виявилися у жорсткому протиріччі з іншими напрямками економічних перетворень в економіці держави, а точніше – з невдалою спробою проведення реформ зверху, в жорстко-унітарних традиціях Радянського Союзу, із опорою виключно на апарат державної влади і управління. Спроби центрального керівництва якимсь чином обмежити можливості одержання доходів від різниці між фіксованими цінами державного сектора і вільними цінами недержавних підприємств, регламентувати діяльність малих підприємств, використати важелі оподаткування наштовхувалися на явну недієздатність державного апарату [196]. Разом з тим, за період 1991–1992 рр. чисельність підприємств малого бізнесу зросла у 4,5 рази, що свідчить про його активний розвиток в Україні (рис. 8.1).

---

[195] Галь В. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні // Вісник НБУ. – 2003. – № 1. – С. 14.
[196] Там само.

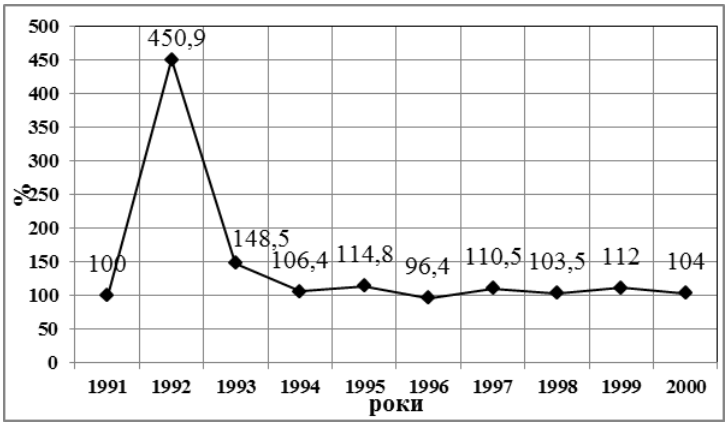

Рисунок 8.1 – Темпи росту чисельності підприємств малого та середнього бізнесу в Україні у 1991–2000 рр.

Джерело: [197].

Цьому сприяв цілий ряд змін у політичному та економічному житті України: прийняття відповідних ринкових законів, існування відносно ліберального оподаткування, пільг для щойно створених малих підприємств тощо.

Другий етап – етап подальших структурних трансформацій в економіці (період переходу до ринкової економіки), супроводжувався активним розвитком ринкового середовища, впровадженням ринкових методів господарювання, поглибленням конкуренції, що вплинуло на темпи росту чисельності малого та середнього бізнесу. Цьому сприяло, зокрема, створення Указом Президента України від 30.10.97 р. № 1206/97 Державного комітету України з питань розвитку підприємництва. Державний комітет, як центральний орган виконавчої влади, забезпечував формування та реалізацію державної політики у сфері розвитку і підтримки підприємництва, здійснював керівництво, управління, ніс відповідальність за стан та розвиток сфери малого та середнього підприємництва.

[197] Складено автором на підставі Діяльність суб’єктів малого підприємництва : стат. зб. / за ред. І. М. Жук. – Київ : Держкомстат України, 2012. – 187 с.

Для регулювання економіки використовувались також методи економічного стимулювання та фінансово-економічні методи. Однак, в умовах шокової терапії темпи росту числа малих та середніх підприємств, чисельності зайнятих в них працівників уповільнюються. Так, у порівнянні з 1991 роком у 1995 році зростання склало 114,8 %, у 2000 році – 104,0 % (рис. 8.1).

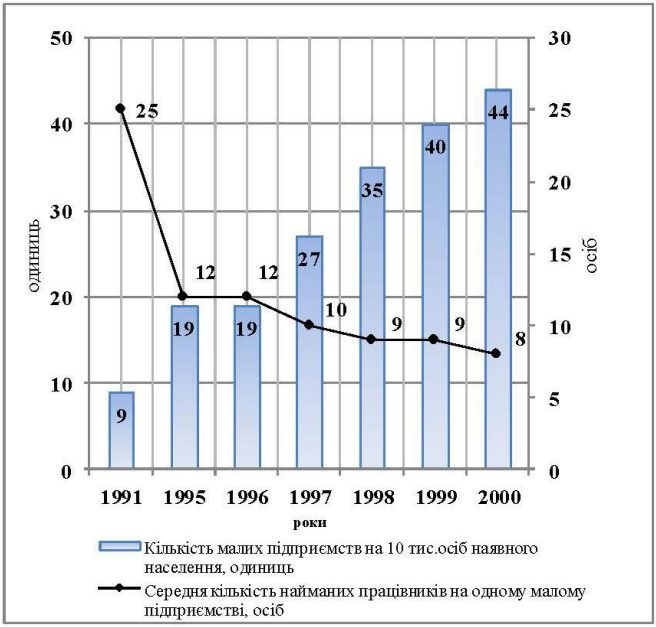

Рисунок 8.2 – Кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення та середня кількість найманих працівників на одному підприємстві у 1991–2000 роках

Джерело: [198].

Водночас, чисельність працівників на малих підприємствах збільшувалася: 1 124,5 тис. – у 1995 р., та 1 709,8 тис. ос. – у

[198] Складено автором на підставі Діяльність суб'єктів малого підприємництва : стат. зб. / за ред. І. М. Жук. – Київ : Держкомстат України, 2012. – 187 с.

2000 р., або на 52,1 % [199], що характеризує наявність процесу укрупнення підприємств малого та середнього бізнесу. При зростанні абсолютної кількості малих та середніх підприємств, а також їхньої кількості на 10 тис. осіб наявного населення середня кількість працівників на одному підприємстві зменшилась з 12 у 1996 р. до 8 у 2000 році (рис. 8.2).

Розвитку підприємництва у цей період сприяє також посилення співпраці з міжнародними фінансовими організаціями. Наприкінці 1998 року в рамках кредитної лінії ЄБРР було розпочато програму мікрокредитування, за якою протягом двох наступних років було надано більше двох тисяч мікро- та мінікредитів. Загалом надана кінцевим позичальникам сума кредитів становила 163 млн. доларів США [200].

За напрямами кредитування найбільша частка кредитів припадала на підприємства харчової промисловості (30 %), сільського господарства та хімічної промисловості (по 9 %), транспорту, легкої та деревообробної промисловості (по 8 %) [204].

У серпні 2000 року для цієї ж категорії позичальників було відкрито другу кредитну лінію на суму близько 90 млн доларів США. За обома кредитними лініями ЄБРР вітчизняними банками було надано суб'єктам малого та середнього бізнесу понад 6 тис. мікрокредитів. На підприємствах, які одержали кредити, було вироблено продукції на суму 415 млн доларів, а на новостворених робочих місцях працевлаштовано понад 5 тисяч осіб [201].

Отже, незважаючи на певні позитивні зміни, що відбулися внаслідок створення більш сприятливих умов для сфери малого та середнього підприємництва, основні перешкоди для її розвитку у період до 2000 року залишалися такі ж, як і в попередні

---

[199] Статистичний щорічник України за 2004 рік / Державний комітет статистики України ; за ред. О. Г. Осауленка ; відп. за вип. В. А. Головко. – Київ : Консультант, 2003. – 338 с.

[200] Галь В. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні // Вісник НБУ. – 2003. – № 1. – С. 14.

[201] Козаченко Г. В. Малий бізнес: стійкість та компенсаторні можливості : монографія / Г. В. Козаченко [та інші]. – Київ : Лібра, 2003. – С. 46.

роки. Це неоднозначність та неповнота діючих нормативно-правових актів, надмірна зарегульованість ряду економічних процесів та організаційних процедур, невпорядкованість відносин власності та корпоративних прав, відсутність системи фінансування та кредитування, нестабільність податкового законодавства, грабіжницька система оподаткування, недостатність професійних знань та досвіду в осіб, зайнятих малим та середнім бізнесом тощо.

Треба підкреслити, що сектор малих підприємств наприкінці XX ст. займав незначне місце в економіці країни. Хоча кількість малих підприємств і збільшилась із середини 90-х років, їхня частка в загальному випуску й загальній зайнятості населення була ще невисокою. Згідно з офіційною статистикою в 2000 році в Україні нараховувалось 217930 малих підприємств із зайнятістю 1 709 800 осіб. Частка їх сукупного продукту становила 5,2 % до загального продукту країни, а зайнятість – 9,3 % загальної зайнятості [202].

Ринкові трансформаційні процеси в економіці України сприяли відповідним змінам у формах власності малих підприємств. У 2000 році серед малих підприємств переважала недержавна форма власності: 95,6 % усіх підприємств були недержавними. За період із 1992 р. частка малих підприємств державної форми власності скоротилася з 14 % до 2 %. У структурі недержавної форми власності частка колективної зросла з 50 % до 70 %, а приватної залишилася на рівні 32 %.

Третій етап (2000–2013 рр.) – етап поступального розвитку економіки – широко використовуються методи, що сприяють стабілізації економіки, вдосконаленню економічної політики держави у сфері підприємництва, забезпеченню свободи конкуренції, захисту прав і свобод споживачів [203].

---

[202] Діяльність малих підприємств : стат. зб. / за ред. І. М. Жук ; відп. за вип. М. С. Кузнєцова. – Київ : Держкомстат України, 2006. – С. 11.

[203] Овсієнко А. М. Державне регулювання підприємництва в Україні як складова інтенсивного розвитку малого та середнього бізнесу в конкурентній економіці / А. М. Овсієнко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – Серія «Економічні науки». – 2020. – № 3 (99). – С. 73–83.

Активному розвитку малого та середнього підприємництва сприяло, зокрема, прийняття у грудні 2000 року Національної Програми сприяння розвитку малого підприємництва в Україні [204]. В результаті, чисельність підприємств малого підприємництва зросла за період 2000–2013 рр. з 217 930 до 373 809 одиниць, або у 1.7 рази (рис. 8.3).

Рисунок 8.3 – Тенденції змін чисельності підприємств малого підприємництва в Україні за 2000–2013 роки [41, 42]

Джерело: [205].

Варто зазначити, що 45,8 %, усіх малих підприємств у 2000 році були зосереджені в торгівлі та громадському харчуванні, і лише 14,3 % – у промисловості, 10,2 % – у будівництві [206]. Такий розподіл можна пояснити відносно невеликим

---

[204] Статистичний щорічник України за 2010 рік / Державний комітет статистики України ; за ред. О. Г. Осауленка ; відп. за вип. В. А. Головко. – Київ : Консультант, 2011. – 358 с.

[205] Складено автором на підставі Діяльність суб'єктів малого підприємництва : стат. зб. / за ред. І. М. Жук. – Київ : Держкомстат України, 2012. – 187 с.

[206] Акімова І. Розвиток промислово-орієнтованих малих та середніх підприємств в Україні у 2000 році: результати опитування / Акімова І., Олексів М. // Наукові матеріали Інституту Економічних Досліджень та Політичних Консультацій. – 2001. – № 12. – С. 39.

розміром необхідного стартового капіталу, щоб розпочати власний бізнес у сфері торгівлі й харчування, а також досить низькими витратами, пов'язаними із відкриттям підприємства. При цьому промислові підприємства складали 14,3 % загальної кількості малих фірм, виробляючи 22,2 % загального обсягу продукції малих підприємств у 2000 році. Частка малих промислових підприємств у загальному промисловому випуску й зайнятості становила 2,4 % і 7,2 % відповідно [207].

Зазначимо, що в 2001–2013 роках тривала тенденція збільшення кількості малих підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності. Так, уже у 2004 р. їх налічувалося 283 398, у середньому на них працювало 1 928,0 тис. осіб, що на 17 % більше порівняно з відповідним періодом 2000 р. На 10 тис. осіб наявного населення припадало 60 малих підприємств [208]. Водночас основною складовою малого підприємництва були підприємці без статусу юридичної особи. У 2004 р. із загальної кількості працюючих на малих підприємствах 26,9 % було зайнято в оптовій та роздрібній торгівлі, 21,8 % – у промисловості, 12,4 % – у будівництві, решта – в інших галузях економіки. Упродовж 2004 р. малими підприємствами було вироблено продукції та надано послуг на суму 74,3 млрд грн, тоді як у 2000 р. – на 43,8 млрд грн [213].

Характерно, що малі та середні підприємства працювали переважно на внутрішньому ринку, оскільки 96,2 % та 91,2 % вироблених ними товарів продавалися в Україні. У загальній кількості підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності частка малих та середніх підприємств у 2004 р. становила 92,5 %, у тому числі малих – 85,6 %, середніх – 6,9 % [209]. На частку малих та середніх підприємств припадало 24,8 % обсягу

---

[207] Акімова І. Розвиток промислово-орієнтованих малих та середніх підприємств в Україні у 2000 році: результати опитування / Акімова І., Олексів М. // Наукові матеріали Інституту Економічних Досліджень та Політичних Консультацій. – 2001. – № 12. – С. 39.

[208] Діяльність малих підприємств : стат. зб. / за ред. І. М. Жук ; відп. за вип. М. С. Кузнєцова. – Київ : Держкомстат України, 2006. – С. 11.

[209] Національна Програма сприяння розвитку малого підприємництва в Україні : затв. Законом України від 21 грудня 2000 р. № 2157-III // Урядовий кур'єр. – 2001. – № 45/14 березня. – С. 8–9.

виробництва продукції, 45,7 % загальної кількості найманих робітників підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності.

Більш наглядно тенденції розвитку підприємництва відслідковуються у порівнянні з 1991 роком (табл. 8.2).

Таблиця 8.2 – Основні показники розвитку малих підприємств за 1991–2013 роки

Показники	Роки					
	1991	1995	2000	2005	2010	2013
Кількість малих підприємств, од. усього:	47 084	96 019	217 930	295 109	357 241	373 809
На 10 тис. наявного населення	9	19	44	63	78	82
Середньорічна кількість найманих працівників (тис.)	1 192,4	1 124,9	1 709,8	1 834,2	2 043,7	1 891,8
у розрахунку на одне підприємство, осіб	25	12	8	6	6	5
відсотків до загальної кількості найманих працівників	4,9	5,6	15,1	22,1	26,1	26,0

Джерело: [210].

Як видно, кількість малих підприємств зросла у 7,9 рази, у розрахунку на 10 тис. наявного населення – у 9,1 рази, середньорічна кількість найманих працівників – у 1,6 рази, у відсотках до загальної кількості найманих працівників – з 4,9 до 26,0 %.

Незважаючи на очевидні позитивні зрушення, суб'єкти малого бізнесу України функціонували при недостатньо досконалому нормативно-правовому забезпеченні. Багато спеціалістів слушно зазначали, що деякі види діяльності у сфері малого та середнього підприємництва надмірно регламентовані чинними нормами законодавства, що негативно впливає на економічний та

[210] Складено автором на підставі Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.

фінансовий стан таких підприємств. З проблем підприємницької діяльності в Україні існували 288 законів, 142 постанови Верховної Ради, 305 указів Президента, 797 постанов Кабінету Міністрів, 266 інструкцій, 215 положень тощо [211].

Характерною особливістю цього етапу розвитку підприємництва була подальша тенденція скорочення чисельності малих підприємств державної форми власності і відповідне зростання – колективної та приватної (табл. 8.3).

Таблиця 8.3 – Зміни чисельності підприємств малого та середнього бізнесу за формами власності у 1995–2004 рр.

Форма власності підприємств	Роки				2004 рік у % до:	
	1995	2000	2003	2004	1995	2000
Чисельність, усього, од. %	96 019 100,0	217 930 100,0	272 741 100,0	283 119 100,0	2,8 р. –	126,0 –
у тому числі за формами власності:						
державна, од. %	2 592 2,7	3 331 1,5	2 688 1,0	2 545 0,9	156,2 –	80,7 –
комунальна, од. %	– –	6 190 2,8	8 944 3,3	9 340 3,3	2,8 р. –	144,5 –
приватна, од. %	40 905 42,6	70 448 32,3	89 321 32,7	271 228 95,8	3,4 р. –	126,8 –
колективна, од. %	52 426 54,6	136 855 62,8	170 356 62,5	– –	2,8 р. –	– –
міжнародних організацій та юридичних осіб інших держав, од. %	86 0,1	1 106 0,5	1 432 0,5	– –	2,5 р.	129,5

Джерело: [212].

[211] Козаченко Г. В. Малий бізнес: стійкість та компенсаторні можливості : монографія / Г. В. Козаченко [та ін.]. – Київ : Лібра, 2003. – С. 46.

[212] Складено автором на підставі Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.

Так, у 2003 році на державну і комунальну власність припадало 1,0 і 3,3 % всіх суб'єктів підприємництва (з 2004 року колективну власність віднесено до приватної, що і засвідчують дані таблиці). Починаючи з 2004 року приватна форма власності займає домінуючу позицію (95,8 %).

Четвертий етап – етап анексії АР Крим та початку воєнних дій в Донецькій та Луганській областях і до сьогодні. Методами державного регулювання економіки стають жорстка економія ресурсів, відновлення армії та її матеріально-технічної бази, розвиток галузей, що орієнтовані на оборонний комплекс держави. Державне регулювання економіки країни і підприємництва орієнтовано на забезпечення поставок продукції для захисту територіальної цілісності країни, використовуються як методи прямого адміністрування, так і фінансово-економічні методи [213, 214]. Тенденції розвитку малого та середнього підприємництва на цьому етапі характеризують дані табл. 8.4.

Таблиця 8.4 – Тенденції змін показників розвитку підприємництва в Україні за 2013–2020 роки

Показники	Роки			2020 р. у % до:	
	2013	2019	2020	2013	2019
Кількість підприємств, усього, тис. од.	393,3	380,6	373,8	95,04	98,21
у т. ч.: великі	0,66	0,52	0,51	77,27	98,08
середні	18,9	17,8	17,6	93,12	98,88
малі	373,8	362,3	355,7	95,16	98,18
Кількість найманих працівників, усього, млн осіб	7,3	6	6	82,19	100,00

[213] Овсієнко А. М. Державне регулювання підприємництва в Україні як складова інтенсивного розвитку малого та середнього бізнесу в конкурентній економіці / А. М. Овсієнко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – Серія «Економічні науки». – 2020. – № 3 (99). – С.73–83.

[214] Овсієнко А. М. Макроекономічне середовище та етапи розвитку внутрішньої торгівлі України / Овсієнко А. М. // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали X Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 293 с.

Продовж. табл. 8.4

Показники	Роки			2020 р. у % до:	
	2013	2019	2020	2013	2019
у тому числі:					
великі	2,4	1,5	1,6	66,67	106,67
середні	3,0	2,9	3,1	103,33	106,90
малі	1,9	1,6	1,7	89,47	106,25

Джерело: [215].

Отже, у порівнянні з 2013 роком основні показники розвитку підприємництва скоротилися як в цілому по кількості підприємств, так і по чисельності найманих працівників. При цьому максимального скорочення зазнали великі підприємства (на 22,73 % і 33,33 %), що пов'язано з анексією Російською Федерацією АР Крим та частини Донецької і Луганської областей, де здійснювали діяльність в основному великі за розмірами підприємства. Чисельність малих та середніх підприємства скоротилася на 4,84 і 6,88 % відповідно, а кількість найманих працівників малих підприємств – на 10,53 % при зростанні у середніх підприємств на 3,33 %. Така тенденція у розвитку підприємництва в Україні зберігалася до 2017 року. Починаючи з 2018 року відслідковується зростання основних показників.

За даними Держстату України на кінець 2020 року кількість середніх підприємств у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення в Україні складала 5,0 підприємства, (5,0 у 2010 році), малих підприємств – відповідно – 85 у 2020 році і 78 підприємств у 2010 році, що недостатньо для створення та функціонування реального конкурентного середовища (рис. 8.4).

Незважаючи на велику кількість малих підприємств в економіці України, частка обсягу реалізованої ними продукції до загального її обсягу у 2020 році складала 20,54 %. Водночас, економічний аналіз виявляє зміни ролі окремих видів підприємництва у основних показниках їх розвитку (табл. 8.5).

[215] Складено автором на підставі Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.

Рисунок 8.4 – Забезпечення населення малими та середніми підприємствами за 2005–2020 роки [41, 42].

Джерело: [216].

Таблиця 8.5 – Тенденції змін ролі суб'єктів підприємництва у загальних показниках їх розвитку за 2010–2020 рр.

Показники	Роки				2020 р. до 2010 р., (±)
	2010	2015	2019	2020	
Частка у загальній чисельності суб'єктів підприємництва, % у тому числі:	100,0	100,0	100,0	100,0	–
мікропідприємства	95,9	96,8	95,9	96,0	0,1
малі	94,20	95,46	95,19	95,16	0,96

[216] Складено автором на підставі Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.

Продовж. табл. 8.5

Показники	Роки				2020 р. до 2010 р., (±)
	2010	2015	2019	2020	
Середні	5,54	4,43	4,68	4,71	–0,83
великі	0,16	0,15	0,14	0,14	–0,02
Частка у загальній чисельності найманих працівників, % у тому числі:	100,0	100,0	100,0	100,0	–
мікропідприємства	19,00	17,80	20,10	11,67	–7,33
малі	15,30	14,80	15,50	28,33	13,03
середні	38,60	40,90	42,30	51,67	13,07
великі	27,10	26,50	22,10	2,67	–24,43
Частка у загальному обсязі реалізованої продукції, % у тому числі:	100,0	100,0	100,0	100,0	–
мікропідприємства	10,32	12,34	13,63	7,01	–3,29
малі	13,41	11,70	12,02	20,54	7,14
середні	39,37	39,33	39,90	43,38	4,08
великі	39,00	37,00	34,50	36,08	–2,92

Джерело: [217].

Як видно, частка суб'єктів малого підприємництва у загальній чисельності суб'єктів господарювання з 2015 року практично не змінювалася (95,46–95,16 %), як і суб'єктів середнього підприємництва (4,43–4,71 %) та великих підприємств (0,15–0,14 %). Дещо інша тенденція характерна для структури змін показників у загальній чисельності найманих працівників. Так, у порівнянні з 2010 роком на 7,33 % скоротилася частка працівників мікропідприємств при відповідному зростанні частки малих та середніх підприємств (на 13,03 та 13,07 %) та значному

[217] Складено автором на підставі Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.

скороченні частки великих підприємств (на 24,43 %). Відповідних змін зазнали і частки суб'єктів підприємництва у загальному обсязі реалізованої продукції.

При цьому економічний аналіз засвідчує постійні зміни частки суб'єктів середнього та малого та підприємництва у загальній кількості зайнятих працівників і працівників у сфері оптової та роздрібної торгівлі по відношенню до загальної кількості зайнятого населення (табл. 8.6).

Таблиця 8.6 – Зміни чисельності зайнятих працівників суб'єктів малого та середнього підприємництва за 2010–2020 роки

Роки	Одиниці виміру	Кількість зайнятих працівників суб'єктів господарювання				
		всього	у тому числі:			
			на малих підприємствах		на середніх підприємствах	
			всього	з них оптова та роздрібна торгівля	всього	з них оптова та роздрібна торгівля
1	2	3	4	5	6	7
2010	тис. осіб	10 773	3 415	2 259	2 402	441
	% до загальної кількості зайнятого населення	48,9	15,5	10,3	10,9	2,0
2015	тис. осіб	8 180	3836	1 625	2 642	330
	% до загальної кількості зайнятого населення	45,2	21,2	9,0	14,6	1,8
2017	тис. осіб	8 141	2 593	1 589	1 561	349
	% до загальної кількості зайнятого населення	45,6	22,1	8,9	14,7	2,0

Продовж. табл. 8.6

1	2	3	4	5	6	7
2019	тис. осіб	9 018	3 053	1 669	1 608	379
	% до загальної кількості зайнятого населення	49,9	23,9	9,2	17,1	2,1
2020	тис. осіб	8 932	3 088	1 622	1 575	384
	% до загальної кількості зайнятого населення	48,6	23,8	8,9	15,6	2,3

Джерело: [218].

Станом на 01.01.2021 року на малих підприємствах було зайнято 23,8 % працюючого населення країни, на середніх – 15,6 %, що разом забезпечує роботою 39,4 % працездатного населення. Показники чисельності зайнятих працівників у сфері торгівлі за період 2010–2020 рр. у малому бізнесі характеризуються тенденцією до скорочення (10,3 % до загальної чисельності працездатного населення у 2010 році і 9,2 у 2020 році), у той час як частка підприємств середнього бізнесу у 2010 році складала 2,0 % і за період 2010–2020 рр. зросла на 0,3 %.

Таким чином, у 2010 році малий та середній бізнес забезпечував працевлаштування 26,4 % населення України, у 2020 р. – 39,4 %, у тому числі у сфері торгівлі – 12,3 і 11,2 % відповідно.

Основними причинами змін слід вважати економічну кризу та пандемію корона вірусу в останні роки, що мали негативний вплив на стан та розвиток малого та середнього бізнесу, як і в сього бізнесу в цілому. В результаті велика кількість суб’єктів малого та середнього бізнесу балансує на межі згортання діяльності. Труднощі, що перешкоджають стабільній діяльності і розвиткові малих і середніх підприємств, пов’язані з тимчасовим закриттям підприємств, недостатністю фінансових ресурсів для оновлення основних фондів та поповнення обігових коштів,

[218] Складено автором на підставі Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.

великим зносом основних фондів, браком знань та навиків управлінського персоналу діяльності в умовах кризи, що заважає приймати ефективні управлінські рішення.

Незважаючи на це, мале та середнє підприємництво відігравало і продовжує відігравати значну соціальну роль у суспільстві. Воно було і залишається не тільки джерелом надходження коштів для існування, а й способом розкриття та реалізації власного потенціалу підприємців, створення додаткових робочих місць, забезпечує зниження рівня безробіття та соціальної напруги, сприяє зміні психології суспільства та життєвих орієнтирів значної частини населення, формуванню середнього класу, який є основою соціально-економічних реформ, гарантом політичної стабільності та демократичного розвитку суспільства.

Економічний аналіз основних показників, що характеризують стан та тенденції розвитку суб'єктів господарювання у сфері торгівлі, є початковим етапом розробки стратегії розвитку підприємств малого та середнього бізнесу. Він дозволяє економічно обґрунтувати та спрогнозувати перспективи розвитку, об'єктивно оцінити його можливості у конкурентній боротьбі.

Проведений нами економічний аналіз розвитку малого та середнього бізнесу у сфері торгівлі показує, що проблеми у створенні ефективної системи малого та середнього підприємництва як важливої складової конкурентної економіки не в останню чергу пов'язані з відсутністю чіткої державної політики стосовно перспектив розвитку малого та середнього підприємництва. В цих умовах прогноз основних тенденцій розвитку малого та середнього підприємництва на перспективу дозволяє визначити шляхи підвищення його конкурентоспроможності, має важливе значення у процесі розробки стратегії їх розвитку.

Як було показано вище, основними показниками, що характеризують розвиток малого та середнього торговельного бізнесу, є обсяг реалізованої продукції, кількість підприємств і фізичних осіб-підприємців, що здійснюють діяльність у сфері торгівлі, кількість зайнятих та найманих працівників, прибуток і рентабельність торговельної діяльності.

У процесі аналізу нами було охарактеризовано основні тенденції розвитку малого та середнього підприємництва, що дозволяє на наступному кроці визначити прогнозні моделі, які можуть бути використані для прогнозу змін основних показників розвитку підприємництва на перспективу. Для цих цілей нами використано метод кореляційно-регресійного аналізу, який дозволяє більш чітко відслідковувати залежність між окремими показниками, що характеризують ефективність діяльності малих та середніх підприємств.

Кореляційно-регресійний аналіз, як один із широко використовуваних у практиці економічного аналізу метод стохастичного моделювання господарсько-фінансової діяльності, дозволяє виявити зв'язки між окремими показниками у випадку відсутності суворої функціональної залежності між ними. Для цього можуть обиратися різні змінні чинники, які використовуються для побудови кореляційних і регресійних моделей, що дозволяють прогнозувати тенденції змін господарсько-фінансової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу на майбутні періоди. Метод кореляційного аналізу дозволяє виміряти тісноту зв'язку та надати оцінку окремим показникам, що мають визначальний вплив на результативну ознаку. За допомогою регресійного аналізу обирається тип найпридатнішої для прогнозування моделі, що базується на ступені тісноти зв'язку та визначаються розрахункові значення результативної ознаки [219, 220].

Для кореляційно-регресійного аналізу розвитку малого та середнього підприємництва у сфері торгівлі нами використано залежність обсягу реалізованої продукції суб'єктами господарювання (Y) від впливу окремих факторних величин: обсягу реалізованої продукції малими підприємствами (X1); обсягу реалізованої продукції малими підприємствами у галузі роздрібної

---

[219] Зубрицька Я. О. Використання кореляційно-регресійного аналізу в управлінні трудовим потенціалом підприємства АПК. Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 18. – С. 110–118.

[220] Микитюк П. П., Фецович Т. Р. Аналіз результатів діяльності підприємств на основі кореляційно-регресійного методу. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/18280/1/Mykytyuk_PP_Fetsovych_TR_Analiz_fin_stanu_pidpr_na_osnovi_korel-rehr_metodu_2014.pdf (дата звернення: 21.11.2020).

торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами (X2); рентабельності роздрібної торговельної мережі малих підприємств, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами (X3); кількості малих підприємств у галузі роздрібної торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами (X4); кількості зайнятих працівників на малих підприємствах у галузі роздрібної торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами (X5).

Для проведення розрахунків побудуємо таблицю вихідних даних впливу факторних величин на обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання (табл.8.7).

Таблиця 8.7 – Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу впливу факторних величин X1, X2, X3, X4, X5 на обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання України за 2010–2020 рр.

Роки	Обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання, млн. грн	Обсяг реалізованої продукції малими підприємствами, млн. грн	Обсяг реалізованої продукції малими підприємствами роздрібної торгівлі,* млн. грн	Рентабельність роздрібної торговельної мережі малих підприємств,* %	Кількість малих підприємств роздрібної торгівлі,* од.	Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах роздрібної торгівлі,* осіб
	Y	X1	X2	X3	X4	X5
1	2	3	4	5	6	7
2010	3 596 646,4	779 197,9	116 877,6	–4,2	933 710	1 587 315
2011	4 202 455,2	807 777,0	119 596,9	2,7	706 056	1 362 242
2012	4 459 818,8	916 287,6	137 746,5	3,6	636 141	1 232 144
2013	4 334 453,1	933 717,7	139 891,2	–5,0	667 842	1 246 350
2014	4 459 702,2	981 300,0	134 219,7	–11,9	744 239	1 194 666
2015	5 556 540,4	1 318 974,2	154 845,5	–4,2	735 417	1 099 161
2016	6 726 739,8	1 651 982,0	186 598,3	–0,4	673 688	1 081 413

Продовж. табл. 8.7

1	2	3	4	5	6	7
2017	8 312 271,9	2 067 799,3	221 831,1	–,7	609 093	1 056 336
2018	9 966 804,5	2 496 947,7	261 376,2	5,6	587 450	1 116 845
2019	10 524 112,8	2 698 213,4	293 110,0	8,6	590 895	1092963
2020	11 062 297,1	3 051 233,0	343 912,6	–9,2	592 296	1073 921

* Крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами.

Джерело: [221].

Визначимо взаємодію результуючого показника (Y) – обсягу реалізованої продукції суб'єктами господарювання, з факторними ознаками (X1, X2, X3, X4, X5).

Рівняння лінійної багатофакторної регресії будується за допомогою MS Excel, інструменту «Регресія» пакету «Аналіз даних» вкладки «Надбудови».

Економіко-математична модель, побудована в результаті розв'язання факторного кореляційно-регресійного аналізу, має наступний вигляд (формула 1):

$$Y = 2621015{,}6 + 4{,}48X1 + 13{,}41X2 + \\ + 11371{,}0X3 - 2{,}72X4 + 1{,}05X5.$$

Дане рівняння свідчить про значний вплив рентабельності роздрібної торговельної мережі малих підприємств (X3) серед п'яти обраних факторів:

1. Рентабельність (X3) – при збільшенні даного фактору на 1 %, обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання зросте на 11371,0 млн. грн.

2. Обсяг реалізованої продукції малими підприємствами у галузі роздрібної торгівлі (X2) – при збільшенні даного фактору на 1 млн грн, обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання зросте на 13,41 млн грн.

[221] Складено автором на підставі Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.

3. Обсяг реалізованої продукції малими підприємствами (X1) – при збільшенні даного фактору на 1 млн грн, обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання зросте на 4,48 млн грн.

4. Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах роздрібної торгівлі (X5) – при збільшенні даного фактору на 1 тис. осіб, обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання зросте на 1,05 млн грн.

5. Кількість малих підприємств у галузі роздрібної торгівлі (X4) чинить негативний вплив, за результатами рівняння – при збільшенні даного фактору на 1 тис. одиниць, обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання зменшиться на 2,72 млн грн.

Перевіримо одержану модель на явище мультиколінеарності, побудувавши кореляційну матрицю (табл. 8.8).

Таблиця 8.8 – Кореляційна матриця

	Y	**X1**	**X2**	**X3**	**X4**	**X5**
Y	1	–	–	–	–	–
X1	0,996632	1	–	–	–	–
X2	0,982761	0,991126	1	–	–	–
X3	0,279789	0,215107	0,17402	1	–	–
X4	–0,72144	–0,68965	–0,69012	–0,38481	1	–
X5	–0,68965	–0,68023	–0,6437	–0,08395	0,81785	1

Джерело: [222].

Розрахунок кореляційної матриці свідчить про значну залежність між результативним показником (Y) та факторними величинами (X1, X2), окрім пар (Y та X3), (Y та X4) та (Y та X5), також спостерігаємо тісний зв'язок між парами факторних величин: X5 – кількість зайнятих працівників на малих підприємствах у галузі роздрібної торгівлі залежить від X4 – кількості малих підприємств у галузі роздрібної торгівлі та X1 – обсяг реалізованої продукції малими підприємствами від X2 – обсяг реалізованої продукції малими підприємствами у галузі роздрібної торгівлі.

[222] Власні розрахунки автора.

Окрім даної залежності, кореляційний аналіз виявляє залежність факторних величин між собою. Перевірка показала наявність явища мультиколінеарності в економіко-математичній моделі. Проте така залежність, зовсім необов'язково дає незадовільні результати. Якщо всі інші умови задовільні, тобто якщо кількість спостережень і вибіркові дисперсії пояснювальних змінних великі, а дисперсія випадкового члену – мала, то в результаті можна отримати позитивні оцінки.

З метою подальшого поглиблення аналізу розрахуємо коефіцієнт множинної регресії, коефіцієнт детермінації, стандартну помилку, t-критерій Стьюдента (табл. 8.9–8.11).

Таблиця 8.9 – Показники регресійної статистики

Показники регресійної статистики	
Коефіцієнт множинної регресії R	0,9997
Коефіцієнт детермінації R^2	0,9994
Нормований коефіцієнт детермінації R^2	0,9988
Стандартна помилка	95925

Джерело: [223].

Коефіцієнт множинної регресії R = 0,9997 свідчить про дуже щільний зв'язок між результативним показником та факторними величинами. Значення коефіцієнту детермінації R^2 отриманої кореляційно-регресійної моделі R^2 = 0,999 говорить, що залежність обсягу реалізованої продукції суб'єктами господарювання України на 99,9 % обумовлена обраними факторними величинами. Решта 0,1 % обумовлені іншими факторами.

Таблиця 8.10 – Показники, що характеризують достовірність моделі регресії

Показники	Df	SS	MS	F	Значущість F
Регресія	5	$7{,}97\times10^{13}$	$1{,}6\times10^{13}$	1 731,6	0,0004
Залишок	5	$4{,}6\times10^{10}$	$9{,}2\times10^{9}$		
Разом	10	$8{,}0\times10^{13}$			

Джерело: [224].

[223] Власні розрахунки автора.
[224] Власні розрахунки автора.

Високі значення коефіцієнтів множинної регресії та детермінації, свідчать про закономірність залежності. Достатній рівень достовірності результатів оцінювання підтверджують також показники: дисперсії, значущості F та показника F-статистики.

Результати розрахунків (табл. 8.11) показують, що t-критерій табличний для Y-перетин, а також коефіцієнти регресії факторних величин X1…X5 мають рівновеликі значення.

Таблиця 8.11 – Таблиця коефіцієнтів кореляції

Показники	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-критерій Стьюдента	P-значення
Y-перетин	2 621 015,571	407 372,9076	6,433946692	0,001347732
X1	4,483428576	0,440664195	10,17425202	0,000157347
X2	13,40651501	4,653613029	–2,880883074	0,034552443
X3	11 370,99465	8124,002642	1,399678846	0,220494295
X4	–2,723808512	0,902167415	–3,019182988	0,029443911
X5	1,052663198	0,561309175	1,875371443	0,119585494

Джерело: [225].

За таблицею критичних значень t-критерія Стьюдента, ми визначили критичне значення показника t КРИТ за встановленим рівнем значущості £ = 0,05 та Df = 5, так, t КРИТ = 2,306. Таким чином, за умови, що t-критерій табл. > t КРИТ, за табл. 11, виконується дана умова лише для коефіцієнтів регресії факторної величини X1 (обсяг реалізованої продукції малими підприємствами) (10,174), що визначає її статистично значущою для даної моделі.

Таким чином, в результаті проведення кореляційно–регресійного аналізу залежності обсягу реалізованої продукції суб'єктів господарювання України за 2010–2020 рр. від обраних факторних величин, можемо зробити висновок про значний взаємозв'язок між результативним фактором і обсягом реалізованої продукції саме малими підприємствами, і переважно підприємства-

[225] Власні розрахунки автора.

ми роздрібної торгівлі, зв'язок за шкалою Чеддока характеризується як дуже тісний. Даному зв'язку є підтвердження значної частки кількості і обсягу реалізованої продукції малих підприємств у загальних кількості і обсягу реалізованої продукції підприємств в Україні (табл. 8.12).

Таблиця 8.12 – Частки обсягу реалізованої продукції та кількості малих підприємств у загальних обсягах реалізованої продукції та загальній кількості підприємств регіонів України за 2017–2020 рр.

Області	Частка обсягу реалізованої продукції малих підприємств у загальних обсягах реалізованої продукції, %			Частка кількості малих підприємств у загальній кількості підприємств,%		
	2017 р.	2018 р.	2020 р.	2017 р.	2018 р.	2020 р.
1	2	3	4	5	6	7
Вінницька	29,0	28,1	23,04	94,8	94,4	94,02
Волинська	13,9	15,1	17,13	94,6	94,5	93,83
Дніпропетровська	14,9	15,4	15,30	95,4	95,4	95,13
Донецька	7,6	7,2	9,43	94,9	94,6	93,68
Житомирська	25,9	24,8	24,48	94,1	94,1	93,54
Закарпатська	30,0	28,3	22,90	95,8	96,1	95,57
Запорізька	18,2	18,0	19,72	95,9	96,0	95,60
Івано-Франківська	27,5	23,5	35,42	96,2	96,1	96,07
Київська	22,6	22,2	19,79	95,2	95,0	94,73
Кіровоградська	39,3	37,4	29,72	95,8	95,7	95,24
Луганська	28,2	30,0	25,74	94,1	93,9	93,31
Львівська	27,5	25,7	23,02	95,2	94,9	94,80
Миколаївська	26,4	27,2	24,15	96,9	96,9	96,48
Одеська	29,4	29,4	24,34	96,6	96,4	96,29
Полтавська	16,3	17,3	15,11	94,4	94,4	94,07
Рівненська	31,7	29,4	25,52	95,4	94,0	93,87
Сумська	24,2	22,9	21,31	91,8	93,6	93,13
Тернопільська	31,7	29,6	22,87	95,1	94,8	93,90

Продовж. табл. 8.12

1	2	3	4	5	6	7
Харківська	30,0,	31,6	26,85	95,0	94,9	94,92
Херсонська	41,6	39,7	34,38	96,5	96,5	96,19
Хмельницька	26,7	26,4	20,59	94,6	94,8	94,23
Черкаська	23,8	23,1	18,47	95,0	94,8	94,37
Чернівецька	37,1	38,7	24,66	95,8	95,6	94,74
Чернігівська	24,0	25,5	22,55	94,2	93,6	92,93
м. Київ	15,6	15,6	15,98	96,0	95,9	95,91

Джерело: [226].

З метою визначення залежності обсягу реалізованої продукції суб'єктами господарювання від обсягу реалізованої продукції малими підприємствами розрахуємо параметри *a* і *b* для економіко-математичної моделі $y = a + b * x,$ застосувавши систему нормальних рівнянь щодо *a* і *b* (2).

$$\begin{cases} n \cdot a + b \cdot \sum x = \sum y, \\ a \sum x + b \sum x^2 = \sum y \cdot x. \end{cases} \quad (2)$$

Ми визначили залежність показників один від одного з метою використання їх для проведення прогнозів на майбутнє. Для розрахунку побудуємо розрахункову таблицю (табл. 8.13).

Рівняння регресії: $y = 1\,246,4 + 3,36x$ свідчить, що при зростанні обсягу реалізованої продукції малими підприємствами на 1 млрд грн обсяг реалізованої продукції підприємствами України зростатиме на 3,36 млрд грн.

Далі розрахуємо коефіцієнт еластичності за допомогою параметрів рівняння регресії (3):

$$K_{\text{ел}} = b \frac{\sum x}{\sum y} = 3,36 \frac{17\,703,5}{73\,201,6} = 0,813. \quad (3)$$

[226] Складено автором на підставі Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.

Таблиця 8.13 – Дані кореляційного відношення та загальної дисперсії за значеннями показників обсягу реалізованої продукції підприємств України

Роки	*n*	Обсяг реалізованої продукції малими підприємствами, млрд грн (*x*)	Обсяг реалізованої продукції, всього, млрд грн (*y*)	*y*	$\frac{\lvert y - y \rvert}{y} * 100$
1	2	3	4	5	6
2010	1	779,2	3 596,6	3 864,9	7,4586655
2011	2	807,8	4 202,4	3 961,0	5,745152
2012	3	916,3	4 459,8	4 325,6	3,0098018
2013	4	933,7	4 334,4	4 384,0	–1,1452514
2014	5	981,3	4 459,7	4 544,0	–1,8901428
2015	6	1 319,0	5 556,5	5 678,8	–2,2010425
2016	7	1 652,0	6 726,7	6 797,8	–1,0571795
2017	8	2 067,8	8 312,3	8 195,1	1,4103609
2018	9	2 497,0	9 966,8	9 637,3	3,3054825
2019	10	2 698,2	10 524,1	10 313,5	2,0014904
2020	11	3 051,2	11 062,3	11 499,7	–3,9538022
Всього	11	17 703,5	73 201,6	7 3201,6	2,2
середнє	×	1 609,4	6 654,7	6 654,7	0,2
a	1 246,4	×	×	×	×
b	3,36	×	×	×	×
σ_x	798,4	×	×	×	×
σ_y	2 692,0	×	×	×	×

Джерело: [227].

Отже, при збільшенні обсягів реалізованої продукції малими підприємствами на 1 % обсяг реалізованої продукції підприємствами України збільшиться на 0,81 %.

[227] Власні розрахунки автора.

З метою визначення тісноти зв'язку між обраними параметрами визначимо лінійний коефіцієнт парної кореляції (4) і коефіцієнт детермінації (5):

$$r_{xy} = 0,997, \tag{4}$$

$$r_{xy}^2 = 0,997^2 = 0,993. \tag{5}$$

Як видно, між аналізованими параметрами прямий та дуже тісний зв'язок, і на 99,7 % варіація обсягу реалізованої продукції підприємствами України залежить від змін обсягу реалізованої продукції малими підприємствами, а на 0,3 % – від інших факторів.

Істотність і достовірність зв'язку та вірогідності обраної моделі ми перевірили за допомогою критерію Фішера, який дорівнює $F_{\text{розр}} = 1625,5$. За математичною таблицею F_t при ймовірності 0,95 становить: $F_t = (0,95) = 5,99$. Тобто, 1 625,5 > 5,99, отже $F_{\text{розр}} > F_t$.

Результати розрахунків засвідчили суттєвий вплив обсягу реалізованої продукції підприємствами України і обсягу реалізованої продукції малими підприємствами, а обрана нами модель для прогнозування вважається достовірною.

На наступному етапі розрахунків визначимо відносну похибку апроксимації з метою перевірки моделі на придатність (6):

$$\varepsilon = \frac{1}{n}\sum\frac{|y - y|}{y}100 = \frac{1}{11}2,2 \approx 0,2\ \%. \tag{6}$$

Оскільки відносна похибка апроксимації менша 15 %, то апроксимація визнається якісною, а, отже, за обраною моделлю можна прогнозувати.

Таким чином, проведені нами розрахунки можна використовувати для прогнозування середньорічного обсягу реалізованої продукції підприємствами України на наступні роки. При збільшенні обсягу реалізованої продукції малими підприємствами використаємо темп росту 2020 року – 113,1 %. Обчисли-

мо прогнозний обсяг реалізованої продукції підприємствами України ($y_{пр}$) на 2021 р. при інших незмінних умовах (7): x = 3 450,4 млрд грн;

$$y_{пр} = 1\,246,4 + 3,36 \cdot 3\,450,4 = 12\,841,1 \text{ млрд грн.} \quad (7)$$

Отже, якщо у 2021 р. збережеться темп росту обсягу реалізованої продукції малими підприємствами на рівні 2020 р. – 113,1 %, то при інших незмінних умовах обсяг реалізованої продукції може скласти 12 841,1 млрд грн.

Проведені розрахунки показують, що помилка прогнозування обраної моделі складає 220,7 млрд грн. Тобто, при прогнозному значенні обсягів реалізованої продукції підприємств України 12 841,1 млрд грн на 2021 рік, помилка прогнозу складала ±220,7 млрд грн, тобто 1,72 % від прогнозної суми, що ми вважаємо прийнятним результатом кореляційно-регресійного аналізу при обраних нами параметрах прогнозної моделі.

Для виявлення взаємозв'язку між різними показниками, що характеризують розвиток малого та середнього підприємництва в Україні, та поглиблення аналізу розглянемо парну кореляцію, – однофакторний кореляційно-регресійний аналіз, – яка широко використовується у практиці економічного аналізу та дозволяє досліджувати співвідношення результативної і однієї із факторних ознак [228], [229].

Для цього побудуємо прогнозні моделі у вигляді рівнянь, за якими можна розраховувати прогнозні показники на майбутнє, для чого використаємо метод аналітичного вирівнювання та лінії тренду, які найточніше апроксимують фактичні дані.

Достовірність та адекватність моделей тренду ми оцінили за допомогою коефіцієнтів кореляції та апроксимації, які були розраховані для кожної з обраних моделей методом найменших квадратів, для чого використали вихідні дані табл. 8.14.

---

[228] Зубрицька Я. О. Використання кореляційно-регресійного аналізу в управлінні трудовим потенціалом підприємства АПК. Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 18. – С. 110–118.

[229] Микитюк П. П., Фецович Т. Р. Аналіз результатів діяльності підприємств на основі кореляційно-регресійного методу. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/18280/1/Mykytyuk_PP_Fetsovych_TR_Analiz_fin_stanu_pidpr_na_osnovi_korel-rehr_metodu_2014.pdf (дата звернення 21.11.2020).

Таблиця 8.14 – Вихідні дані для побудови моделей прогнозування обсягу реалізованої продукції суб'єктами господарювання України на 2021–2023 рр.

Роки	Обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання, всього, млн грн	Обсяг реалізованої продукції малими підприємствами, млн грн	Кількість суб'єктів господарювання, всього, од.	Кількість малих підприємств, од.	Кількість зайнятих працівників на підприємствах, всього, осіб	Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах, осіб
2010	3 596 646,4	779 197,9	2 184 105	2 161 999	11 000 590	4 958 609
2011	4 202 455,2	807 777,0	1 701 797	1 679 902	10 393 516	4 441 970
2012	4 459 818,8	916 287,6	1 600 304	1 578 878	10 198 733	4 285 169
2013	4 334 453,1	933 717,7	1 722 251	1 702 201	9 965 118	4 291 173
2014	4 459 702,2	981 300,0	1 932 325	1 915 046	9 008 315	4 115 146
2015	5 556 540,4	1 318 974,2	1 974 439	1 958 385	8 331 952	3 838 749
2016	6 726 739,8	1 651 982,0	1 865 631	1 850 034	8 244 013	3 871 758
2017	8 312 271,9	2 067 799,3	1 805 144	1 789 406	8 271 365	3 956 331
2018	9 966 804,5	2 496 947,7	1 839 672	1 822 671	8 661 298	4 173 665
2019	10 524 112,8	2 698 213,4	1 941 701	1 922 978	9 145 513	4 319 757
2020	11 062 297,1	3 051 233,0	1 973 652	1 955 119	9 057 014	4 233 999

Джерело: [230].

Для цього застосуємо методи економіко-математичного аналізу та побудуємо кореляційні поля для залежностей: обсягу реалізованої продукції підприємств України від кількості малих підприємств; обсягу реалізованої продукції малими підприємствами від кількості малих підприємств; обсягу реалізованої продукції малими підприємствами від кількості зайнятих працівників на малих підприємствах. Розрахунок проведемо за період 2010–2018 рр. та за регіонами України (рис. 8.5–8.12) та

[230] Складено автором на підставі Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.

визначимо найбільш придатні для прогнозування моделі, перевіривши їх на адекватність.

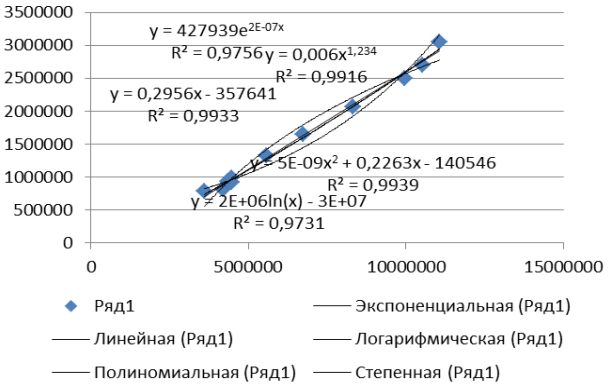

Рисунок 8.5 – Трендові моделі парної залежності обсягу реалізованої продукції підприємств України від обсягу реалізованої продукції малими підприємствами за 2010–2020 рр.

Джерело: [231].

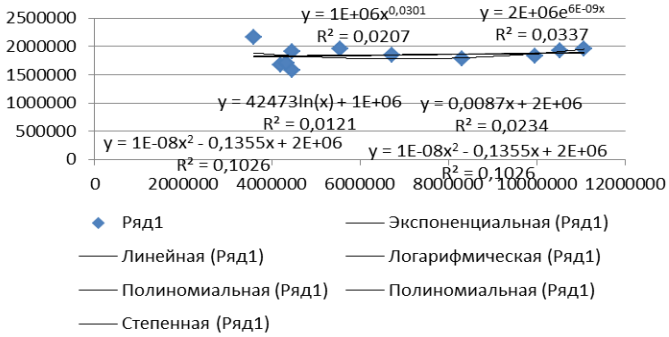

Рисунок 8.6 – Трендові моделі залежності обсягу реалізованої продукції підприємств України від кількості малих підприємств за 2010–2020 рр.

Джерело: [232].

---

[231] Побудовано за власними розрахунками автора.
[232] Побудовано за власними розрахунками автора.

Рисунок 8.7 – Трендові моделі залежності обсягу реалізованої продукції малими підприємств України від кількості малих підприємств за 2010–2020 рр.

Джерело: [233].

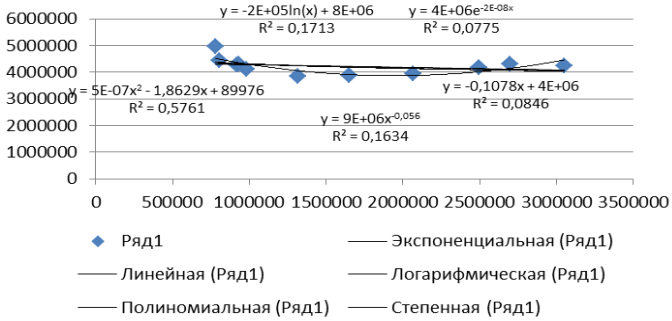

Рисунок 8.8 – Трендові моделі залежності обсягу реалізованої продукції малими підприємствами від кількості зайнятих працівників на малих підприємствах за 2010–2020 рр.

Джерело: [234].

Аналіз трендових моделей є підтвердженням попереднього аналізу та дає можливість зробити висновок про тісний взаємозв'язок між наступними показниками: обсягу реалізованої продукції підприємств України від обсягу реалізованої продукції малими підприємствами (за шкалою Чеддока дуже висока залежність) та кількості зайнятих працівників на малих підприємствах від загальної кількості малих підприємств (за шкалою

[233] Побудовано за власними розрахунками автора.
[234] Побудовано за власними розрахунками автора.

Чеддока помітна залежність). За даними моделями можна здійснювати прогнозування показників на майбутні періоди.

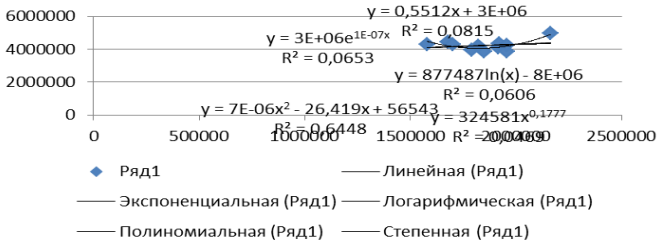

Рисунок 9 – Трендові моделі залежності кількості зайнятих працівників на малих підприємствах від загальної кількості малих підприємств за 2010–2020 рр.

Джерело: [235].

Поглибимо економічний аналіз розрахунками у розрізі регіонів України. Для побудови моделей прогнозування та виявлення взаємозв'язку впливу між обраними показниками за регіонами застосуємо дані табл. 8.15.

Таблиця 8.15 – Вихідні дані для побудови моделей прогнозування за 2020 р.

Регіони України	Обсяг реалізованої продукції підприємствами, всього, млн грн	Обсяг реалізованої продукції малими підприємствами, млн грн	Кількість підприємств всього, од.	Кількість малих підприємств, од.
1	2	3	4	5
Вінницька	237 287,2	54 682,2	9 862	9 272
Волинська	199 962,8	34 246,7	6 047	5 674
Дніпропетровська	1 185 146,9	181 276,3	30 827	29 327
Донецька	405 953,4	38 288,4	9 473	8 874
Житомирська	146 276,5	35 802,8	7 060	6 604
Закарпатська	88 201,9	20 196,9	6 655	6 360
Запорізька	341 714,1	67 395,2	15 368	14 692

[235] Побудовано за власними розрахунками автора.

Продовж. табл. 8.15

1	2	3	4	5
Івано-Франківська	152 251,3	53 933,2	8 124	55 094
Київська	642 979,8	127 260,2	20 320	19 250
Кіровоградська	136 824,8	40 658,7	8 553	8 146
Луганська	55 018,5	14 164,4	3 408	3 180
Львівська	508 868,6	117 141,9	20 911	19 823
Миколаївська	190 435,5	45 996,7	11 482	11 078
Одеська	511 408,1	124 489,5	25 465	24 519
Полтавська	341 223,7	51 542,3	11 104	10 446
Рівненська	102 169,2	26 071,3	6 021	5 652
Сумська	139 880,9	29 809,1	6 096	5 677
Тернопільська	103 001,1	23 551,4	5 135	4 822
Харківська	537 565,9	144 334,6	25 144	23 867
Херсонська	100 004,8	34 384,3	8 116	7 807
Хмельницька	153 082,4	31 523,5	7 654	7 212
Черкаська	246 390,5	45 519,4	9 286	8 763
Чернівецька	58 183,2	14 345,9	4 205	3 984
Чернігівська	135 878,1	30 636,9	6 254	5 812
м. Київ	4 342 587,9	693 938,0	101 252	97 113

Джерело: [236].

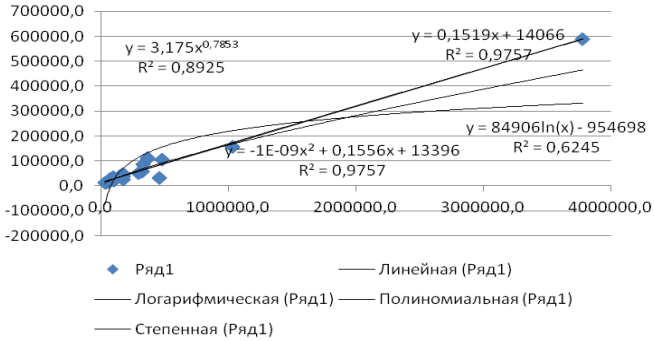

Рисунок 10 – Трендові моделі парної залежності обсягу реалізованої продукції підприємств України від обсягу реалізованої продукції малими підприємствами за регіонами за 2020 р.

Джерело: [237].

[236] Побудовано за власними розрахунками автора.
[237] Побудовано за власними розрахунками автора.

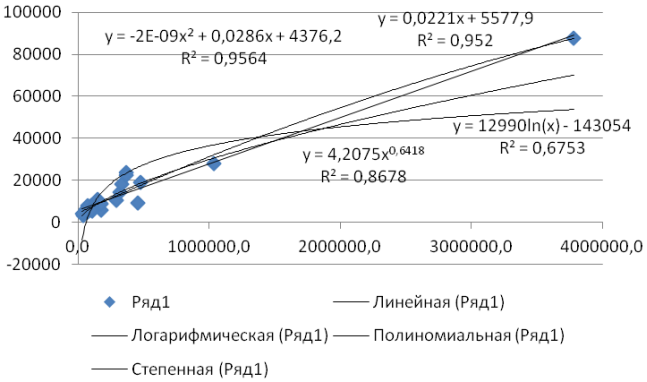

Рисунок 8.11 – Трендові моделі залежності обсягу реалізованої продукції підприємств України від кількості малих підприємств за регіонами за 2020 р.

Джерело: [238].

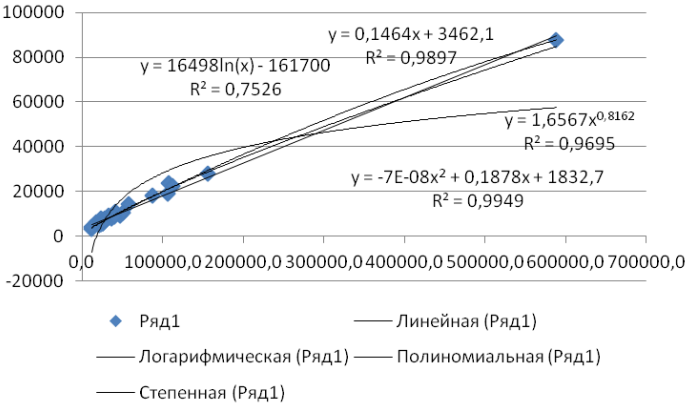

Рисунок 8.12 – Трендові моделі залежності обсягу реалізованої продукції малих підприємств України від кількості малих підприємств за регіонами за 2020 р.

Джерело: [239].

---

[238] Побудовано за власними розрахунками автора.
[239] Побудовано за власними розрахунками автора.

Трендові моделі проаналізованих на рис. 8.5–8.12 залежностей свідчать, що найбільш придатними для прогнозування є такі моделі:

а) за обсягом реалізованої продукції підприємств України від обсягу реалізованої продукції малих підприємств:

– поліноміальна функція 2-го ступеня (R^2 = 0,994 (за шкалою Чеддока зв'язок між фактором і результативною ознакою – дуже високий)):

$$Y1 = -0,000000009x^2 + 0,2263x - 140\,546;$$

– лінійна функція (R^2 = 0,993 (за шкалою Чеддока зв'язок між фактором і результативною ознакою – дуже високий)):

$$Y2 = 0,2956x - 357\,641;$$

б) за обсягом реалізованої продукції малими підприємствами від кількості зайнятих працівників на малих підприємствах

– поліноміальна функція 2-го ступеня (R^2 = 0,58 (за шкалою Чеддока зв'язок між фактором і результативною ознакою – помітний)):

$$Y5 = 0,000000007x^2 - 1,8629x + 89\,976;$$

в) за кількістю зайнятих працівників на малих підприємствах від кількості малих підприємств

– поліноміальна функція 2-го ступеня (R^2 = 0,64 (за шкалою Чеддока зв'язок між фактором і результативною ознакою – помітний)):

$$Y6 = 0,000000006x^2 - 26,419x + 56\,543;$$

г) за обсягом реалізованої продукції підприємств України від кількості малих підприємств за регіонами:

– поліноміальна функція 2-го ступеня (R^2 = 0,96 (за шкалою Чеддока зв'язок між фактором і результативною ознакою – дуже високий))

$$Y7 = -0,000000002\,x^2 + 0,0286x + 4\,376,2;$$

– лінійна функція (R^2 = 0,95 (за шкалою Чеддока зв'язок між фактором і результативною ознакою – дуже високий)):

$$Y8 = -0,0221x + 5\,577,9;$$

д) за обсягом реалізованої продукції підприємств України від обсягу реалізованої продукції малими підприємствами за регіонами:

– поліноміальна функція 2-го ступеня (R^2 = 0,98 (за шкалою Чеддока зв'язок між фактором і результативною ознакою – дуже високий))

$$Y9 = -0,000000001\,x^2 + 0,1556x + 13\,396;$$

– лінійна функція (R^2 = 0,98 (за шкалою Чеддока зв'язок між фактором і результативною ознакою – дуже високий)):

$$Y10 = 0,1519x + 14\,066;$$

е) за обсягом реалізованої продукції малими підприємствами України від кількості малих підприємств за регіонами:

– поліноміальна функція 2-го ступеня (R^2 = 0,995 (за шкалою Чеддока зв'язок між фактором і результативною ознакою – дуже високий)):

$$Y11 = -0,00000007x^2 + 0,1878x + 1832,7;$$

– лінійна функція (R^2 = 0,99 (за шкалою Чеддока зв'язок між фактором і результативною ознакою – дуже високий)):

$$Y12 = 0,1464x + 3\,462,1.$$

Таким чином, у обраних нами моделях парної кореляції значення коефіцієнтів множинної регресії та детермінації підтверджують закономірність залежностей, виявлених за різними способами аналізу. Отже, за обраними моделями можна прогнозувати та використовувати їх для розробки стратегії розвитку підприємств малого та середнього бізнесу у сфері торгівлі.

Наукове видання

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

Дизайн обкладинки *Т. А. Маслак*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60х84/16. Ум. друк. арк. 13,4.
Тираж 300 пр. Зам. № 245/2013.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎(0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.