

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О.,  
Грицаєнко М. І., Завадських Г. М., Тебенко В. М.

**ПІДПРИЄМНИЦТВО:  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ  
ТА ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

**МОНОГРАФІЯ**

МЕЛІТОПОЛЬ  
2021

**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

**Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О.,  
Грицаєнко М. І., Завадських Г. М., Тебенко В. М.**

**ПІДПРИЄМНИЦТВО:  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ  
ТА ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

**Монографія**

**Мелітополь  
2021**

УДК 334.012.3

ПЗ2

**Автори:** Андрєєва Л. О. (розділ 1), Болтянська Л. О. (розділ 2, додаток А, додаток Б), Грицаєнко М. І. (передмова, розділ 3), Завадських Г. М. (розділ 4), Тебенко В. М. (розділ 5)

**Рецензенти:**

**Карпенко Андрій Володимирович** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та митної справи Національного університету «Запорізька політехніка»

**Коломієць Вікторія Миколаївна** – доктор економічних наук, доцент Мелітопольського інституту державного і муніципального управління Класичного Приватного Університету

**Яців Ігор Богданович** – доктор економічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, проректор з наукової роботи Львівського національного аграрного університету

*Рекомендовано до друку Вченою радою Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (протокол № 8 від 25 травня 2021 р.)*

ПЗ2 Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку : Монографія. / Л. О. Андрєєва, Л. О. Болтянська, М. І. Грицаєнко та ін. Мелітополь : Люкс, 2021. 300 с.

ISBN 978-617-7975-04-4

У монографії викладено результати наукових досліджень проблем ефективного розвитку підприємництва з висвітленням питань стратегічного розвитку підприємництва в Україні, основ бізнес-планування підприємницької діяльності, формування та використання соціального капіталу як драйверу національної економіки, стратегічних моделей розвитку підприємництва та біржової діяльності, а також особливостей інноваційного розвитку суб'єктів господарювання.

Видання розраховане на наукових працівників, науково-педагогічних працівників, здобувачів вищої освіти, керівників і фахівців виробничих структур, державних органів управління, підприємців, широкий загал читачів.

ISBN 978-617-7975-04-4

УДК 334.012.3

© Андрєєва Л.О., Болтянська Л.О.,  
Грицаєнко М.І., Завадських Г.М.,  
Тебенко В.М., 2021

© Люкс, 2021

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА .....	4
РОЗДІЛ 1. НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ (Андрєєва Л.О.) .....	5
1.1. Теоретико-методичні основи стратегічного розвитку підприємницьких структур .....	5
1.2. Прикладні аспекти зміцнення конкурентної позиції бізнес- одиниць .....	25
Список використаних джерел .....	62
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ: ВИБІР ІДЕЇ, ФІНАНСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ (Болтянська Л.О.) .....	68
2.1. Вибір бізнес-ідеї: сутність, джерела та методи бізнес-ідеї ...	68
2.2. Джерела фінансування стартапів .....	75
2.3. Аспекти підготовки та складання бізнес плану .....	82
Список використаних джерел .....	102
РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ДРАЙВЕР БАГАТОРІВНЕВОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ (Грицаєнко М.І.) .....	107
3.1. Роль соціального капіталу в розвитку національної економіки .....	107
3.2. Соціальний капітал як фактор зниження трансакційних витрат національної економіки .....	123
3.3. Довіра як фундаментальний елемент соціального капіталу ..	140
Список використаних джерел .....	156
РОЗДІЛ 4. СУЧАСНІ МОДЕЛІ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ (Завадських Г.М.) .....	164
4.1. Стан і проблеми розвитку малого підприємництва в Україні	164
4.2. Соціальне підприємництво як модель розвитку малого бізнесу в Україні .....	176
4.3. Біржова торгівля в Україні: особливості і проблеми розвитку .....	190
Список використаних джерел .....	210
РОЗДІЛ 5. ІННОВАЦІЙНИЙ РЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ (Тебенко В.М.) .....	217
5.1. Інноваційна складова підприємницької діяльності в аграрній сфері .....	217
5.2. Проблеми та тенденції інноваційного розвитку промислових підприємств України .....	235
5.3. Аналітичне дослідження результатів діяльності підприємств сфери торгівлі .....	251
Список використаних джерел .....	264
ДОДАТОК А Приклад складання бізнес-плану з виробництва зернових та олійних культур (Болтянська Л.О.) .....	269
ДОДАТОК Б Приклад складання бізнес-плану з розведення перепелів (Болтянська Л.О.) .....	276

## ПЕРЕДМОВА<sup>©</sup>

Одним із пріоритетних напрямів соціально-економічних реформ і інституціональних перетворень в Україні є розвиток підприємництва. Саме від підприємництва залежать додаткові надходження до державного бюджету, створення нових робочих місць, розширення виробництва товарів і послуг як промислового, так і побутового призначення, запровадження ноу-хау та інших досягнень науково-технічного прогресу, підвищення рівня та і якості життя населення тощо. Від ефективності підприємницької діяльності залежить соціально-економічний розвиток та економічна безпека держави, демократизація суспільства, забезпечення добробуту громадян, формування цивілізованого конкурентного середовища. Саме цим проблемам і присвячена колективна монографія Андрєєвої Л.О., Болтянської Л.О., Грицаєнка М.І., Завадських Г.М. та Тебенко В.М.

У колективній монографії висвітлено результати науково-дослідної діяльності викладачів кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного щодо соціально-економічного та інституціонального забезпечення розвитку підприємництва. Особлива увага приділяється обґрунтуванню напрямів стратегічного розвитку підприємництва в Україні, висвітленню основ бізнес-планування підприємницької діяльності, дослідженню сучасних підходів до формування та використання соціального капіталу як драйверу національної економіки, розробці стратегічних моделей розвитку підприємництва та біржової діяльності, а також дослідженню особливостей інноваційного розвитку суб'єктів господарювання.

Авторський колектив має надію, що викладений у колективній монографії матеріал зацікавить викладачів та здобувачів вищої освіти, науковців і практиків, які а також фахівців, які на науковому та практичному рівнях вирішують питання вдосконалення інституційного середовища підприємництва.

# РОЗДІЛ 1. НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ<sup>©</sup>

## 1.1. Теоретико-методичні основи стратегічного розвитку підприємницьких структур

Для забезпечення ефективних результатів діяльності підприємства повинні постійно займатися діагностикою свого стану на ринку відповідно до сучасних умов. Багато чинників зовнішнього середовища, що постійно змінюються, впливають на діяльність підприємств. Розробка стратегії діяльності є одним з основних управлінських інструментів, що дозволить підприємницькій бізнес-одиниці зміцнити конкурентну позицію на ринку.

Питання стратегічного розвитку господарюючих суб'єктів досліджуються протягом багатьох десятиріч. Основні результати досліджень висвітлені в наукових працях таких провідних вчених в галузі менеджменту, як І. Ансофф [1; 2], Д. Бодді [3], Р. Пейтон [3], М. Портер [4], А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікленд, Д. Хассі, Ф. Хедоурі, А. Чандлер. На сьогодні дана проблематика широко висвітлюється у працях вітчизняних вчених, зокрема, В.О. Верби [5], Л.Є. Довгань [6], А.П. Наливайка [7; 8], З.Є. Шершньової [9]. Мінливість чинників зовнішнього середовища, під впливом яких формуються чинники внутрішнього середовища, викликає потребу у постійному удосконаленні методики стратегічного розвитку підприємницьких структур будь-яких форм господарювання.

Розробка стратегії (стратегічне планування) – це важкий, тривалий процес, в якому повинні бути задіяні всі працівники суб'єкту господарювання: від вищого керівництва до простих виконавців. Тільки в цьому випадку можна досягти бажаного успіху.

---

<sup>©</sup> Андреева Лариса Олександрівна

Загальний стратегічний план слід розглядати як програму, яка спрямовує діяльність бізнес-одиниці впродовж великого періоду часу, а ,оскільки ділова та соціальна сфери конфліктні і постійно змінюються, то постійні корективи є обов'язковими.

У таблиці 1.1.1 представлено характеристику загальноприйнятих етапів стадії процесу розробки стратегії.

Таблиця 1.1.1

### Стадія процесу розробки стратегії

Етапи стратегічного процесу	Питання	Опис
Визначення: - місії - цілей - цінностей	Що входить до наших намірів? Якою організацією ми бажаємо бути?	Мета бізнесу, повинна відповідати встановленим місії та цілям підприємства. Деякі організації визначають систему цінностей, якими вони бажають керуватися
Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища	Який сучасний стан підприємства у ринковому просторі?	Включає в себе збір та визначення інформації про ділове середовище (зовнішнє, внутрішнє) та очікування зацікавлених груп
Встановлення завдань	Який майбутній бажаний стан підприємства в ринковому просторі?	Більш детально формулюються цілі; в деяких випадках завдання визначаються в кількісних показниках, які треба досягти
Розробка альтернативних варіантів	Як ми збираємося цього досягти?	Стратеги описують методи, які використовуються для виконання завдань
Визначення найдоцільнішого варіанту розробки стратегії	Чи існують альтернативні шляхи?	Аналіз альтернативних стратегій; розгляд та оцінка можливих варіантів, відбір найкращих

Джерело: адаптовано за [3]

Місія має велике значення для організації, але не слід недооцінювати вплив цінностей та цілей керівництва фірми. Професор Ігор Ансофф стверджує, що стратегічна поведінка знаходиться під впливом цінностей: «Загальні спостереження та соціологічні дослідження підтверджують, що поведінка не є вільною від впливу цінностей. Як індивіди, так і організації схильються до визначених типів стратегічної поведінки. Вони виражають



таке прихилення на підставі певної лінії поведінки навіть тоді, коли це означає втрати з точки зору результатів» [2].

Загальні цілі формулюються та встановлюються на підставі загальної місії бізнес-структури та певних цінностей і цілей, на які орієнтується керівництво. Щоб зробити справжній внесок для успіху підприємницької структури, цілі повинні відповідати таким характеристикам.

По-перше, цілі повинні бути точно визначеними та вимірюваними. Це забезпечить чітку базу для наступних рішень і оцінки етапів здійснення роботи, а також є важливим при виконанні контрольних функцій.

Точний горизонт прогнозування є іншою характеристикою ефективних цілей. Слід точно визначити не тільки, що саме бізнес-одиниця бажає здійснити, а й коли повинен бути отриманий результат.

Ціль повинна бути досяжною, щоб зросла ефективність діяльності підприємницької структури. Встановлення цілі, яка не відповідає можливостям підприємства (чи через нестачу ресурсів, чи через зовнішні фактори) може призвести до катастрофічних наслідків.

Крім того, щоб бути ефективними, усі цілі повинні бути взаємопідтримуючими, тобто дії та рішення, необхідні для досягнення однієї цілі, не повинні заважати досягненню інших цілей. Неможливість зробити цілі взаємопідтримуючими веде до конфлікту між підрозділами, які відповідають за досягнення встановлених цілей.

Оскільки до однієї і тієї самої цілі можна рухатись різними шляхами, процес стратегічного планування можна визначити як вибір маршруту і засобів руху до одного пункту призначення.

Діагноз стартових умов діяльності підприємницької структури можна здійснити на підставі одного із загальноприйнятих інструментів комплексного аналізу, яким є SWOT-аналіз. Він є найпоширенішою та розвинутою технікою стратегічного аналізу, що використовується у світовій практиці.



Аналіз зовнішнього середовища є процесом, завдяки якому розробники стратегічного плану повинні контролювати зовнішні фактори, щоб виявити можливості та загрози для підприємства.

На підставі результатів SWOT-аналізу необхідно співставити внутрішні сильні сторони бізнес-одиниці з можливостями зовнішнього середовища, визначити вплив загроз зовнішнього середовища на слабкі сторони діяльності підприємства, тобто провести управлінське обстеження.

З метою спрощення управлінського обстеження до нього пропонується включити такі функції: маркетинг, фінанси, операції (виробництво), трудові ресурси, інноваційна діяльність, а також визначити культуру та образ підприємства.

Дуже багато чинників зовнішнього середовища впливають на діяльність підприємницької структури. Особливої уваги, на наш погляд, заслуговують чинники прямого впливу зовнішнього середовища, а саме: постачальники, посередники, споживачі, конкуренти та товари-замінники. Поділяємо точку зору вітчизняних вчених [7; 8] щодо об'єднання двох останніх чинників, тому що поява на ринку конкурентів супроводжується появою товарів-замінників. Серед зазначених вище чинників зовнішнього середовища прямого впливу визначальним все ж є «споживачі», тому що для того, щоб вірно побудувати свою діяльність, необхідно, в першу чергу, знати вимоги споживачів, і вже виходячи з них формувати чинники внутрішнього середовища підприємства щодо виробництва конкурентоспроможної продукції.

Досягти цього можна шляхом якісних маркетингових досліджень, результати яких повинні стати підґрунтям для здійснення процесу розробки стратегії розвитку підприємницької структури.

Аналіз фінансового стану допоможе виявити внутрішні слабкості бізнес-одиниці, порівняно з її конкурентами. Вивчення фінансової

діяльності може відкрити керівництву зони внутрішніх сильних і слабких сторін у довгостроковій перспективі.

Для підприємницьких структур, які займаються безпосередньо виробництвом продукції, дуже важливим для тривалого виживання є безперервний аналіз виробництва. Ось деякі основні положення, які є головним критерієм успіху виробничої діяльності підприємства:

1. Виготовлення товарів або послуг за цінами нижчими, ніж у конкурентів.

2. Розширення каналів сировинного забезпечення.

3. Сучасне обладнання і добре його обслуговування.

4. Закупівлі, розраховані на зниження розміру матеріальних запасів і часу реалізації замовлення. Адекватний механізм контролю за матеріалами, які надходять, і створеними виробами.

5. Відсутність впливу на процес виробництва продукції сезонних коливань попиту, що приводить до тимчасового звільнення робітників.

6. Диверсифікація виробництва.

7. Наявність ефективної та результативної системи контролю за якістю.

8. Ефективне планування і проектування процесу виробництва.

9. Інноваційна діяльність.

Багато проблем у підприємницьких структурах можуть бути пов'язані з людьми. Є ряд питань, які повинні бути враховані при обстеженні сильних та слабких сторін трудових ресурсів будь-якого суб'єкту господарювання. Якщо підприємство має кваліфікованих співробітників і керівників, які спроможні добре обґрунтувати цілі діяльності, є можливість додержуватись різних альтернативних стратегій з метою підвищення ефективності діяльності. В іншому випадку, слід підвищувати рівень кваліфікації трудових ресурсів, тому що ця слабкість з найбільшою ймовірністю буде вести до загрози в майбутній діяльності.

На завершення можна виділити так звані нетрадиційні фактори, які мають вирішальне значення для успішної діяльності підприємницької структури в довгостроковій перспективі. До них належать культура та образ бізнес-одиниці. Культура відображує звичаї, очікування всередині підприємницької структури. Керівництво використовує цю культуру для заохочення робітників певних типів і для стимулювання певних типів поведінки.

Імідж (як усередині, так і за межами бізнес-одиниці) – це враження про підприємницьку структуру, яке створюється за допомогою співробітників, клієнтів та громадської думки в цілому. Це враження стимулює клієнтів до купівлі товарів саме в цих фірм, а не в інших.

На підставі результатів управлінського обстеження керівництво повинно визначити завдання подальшого розвитку підприємницької структури, їх пріоритетність та оптимальну стратегічну альтернативу.

Функціонування підприємницьких структур в умовах ринкових відносин неможливо без розробки та реалізації цілого комплексу функціональних та підфункціональних стратегій, які становлять загальну стратегію бізнесу.

Загалом система стратегій містить три рівні прийняття стратегічних рішень:

- 1) загальний або корпоративний;
- 2) діловий або конкурентний;
- 3) функціональний.

Структура стратегій окремої бізнес-одиниці залежить від змісту та кількості напрямів її діяльності. У разі вузької спеціалізації, загальна та конкурентна стратегії діяльності підприємницької структури можуть збігатися. Таким чином, кожна окрема бізнес-одиниця повинна мати свою систему стратегій, що притаманна тільки її діяльності.

Вибір корпоративної стратегії найдоцільніше здійснювати за допомогою портфельного аналізу, який дає змогу оцінити всю

господарську діяльність підприємницької структури з метою вкладення коштів у найбільш прибуткові та перспективні напрями, і скорочення або припинення інвестицій у неефективні проекти (відповідно до вимог ринку). Передбачається, що портфель бізнес-одиниці повинен бути збалансованим, тобто необхідно досягти рівноваги між тими господарськими підрозділами, які потребують додаткових інвестицій, та тими, які спроможні їх надати.

Основним способом портфельного аналізу прийнято вважати побудову матриць, за допомогою яких окремі підприємницькі структури можуть порівнюватися одне з одним за такими критеріями, як темпи зростання продажу, відносна конкурентна позиція, стадія життєвого циклу товару, частка ринку, привабливість галузі тощо.

У світовому досвіді найбільш поширеними портфельними моделями аналізу, які дають змогу оцінити позиції конкретного виду бізнесу економічного суб'єкта в стратегічному просторі з урахуванням його подальшого розвитку, вважаються такі: BCG, GE/Mc Kinsey, Shell/DPM, ADL/LC, Hofer/Schendel (табл. 1.1.2).

Застосування методів портфельного аналізу, на наш погляд, допоможе керівникам підприємницьких структур оцінити всю діяльність, порівняти окремі її напрями та визначити напрями руху грошових потоків. Можливе застосування інших відомих моделей, але, на наш погляд, використання портфельних моделей має переваги, які роблять їх більш привабливими:

1. Портфельні матриці являють собою відносно простий та досить ефективний спосіб декомпозиції та порівняння діяльності підприємств на підставі бізнес-напрямів.

2. Портфельний підхід дає змогу оцінити роль бізнес-напрямів з точки зору зовнішніх факторів (привабливості галузі) та внутрішніх параметрів (конкурентної позиції на ринку). На підставі отриманих

результатів підприємство направляє інвестиції в ті напрями, які є найбільш конкурентоспроможними.

3. Портфельний аналіз є ефективним механізмом для розгляду можливостей продажу або придбання окремих виробничих підрозділів підприємства.

Таблиця 1.1.2

### Порівняльна характеристика класичних портфельних моделей

Модель	Основна мета стратегій	Фактори оцінки		Загальна характеристика
		зовнішні	внутрішні	
BCG	Зростання частки ринку та прибутковості	Темп зростання ринку	Відносна частка на ринку	Перша портфельна модель. Значення частки ринку порівняно з іншими параметрами переоцінено
GE/Mc Kinsey	Направлення ресурсів у потужний бізнес	Привабливість ринку	Конкурентоспроможність підприємства	Більш детальна класифікація порівнюваних видів бізнесу та широкі можливості для вибору
Shell/DPM	Перерозподіл фінансових потоків	Привабливість галузі	Конкурентоспроможність підприємства	Змістова сторона подібна моделі BCG. Використання матриці обмежене рамками капіталомістких галузей промисловості
Hofer/Schendel	Позиціонування видів бізнесу та складання з них ідеального набору	Стадії розвитку ринку	Відносна конкурентна позиція	Вперше зроблено чітке розмежування планування на корпоративний, діловий та функціональний рівень
ADL/LC	Формування збалансованого бізнес-портфеля за стадіями життєвого циклу	Стадії життєвого циклу	Відносне становище на ринку	Процес планування створюється на підставі концепції життєвого циклу і виконується в три етапи: простий вибір, специфічний та вибір конкретної стратегії

Джерело: узагальнено автором на основі [5-9]

Ділова стратегія, у свою чергу, повинна бути націлена на визначення способів досягнення переваг перед конкурентами щодо зв'язку «продукт – ринок» по кожному з обраних напрямів. При цьому основним

інструментом, який дає змогу приймати рішення для досягнення корпоративних стратегій з урахуванням конкурентних умов ринку, є модель М. Портера «П'ять сил конкуренції», згідно з якою розробка конкурентної стратегії містить у собі два основні етапи: аналіз галузі, в якій функціонує підприємство, та визначення конкурентної позиції в ній [4].

П'ять сил конкуренції визначають потенціал прибутковості галузі, тому що кожна з них окремо або їх сукупність мають безпосередній вплив на розмір доходів та витрат підприємств. Поява нових конкурентів та товарів-замінників призводить до загострення суперництва, і, як наслідок, до зниження прибутковості підприємства. Посилення конкурентних позицій серед діючих на ринку підприємств потребує вкладень. Це витрати на просування товару, його рекламу, організацію збуту, додаткові наукові дослідження, що, в свою чергу, може призвести до мінімізації доходів.

Від ефективності протидії п'яти силам конкуренції залежить частка ринку та рівень прибутку підприємства. Залежно від ситуації, яка склалася в галузі, підприємство, згідно М. Портеру [4], може покращити свої конкурентні переваги за рахунок лідирування у зниженні витрат, диференціації продукції, зосередження на певному сегменті ринку або виведення на ринок нового товару.

Функціональні стратегії підприємства необхідно будувати з урахуванням обраних корпоративних та ділових стратегій.

Дуже часто при формуванні портфеля стратегічних альтернатив керівники роблять помилку, яка полягає в зіставленні стратегічних альтернатив з типами стратегій. Загальновідомо, що залежно від встановлених цілей підприємство розробляє різні варіанти їх досягнення. Тому основна відмінність між типами стратегій та стратегічними альтернативами міститься у кінцевому результаті, а саме в досягненні мети. Якщо стратегії класифікуються за типами, то вони спрямовані на

досягнення різних цілей, тоді як стратегічні альтернативи спрямовані на досягнення однієї загальної мети.

Після того, як було розглянуто стратегічні альтернативи, необхідно звернутися до конкретної стратегії, яка максимально покращить довгострокову ефективність підприємства. Стратегічний вибір повинен бути однозначним. Перевага якого-небудь конкретного вибору значно обмежує майбутню стратегію, тому рішення повинно бути дуже добре досліджене та оцінене.

На відміну від загальноприйнятої схеми (табл. 1.1.1), на першому етапі стадії розробки стратегії необхідно чітко визначити: відповідно до сучасних умов функціонування підприємницьких структур у ринковому просторі кожна з них повинна орієнтувати свою діяльність виключно на потреби споживачів, що є ключовим фактором їх успіху.

Надання більшої уваги слабким сторонам своєї діяльності повинно бути тією принциповою рисою, яка відрізняє стратегічне планування від попереднього досвіду планування. Сторони є слабкими з точки зору вимог ринку, на які повинна орієнтуватися підприємницька структура, тому їх необхідно перетворити у сильні. Орієнтація на розвиток лише своїх сильних сторін без чіткого визначення слабкостей не призведе до бажаного успіху. Порядок ліквідації слабких сторін діяльності повинен встановлюватися на підставі визначення ступеня їх впливу на результати діяльності шляхом проведення маркетингових досліджень.

Економічний розвиток галузі, в якій функціонує підприємницька структура, є, на наш погляд, визначальним чинником для вибору стратегічної альтернативи. Тому що саме стан економічних чинників, які формуються в галузевому середовищі функціонування підприємств, має найбільший вплив при розробці стратегії діяльності [10].

Всі етапи стадії розробки стратегії розвитку підприємницьких структур дуже тісно пов'язані між собою. Недоліки виконання якогось одного етапу можуть призвести до негативних наслідків всього



стратегічного планування, а саме до неефективної діяльності. Тому належну увагу необхідно приділяти всім етапам процесу.

*Теоретичні аспекти управління проектами у торговельному підприємстві.* Сучасні мінливі умови ринкового середовища, в яких функціонують виключно всі суб'єкти господарювання, викликають посилення конкуренції. Це стосується й підприємств сфери торгівлі та стимулює їх до пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності, починаючи з роботи з постачальниками та посередниками, закінчуючи обслуговуванням споживачів.

Прийняті рішення щодо зміцнення конкурентної позиції торговельного підприємства реалізуються у вигляді проектів. Саме від якості управління проектами інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі залежить рівень ефективності підприємницької ідеї.

Дослідження теоретичних і практичних аспектів організації та управління інноваціями на підприємствах торгівлі, а також питання підвищення ефективності торговельної діяльності розглядали такі вчені, як С.Ю. Бут [11], М.С. Молодоженя [12], О.І. Пурський [13], Т.М. Янковець [14] та ін.

Значний внесок у розвиток теорії інновацій зробили такі вітчизняні вчені, як П.П. Борщевський, Д.Ф. Крисанов, Ю.П. Лебединський, О.М. Кудирко, І.О. Совершенна [15], М. Якубовський та ін.

Водночас, вивчення наукової літератури свідчить, що особливості управління проектами у підприємстві сфери торгівлі в умовах поглиблення конкуренції, обмежених фінансових ресурсів та зростаючого ступеня ризику й невизначеності є недостатньо дослідженими.

Проектно-орієнтована інноваційна діяльність представляє проведення тимчасових проектів, які здатні реалізувати завдання підприємства щодо зміцнення його конкурентної позиції, відповідно до сучасних вимог ринку.

З професійної точки зору з управлінням проектом у торговельному підприємстві пов'язують здійснення комплексу цілеспрямованих заходів щодо вдосконалення існуючих чи створення нових продукту, послуги, процесу в рамках встановлених бюджету, часу і якості [11].

Актуальними проектами для торговельного підприємства, враховуючи сучасні вимоги ринку, є:

- розробка нового продукту, послуги чи результату;
- здійснення змін в структурі, процесах, персоналі чи стилі організації;
- розробка чи придбання нової або вдосконаленої інформаційної системи (програмне забезпечення тощо);
- проведення досліджень з подальшою відповідною фіксацією результатів;
- будівництво нових споруд, будівель;
- впровадження, покращення чи вдосконалення існуючих бізнес-процесів та процедур.

Управління проектом передусім передбачає здійснення основних управлінських функцій (планування, організація, мотивація, координація, контроль) в процесі розробки та реалізації проекту.

Універсальна для різних підприємств і проектів методика управління проектом може змінюватись, залежно від характеристики проекту за основними класифікаційними ознаками (мети, характеру та сфери діяльності, масштабу та розміру, ступеня складності, складу і структури, рівня альтернативності, тривалості проекту), а також новизни та ресурсомісткості проекту.

Пропонуємо до уваги основні етапи управління проектом у торговельному підприємстві.

1. Ініціація проекту – визначення найбільш зацікавлених у розвитку торговельного підприємства осіб (власник або керівник). Тобто ті особи,

які мають всі повноваження на прийняття рішень щодо стратегічного розвитку торговельного підприємства.

Залежно від того, чи є керівник власником підприємства, можуть бути декілька різні цілі функціонування підприємства. Важливо, щоб основною метою і керівника, і власника було отримання максимального розміру прибутку для можливостей розширеного відтворення інтенсивного типу і, як наслідок, збільшення ринкової вартості підприємства з метою зміцнення конкурентної позиції підприємства торгівлі на цільовому ринку.

## 2. Планування проекту – формування концепції проекту.

На даному етапі формується проектна група (учасники проекту), уточнюються цілі, конкретизуються результати, розподіляються ресурси між роботами проекту (структуризація проекту за трьома рівнями: робоча структура (WBS), організаційна структура (OBS) та витратна (CBS)). Однак, слід зазначити, що враховуючи значний вплив мінливих чинників зовнішнього середовища на функціонування підприємства торгівлі (зниження купівельної спроможності, втрата стратегічних партнерів тощо), важливою є процедура уточнення поставленої мети за засобів її досягнення.

Саме тому виникає необхідність пошуку, розробки й аналізу результативності альтернативних варіантів проектів розвитку торговельного підприємства на підставі визначення критерію оптимальності відповідно до умов функціонування.

## 3. Організація проекту – конкретизоване визначення кількості та вартості необхідних для реалізації проекту ресурсів, часу реалізації проекту й якості вихідної продукції чи послуг.

Необхідно здійснити деталізацію змісту проекту шляхом побудови внутрішньої та зовнішньої структури управління проектом в залежності від умов його реалізації. Особливу увагу необхідно приділити визначенню собівартості проекту для оцінки його реальної прибутковості з боку ініціатора.

4. Реалізація проекту – виконання проекту з дотримання раніше погодженого організаційного плану, графіку фінансування в межах запланованого бюджету й обсягів залучення необхідних ресурсів.

Саме на цьому етапі чітко відслідковуються професійні якості проектної команди щодо виконання базових функцій управління. З метою виявлення та вирішення поточних проблем рекомендовано ведення реєстру проблем (опис проблеми, дата виявлення, вплив проблеми на проект, заходи щодо усунення, терміни вирішення).

5. Моніторинг проекту – регулярний процес збору, вимірювання, реєстрації та розповсюдження інформації, що стосується будь-яких або всіх аспектів виконання проекту, оцінка змін та підготовка для прийняття рішень.

Важливо пам'ятати, що це не зіставлення реальної діяльності з запланованою (контролінг) та не оцінка якості та ефективності проекту.

6. Контроль реалізації проекту – прийняття рішень та дій щодо відхилень фактичних результатів від запланованих.

Основними проектними параметрами для контролю є: роботи, витрати та час реалізації проекту.

Основні блоки системи контролю:

- елементи і об'єкти контролю;
- стандарти, на підставі яких буде здійснено контроль;
- межа відхилення фактичних показників від запланованих;
- частота та глибина контрольних дій;
- процедури щодо здійснення змін у разі необхідності;
- документи та методи контролю;
- відповідальні особи.

Проектна інноваційна діяльність у підприємствах торгівлі, на жаль, зустрічається дуже рідко зазвичай у межах маркетингової діяльності у вигляді використання інструментів маркетингу (акції тощо) або участі підприємств торгівлі у виставковій та ярмарковій діяльності.

Викладачами кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного, які беруть участь у науково-технічній підпрограмі на 2016-2020 роки «Розробити науково-методичні основи формування та ефективного розвитку підприємництва в регіоні» (державний реєстраційний номер 0116U002739) Науково-дослідного інституту стратегії соціально-економічного розвитку АПВ півдня України, проведено анкетування суб'єктів господарювання сфери торгівлі Запорізького регіону.

Анкети містили запитання, що дозволили виявити наявність інноваційної складової в економічному управлінні підприємствами торгівлі. Характеристика респондентів, загальною кількістю 57 суб'єктів сфери торгівлі, за різними ознаками, представлена в таблиці 1.1.3.

*Таблиця 1.1.3*

### **Характеристика респондентів сфери торгівлі**

Ознака	Показник, %
Організаційно-правова форма:	100
- ТОВ	37
- Публічні АТ	22
- ПП	28
- Приватні АТ	13
Місцерозташування:	100
- Обласний центр	47
- Районні центри	39
- Інші населенні пункти	14
Посада:	100
- Генеральні директори підприємств	20
- Головні бухгалтери і фінансові директори	45
- Представники інших ланок управлінського персоналу підприємства	35

*Джерело: власні узагальнення автора*

Дані таблиці 1.1.3 показують, що в дослідженні брали участь підприємства торгівлі з різними організаційно-правовими формами господарювання, а саме: 37% - товариства з обмеженою відповідальністю, 22% - публічні акціонерні товариства, 28% - приватні підприємства, 13% -

приватні акціонерні товариства. 47% респондентів ведуть діяльність та зареєстровані у обласному центрі (м. Запоріжжя), 39% - в районних центрах, решта – в інших населених пунктах регіону.

Серед опитуваних осіб 20% займають посаду генерального директора торговельного підприємства, 45% - головні бухгалтери і фінансові директори, 35% - представники інших ланок управлінського персоналу підприємства.

Результати дослідження організації проектної діяльності на досліджуваних підприємствах представлено у таблиці 1.1.4.

*Таблиця 1.1.4*

### **Характеристика організації проектної діяльності підприємств**

Питання анкети	Кількість респондентів	Питома вага респондентів у загальній кількості опитуваних, %
<b>Чи існує відділ розвитку на підприємстві?</b>		
1. Так	24	42
2. Ні	33	58
<b>Відділ розвитку має тимчасовий характер?</b>		
1. Так	9	16
2. Ні	15	26
3. Не створюється взагалі	33	58

*Джерело: власні узагальнення автора*

Аналіз результатів анкетування на предмет наявності організації проектної діяльності на досліджуваних підприємствах показав, що значна частина досліджуваних підприємств взагалі не має відділу розвитку (33 підприємства), а це 58% досліджуваної сукупності. Решта підприємств має у своїй організаційній структурі такий відділ (24 підприємства). При цьому, 26% з них працюють на постійній основі (15 підприємств), решта (9 підприємств) – створюються на період розробки та реалізації інноваційних проектів.

Результат дослідження щодо визначення суб'єктів ініціювання або відбору ідей напрямів розвитку підприємства представлено в таблиці 1.1.5.

**Перелік суб'єктів ініціювання  
або відбору ідей напрямів розвитку**

Суб'єкт прийняття рішення	Кількість	Питома вага у загальній кількості, %
1. Власник	16	28,1
2. Директор	14	24,6
3. Бухгалтер, економіст	4	7,0
4. Менеджер проекту	7	12,3
5. Проектне управління (на чолі з керівником)	6	10,5
6. Відділ розвитку	7	12,3
7. Інше	2	3,5
Разом	57	100

*Джерело: власні узагальнення автора*

Дані таблиці 1.1.5 показують, що найбільша кількість випадків, щодо ініціювання або відбору ідей напрямів розвитку, припадає на власника (28,1%). Директори підприємств ініціюють таку діяльність у 14 випадках, що складає 24,6%. Менеджери проектів або створенні відділи розвитку на базі підприємства мають наступне місце серед ініціаторів (12,3% кожен). Проектне управління (на чолі з керівником) та бухгалтери-економісти зустрічаються у даній ролі найменше, а саме 10,5% та 7% відповідно.

В цілому, в результаті дослідження встановлено, що керівництво значної кількості підприємств визнають велике значення розробки та реалізації проектів інноваційного розвитку для зміцнення конкурентної позиції суб'єктів господарювання, на чолі яких вони є. Саме тому, з метою підвищення результативності та ефективності впровадження проектів розвитку, передбачені різні способи стимулювання персоналу, що залучений до цього процесу.

Способи стимулювання ефективності впровадження проектів розвитку на досліджених підприємствах сфери торгівлі представлено у таблиці 1.1.6.



**Перелік способів стимулювання  
ефективності впровадження проектів розвитку**

Спосіб стимулювання	Кількість	Питома вага у загальній кількості, %
1. Матеріальне	19	33,3
2. Грамоти, нагороди	7	12,3
3. Соціальні блага	6	10,5
4. Кар'єрне зростання	14	24,6
5. Все вище перелічене	10	17,5
6. Не стимулюється	1	1,8
Разом	57	100

*Джерело: власні узагальнення автора*

Аналіз результатів таблиці 1.1.6 показав, що у більшості випадків (19 підприємств, що складає 33,3%) використовується матеріальне стимулювання працівників; кар'єрне зростання посідає другу позицію у виборці (14 підприємств – 24,6%). Різні способи стимулювання використовуються на 10 досліджуваних підприємствах (17,5%). І лише на одному підприємстві з вибірки стимулювання відсутнє.

Важливим моментом інноваційної діяльності будь-якого суб'єкту господарювання є проведення відповідних розрахунків, які б надавали підґрунтя щодо доцільності та економічної обґрунтованості напрямів його розвитку.

В таблиці 1.1.7 представлено документи, які використовуються респондентами в процесі розробки та реалізації проектів інноваційного розвитку.

Найбільшу питому вагу серед проектної документації займають бізнес-плани (35,1%). Техніко-економічне обґрунтування використовується на 14 підприємствах сукупності (24,6%), економічне обґрунтування – 9 підприємств (15,8%), організаційно-економічне обґрунтування – 5 підприємств (8,8%). Слід зазначити, що назви

обґрунтувань відображають специфіку проектів. Тільки 9 з 57 підприємств (15,8%) не мають документа, який містить обґрунтування доцільності нововведень.

*Таблиця 1.1.7*

**Перелік документального забезпечення обґрунтування ефективності та доцільності реалізації проектів інноваційного розвитку**

Документ	Кількість	Питома вага у загальній кількості, %
1. Бізнес-план	20	35,1
2. Техніко-економічне обґрунтування	14	24,6
3. Економічне обґрунтування	9	15,8
4. Організаційно-економічне обґрунтування	5	8,8
5. Немає документа	9	15,8
Разом	57	100

*Джерело: власні узагальнення автора*

В процесі дослідження виявлено, що не на всіх підприємствах специфіка документів усвідомлюється фахівцями. Крім того, в якості показників, що характеризують інноваційний розвиток підприємства, визначають товарооборот, чистий дохід, чистий прибуток, ліквідність підприємства. Існуючий стан рівня кваліфікації персоналу з точки зору управління проектами інноваційного розвитку підприємств вимагає вдосконалення для підвищення ефективності їх функціонування та отримання балансу між інтересами власників і споживачів.

Інноваційна діяльність потребує реального фінансового інвестування, що націлене на розширене відтворення. В таблиці 1.1.8 представлено напрями інноваційної діяльності на досліджуваних підприємствах за пріоритетністю.

Перше місце серед напрямів інноваційного діяльності на досліджуваних підприємствах за пріоритетністю займає вихід на нові ринки з існуючим товарами. Пропонування нових товарів (послуг) та

організаційні й управлінські інновації займають друге та третє місце (за кількістю відповідей) відповідно. Нові джерела ресурсів та впровадження нових технологій займають четверте та п'яте місце відповідно.

*Таблиця 1.1.8*

### **Ранжирування напрямів інноваційної діяльності за пріоритетністю**

Напрямок інноваційної діяльності	Місце
Вихід на нові ринки	I
Пропонування нових товарів/послуг	II
Організаційні та управлінські інновації	III
Нові джерела ресурсів	IV
Впровадження нових технологій	V

*Джерело: власні узагальнення автора*

Така думка практиків. А завдання науковців – на підставі досліджень розробити теоретико-методичні положення щодо управління проектами інноваційного розвитку підприємств торгівлі та сприяти їх впровадженню у практичну діяльність з метою зміцнення їх конкурентоспроможності на українському та світовому ринках.

Процес управління проектом інноваційного розвитку підприємств торгівлі передбачає виконання комплексу завдань, що пов'язані з розробкою та реалізацією підприємницької ідеї: визначення потреби в матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних ресурсах, джерел та способів їх отримання, оцінювання кінцевих результатів реалізації проекту, ризикованості, економічної ефективності, конкурентоспроможності ідеї [16; 17].

Подальшого, більш конкретного дослідження потребує методика управління проектами підприємств торгівлі на кожному етапі, враховуючи практичні особливості видів діяльності та набір чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, що безпосередньо впливають на розвиток кожного окремого суб'єкту торговельного підприємництва.

## 1.2. Прикладні аспекти зміцнення конкурентної позиції бізнес-одиниць

*Розвиток підприємницького середовища Запорізького регіону.*

Сучасний стан малого та середнього підприємництва (далі – МСП) потребує постійного розвитку відповідно до вимог ринку, що мають мінливий характер. Дослідження умов функціонування бізнес-одиниць МСП з використанням новітніх науково-практичних аналітичних підходів дозволять провести всебічний аналіз їх господарської діяльності під впливом чинників зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу, визначити напрями розвитку конкурентних переваг, а також проблемні питання, які потребують усунення.

Дієвим методом дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища будь-якого господарюючого суб'єкта з визначенням його сильних та слабких сторін, загроз та можливостей є SWOT-аналіз. Саме цей метод було використано в процесі дослідження підприємницького середовища бізнес-одиниць малого та середнього підприємництва Запорізького регіону, який показав наступні результати (табл. 1.2.1).

*Таблиця 1.2.1*

### SWOT-аналіз розвитку підприємницького середовища

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Сильні сторони, позитивні фактори:	Слабкі сторони, негативні фактори:
	1) мобільність і гнучкість бізнес-процесів: швидка реакція бізнес-одиниць МСП на нові потреби ринку, зміну попиту; більша маневреність і ефективність у розширенні й модернізації діючих малих підприємств; орієнтація на конкретного споживача (клієнта); 2) суттєвий вплив на формування соціальної складової життєдіяльності суспільства завдяки:	1) високий ступінь чутливості і вразливості до внутрішньо- і зовнішньополітичних, економічних, соціальних змін та екологічних проблем; 2) незначна фінансово-економічна потужність сектору МСП, у т.ч. важкодоступність кредитних ресурсів, високий рівень процентних ставок по кредитах; 3) незначний рівень конкурентоспроможності (в першу чергу у високотехнологічних

	<p>створенню нових робочих місць; можливості розвитку підприємницької ініціативи соціально вразливих верств населення; підвищенню соціального статусу підприємницької діяльності (в т.ч. завдяки проведенню в Запорізькій області заходів з нагоди Дня підприємця, регіонального бізнес-форуму тощо);</p> <p>3) значні внутрішні резерви, які обумовлюють зростання кількісних показників, у т.ч.:</p> <p>наявність багатих природних ресурсів для розвитку рекреаційного, туристичного, аграрного та інших видів бізнесу;</p> <p>4) потужний сегмент ринку праці: кількість найманих працівників МСП у 2019 році становила понад 185,7 тис. осіб, або 67,7% від загальної кількості найманих працівників підприємств Запорізької області;</p> <p>5) значна питома вага обсягів продукції (робіт, послуг), реалізованих МСП у загальних обсягах реалізованої продукції підприємствами регіону: за результатами 2019 року частка МСП становила 52%;</p> <p>6) високий потенційний рівень сприйняття і запровадження сучасних інформаційних технологій;</p> <p>7) розвиток народних ремесел, велика кількість відомих подій (щорічні форуми, фестивалі, народні свята тощо), що є привабливими для туристів.</p>	<p>галузях);</p> <p>4) підвищена чутливість до конкуренції, цін, умов кредитування;</p> <p>5) складність та відсутність економічної мотивації впровадження наукоємних проектів;</p> <p>6) низька інноваційна активність малого бізнесу та низький рівень кооперації з великими підприємствами та науково-технічним потенціалом;</p> <p>7) недостатній рівень фахової підготовки підприємців з питань сучасних методів та форм організації господарювання (невміння використовувати сучасні підходи до управління бізнесом, його ризиками зокрема, інноваційними; недостатність коштів у підприємців для отримання знань, необхідних для ведення бізнесу);</p> <p>8) значний тиск природних монополій у сфері електро-, газо- та водопостачання, які стримують розвиток підприємництва у зв'язку з необхідністю виготовляти і оплачувати технічні умови за кошти підприємців.</p>
Зовнішнє середовище	<p>Можливості:</p> <p>1) значні природні, водні, рекреаційні ресурси;</p> <p>2) наявність трудового потенціалу Запорізької області: кількість економічно активного населення працездатного віку в 2019 році становила 821,7 тис. осіб, що складає 48% від наявного населення Запорізької області 2019 року; знаходяться в активному пошуку роботи 82,4 тис. осіб, або 11,4% від загальної кількості економічно активного населення працездатного</p>	<p>Загрози:</p> <p>1) політична і соціально-економічна нестабільність;</p> <p>2) існування правових, економічних та адміністративних перешкод у реалізації прав на підприємницьку діяльність;</p> <p>3) невизначеність механізмів державної підтримки інноваційного та науково-технічного розвитку;</p> <p>4) зростання інфляції, нестабільність валютного курсу грошових одиниць як вітчизняної, так і іноземних валют</p>

	<p>віку;</p> <p>3) розвинута транспортна інфраструктура та система зв'язку;</p> <p>4) активізація виходу на зовнішні ринки Європи завдяки: підписанню договору про асоціацію з Європейським Союзом;</p> <p>5) наявність вільних ринкових ніш, широке поле діяльності для розвитку бізнесу.</p>	<p>5) висока, економічно обтяжлива для МСП вартість землі, нерухомості, орендної плати;</p> <p>6) корупція;</p> <p>7) високі бар'єри входження суб'єктів МСП в інноваційні процеси (у т.ч. через високу вартість та тривалість окупності нововведень та високі економічні ризики, проблеми організаційного характеру, нерозвиненість ринку технологій, недоліки нормативно-правової бази інноваційної діяльності, недостатній рівень підготовки технічного та управлінського персоналу; недоступність інформації про нові технології, що мають потенціал комерціалізації).</p>
--	--	--

*Джерело: узагальнено на основі власних досліджень*

Результати SWOT-аналізу, які показали сильні та слабкі сторони, можливості і загрози подальшого розвитку МСП мають комплексний характер та взаємопов'язаність. Це дозволяє визначити програмно-цільовий метод їх вирішення, який передбачає узгодження в рамках єдиної програми комплексу заходів по напрямках, пріоритетних завданнях, виконавцях та ресурсах.

Головною метою програми повинно бути створення сприятливих умов для подальшого розвитку МСП, в першу чергу, в важливих напрямках економіки, створення стабільних умов для ефективної їх роботи, підвищення ролі малого та середнього підприємництва у розв'язанні соціально-економічних проблем розвитку регіону шляхом взаємодії органів державної влади, місцевого самоврядування, суб'єктів малого та середнього підприємництва, об'єднань і спілок підприємців.

SWOT - аналіз стану підприємницького середовища Запорізької області дозволяє визначити першочергові напрями та завдання розвитку МСП:

1) забезпечення якісного, прозорого державного та муніципального регулювання сфери господарської діяльності;

2) вдосконалення та поглиблення функції регулювання на районних, сільських, селищних рівнях;

3) підвищення рівня кваліфікації державних службовців щодо питань реалізації державної регуляторної політики, рівня активності громадських об'єднань підприємців у процесі підготовки та аналізу впливу регуляторних актів;

4) якісне реформування системи надання адміністративних послуг фізичним і юридичним особам та дозвільної системи у сфері господарської діяльності:

4.1) забезпечення прозорості діяльності адміністративних, дозвільних та інших регуляторних органів, формування відкритого інформаційного простору у цій сфері;

4.2) створення умов для проведення заходів з навчання і підвищення кваліфікації адміністраторів центрів надання адміністративних послуг;

5) фінансово-кредитна та інвестиційна підтримка малого підприємництва:

5.1) забезпечення функціонування механізмів фінансово-кредитної та інвестиційної підтримки малого і середнього підприємництва;

5.2) пошук нових фінансових ресурсів для розвитку бізнесу, розширення видів фінансової підтримки суб'єктів МСП;

б) підтримка підприємництва регіону через забезпечення функціонування механізму щодо представлення інвестиційних пропозицій підприємств регіону на національних та міжнародних заходах;

7) залучення міжнародної донорської допомоги для підтримки та розвитку МСП;

8) розвиток інфраструктури підтримки малого підприємництва, у тому числі в малих містах та сільській місцевості; створення сучасних елементів інфраструктури, які б надавали малому та середньому бізнесу комплекс необхідних послуг;



9) інформаційно-методичне та організаційне забезпечення розвитку інфраструктури підтримки малого та середнього бізнесу, громадських об'єднань підприємців; розвиток інформаційних систем для сфери підприємництва;

10) підвищення конкурентоспроможності та інвестиційно-інноваційної привабливості малого і середнього підприємництва в Запорізькому регіоні;

11) адаптація та стимулювання підприємств до експорту продукції в країни ЄС в рамках дії Угоди про зону вільної торгівлі;

12) поширення та донесення всіма доступними комунікаціями інформації щодо ресурсної бази регіону, яка може бути використана для розвитку МСП, про перелік товарів, робіт, послуг, що будуть закуповуватися для потреб районів та міст Запорізької області за бюджетні кошти, про стан регіональних і міжнародних ринків тощо;

13) залучення молоді до підприємницької діяльності, розвиток малого і середнього бізнесу в сільській місцевості;

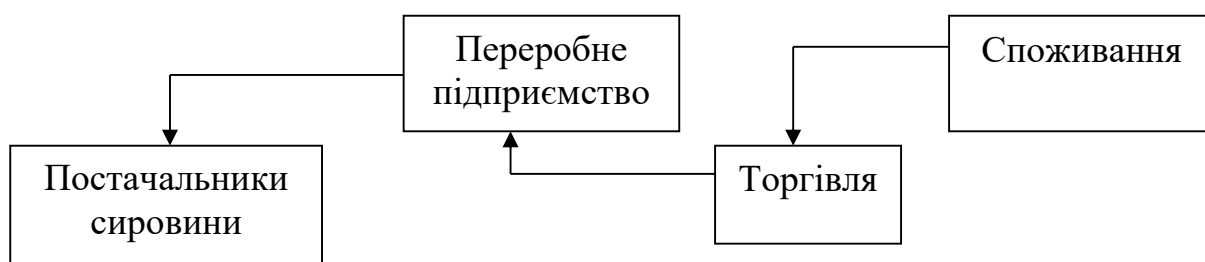
14) розвиток підприємництва у сфері туризму, у тому числі в сільському, зеленому туризмі;

15) підтримка місцевих товаровиробників з питань якості та підвищення експортного потенціалу [18].

*Аналітична оцінка діяльності м'ясопереробних підприємств Запорізького регіону.* Підхід до організації відносин у процесі діяльності між суб'єктами ринку, яким користуються м'ясопереробні підприємства Запорізької області, будується на суто ринкових відносинах, коли визначальним є не виробництво взагалі, а реальний платоспроможний попит, який формує систему взаємовідносин у зворотному напрямі, – від споживання до виробництва. Цей підхід дає можливість забезпечити дію принципів реальної збалансованості можливостей і ресурсів і взаємозацікавленості міжгалузевих зв'язків. При цьому підході торгівля

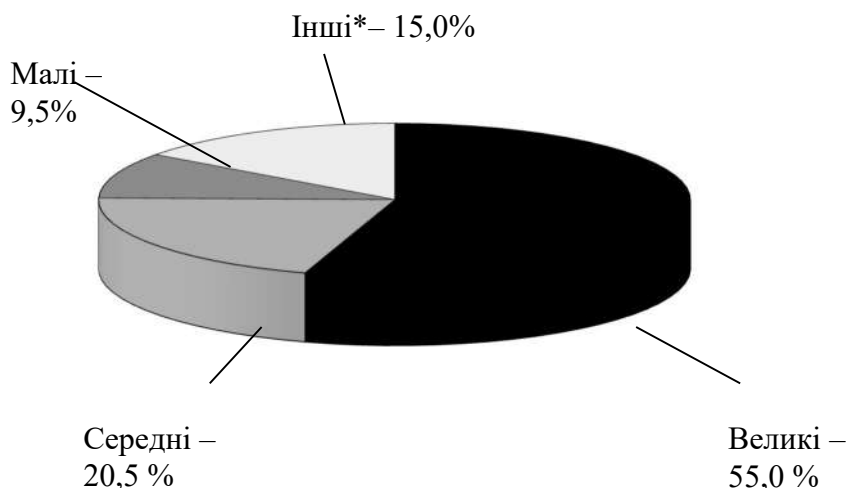
набуває значення регулятивного фактора ефективності діяльності м'ясопереробного підприємства, оскільки саме через неї відшкодовуються у грошовій формі всі витрати на виробництво та обіг кінцевої продукції (рис. 1.2.1).

У процесі дослідження була визначена питома вага продукції всіх підприємств, які функціонують на регіональному ринку м'ясопереробної продукції (місцеві та з інших регіонів), з метою визначення групи підприємств, які мають найбільшу частку по показниках наповнення регіонального ринку продукцією переробки м'яса (рис. 1.2.2, 1.2.3).



**Рис. 1.2.1. Організація відносин між суб'єктами ринку**

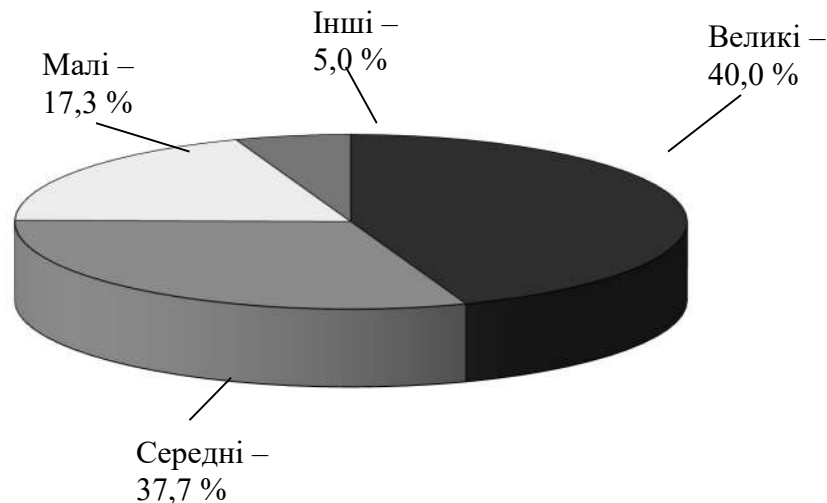
*Джерело: власні узагальнення автора*



**Рис. 1.2.2. Структура виробників ковбасних виробів на ринку Запорізької області**

*\*Інші – підприємства з інших регіонів, що функціонують на регіональному ринку м'ясопереробної продукції.*

*Джерело: розраховано за даними Держкомстату України*



**Рис. 1.2.3. Структура виробників м'яса та субпродуктів I категорії на ринку Запорізької області**

*Джерело: розраховано за даними Держкомстату України*

Дані рисунків 1.2. 2 та 1.2.3 показують, що регіональний ринок на 85% заповнений ковбасними виробами та на 95% м'ясом, включаючи субпродукти I категорії, які виготовляються місцевими (Запорізька область) м'ясопереробними підприємствами. При цьому 55% від всього обсягу виробництва ковбасних виробів виготовляється місцевими великими підприємствами, 20,5% – середніми, 9,5% – малими; м'яса, включаючи субпродукти I категорії, 40,0% – великими, 37,7% – середніми, 17,3% – малими.

Розподіл підприємств регіону на великі, середні та малі здійснено на підставі класифікаційних ознак, що представлені в табл. 1.2.2.

*Таблиця 1.2.2*

### **Класифікація м'ясопереробних підприємств регіону**

Класифікаційні ознаки		Вид підприємств		
		великі	середні	малі
1.	Кількість працівників, чол.	від 500	від 100 до 500	до 100
2.	Виробнича потужність, тонн / зміну	від 90	від 40 до 90	до 40
3.	Річні обсяги виробництва м'яса та субпродукції, млн. грн.	від 100	від 30 до 100	до 30

*Джерело: власні узагальнення автора*

У ситуації, яка склалася на регіональному ринку продукції переробки м'яса, розширення частки ринку регіональних підприємств можливе лише завдяки зменшенню частки ринку підприємств інших регіонів.

Досягти цього, на нашу думку, можна таким способом. Виключно всі регіональні м'ясопереробні підприємства працюють відповідно до платоспроможного попиту споживачів. Групи споживачів відрізняються перш за все соціальними ознаками (мають різний рівень доходів). Це означає, що для зростання частки ринку м'ясопродукції регіональних підприємств необхідно перерозподілити обсяги виробництва різних категорій продукції, які відрізняються за ціновими факторами. Таким чином, можливе витіснення з ринку м'ясопродукції виробників інших регіонів, тому що виникає ризик перевантаження ринку продукцією переробки м'яса, що може викликати значні втрати, які позначаться на результатах діяльності цих підприємств. Але обов'язковою умовою застосування цього способу розширення частки ринку регіональними м'ясопереробними підприємствами є перевага їх продукції над продукцією виробників з інших регіонів за ціновими та якісними характеристиками, а також за рахунок створення іміджу підприємства на ринку м'ясопродукції та досконалої організації рекламної та збутової діяльності.

Це ще раз підтверджує думку про те, що на особливу увагу в цьому випадку заслуговує питання взаємовідносин з контрагентами, а саме, з сировинними (надійне забезпечення виробничого циклу необхідною кількістю якісної сировини для виготовлення певного обсягу продукції) та торговельними підприємствами (ефективна організація рекламно-збутової діяльності).

У результаті проведення сегментації регіонального продовольчого ринку на підставі соціологічного дослідження було визначено, що асортимент продукції, яка виготовляється м'ясопереробними підприємствами Запорізької області, дає змогу задовольнити потреби споживачів будь-якого сегмента ринку за демографічними,

соціоекономічними, психографічними та іншими критеріями сегментації. При цьому всі м'ясопереробні підприємства Запорізької області використовують у своїй діяльності стратегію охоплення ринку – диференційний маркетинг, що передбачає розподіл ринку на сегменти (залежно від платоспроможних потреб споживачів), для яких розробляється окрема програма з виготовлення продукції, враховуючи їх особливості.

У процесі дослідження зроблено оцінку конкурентоспроможності продукції м'ясопереробних підприємств регіону (табл. 1.2.3).

Таблиця 1.2.3

### Оцінка конкурентоспроможності продукції м'ясопереробних підприємств Запорізької області

Показники		Підприємства регіону			Інші підприємства
		великі	середні	малі	
1.	Загальний показник відповідності продукції нормативним параметрам ( $S_{нп}$ )	1	1	1	1
2.	Приватний консументний показник ( $K_i$ ), %				
	- за якістю	100	95	85	85
	- за ціною	95	100	90	95
	- за зовнішнім виглядом	100	90	90	90
3.	Загальний показник відповідності продукції консументним параметрам ( $K_{кп}$ ), %	98,24	94,91	88,25	89,92
4.	Загальний показник відповідності продукції економічним параметрам (E)	1,05	1,00	1,10	1,05
5.	Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності ( $K_{ін}$ )	0,93	0,95	0,80	0,86

*Джерело: власні розрахунки автора*

В основу даного оцінювання покладено консументні критерії:

- рівень якості товару;
- ціна продукції;
- зовнішній вигляд товару.

Оскільки на регіональному ринку м'ясопереробної продукції багато виробників-конкурентів, порівняння здійснено на підставі експертного оцінювання відповідно до товару-еталона з точки зору споживачів.

Дані таблиці 1.2.3 показують, що за загальним показником відповідності продукції нормативним параметрам, продукція всіх виробників, які реалізують свої вироби в Запорізькому регіоні, є конкурентоспроможною. При цьому найбільше відповідає потребам споживачів за якістю та зовнішнім виглядом продукція великих підприємств регіону, за ціною – продукція середніх підприємств регіону.

У загальному розумінні найбільше відповідає характеристикам товару-еталона продукція великих підприємств регіону, про що свідчить значення загального показника за консументними параметрами (98,24%).

Визначення загального показника за економічними параметрами здійснено на підставі порівняння цін на продукцію всіх підприємств з ціною продукції, яка виготовляється середніми підприємствами регіону, тому що ця продукція найбільше відповідає потребам споживачів за ціною (приватний консументний показник за ціною дорівнює 100%).

Результати розрахунку інтегрального показника рівня конкурентоспроможності товару показують, що вся продукція, яка реалізується на регіональному ринку м'ясопереробної продукції, не повністю відповідає потребам споживачів. При цьому найбільш наближеною до товару-еталона є продукція середніх підприємств Запорізького регіону ( $K_{ін} = 0,95$ ).

У процесі дослідження нами був проведений аналіз цін на головні види продукції, яка виготовляється основними м'ясопереробними підприємствами регіону. Аналіз включає в себе порівняння цін з цінами інших виробників на аналогічну продукцію, яка поставляється на ринок Запорізького регіону.

Результати дослідження показали, що в Запорізькому регіоні існує широкий діапазон цін на аналогічні види продукції, залежно від

виробника. Так, різниця рівня цін на основну продукцію м'ясопереробних підприємств, яка реалізується у Запорізькій області, коливається від 29% (Українська жарена ковбаса) до 116% (буженина копчено-варена). Це означає, що в деяких випадках ціни на аналогічну продукцію відрізняються більше ніж у два рази. При цьому мінімальну ціну на велику кількість видів продукції встановлюють підприємства м. Енергодара, м. Бердянська (Запорізька область), а також м. Луцька. Максимальні ціни має продукція, яка поставляється в Запорізький регіон м'ясопереробними підприємствами м. Тернополя.

Це пояснюється тим, що продукція транспортується з інших регіонів країни і в її собівартості накладні витрати мають більший розмір, ніж на місцеву продукцію. Тому постачальники цієї продукції встановлюють більші ціни з метою отримання максимально можливого прибутку. Але взагалі на регіональному продовольчому ринку відбувається дотримання принципу – чим вища якість продукту, тим вища його ціна.

Отже, можна зробити висновок, що м'ясопереробні підприємства регіону взагалі мають середній рівень цін, порівняно зі своїми конкурентами з інших регіонів. Але по деяких видах продукції (наприклад, шинка, Одеська ковбаса) ціни регіональних виробників програють цінам на аналогічну продукцію підприємств з інших регіонів, але є кращими за якісними характеристиками.

У процесі визначення цінової політики м'ясопереробні підприємства Запорізького регіону, залежно від існуючого на певний момент діяльності стану внутрішнього та зовнішнього середовища, застосовують такі цінові стратегії:

- стратегія диференційованих цін – використовується для всіх асортиментних груп продукції, що виробляється на підприємстві. При цьому витрати фактично нерентабельної продукції частково відносяться на рентабельну продукцію цієї самої асортиментної групи;

- стратегія цін на товари, які пов'язані з точки зору витрат виробництва. Ця стратегія застосовується для товарів, що виготовлені із сировини, яка поступила на підприємство у вигляді тварин на забій (в живій масі). Саме такому вигляду сировинних ресурсів переробні підприємства віддають перевагу, тому що якість продукції знаходиться в прямій залежності від якості сировини. Але в останні роки у зв'язку з різким зменшенням виробництва поголів'я ВРХ та свиней не тільки в Запорізькому регіоні, а й в інших регіонах країни, загострилася проблема закупівлі у тваринницьких господарств поголів'я худоби. Підприємства вимушені були перейти значною мірою на закупівлю м'яса у замороженому та охолодженому вигляді у заготівельних підприємств;

- стратегія цін відповідно до якості харчового продукту – застосовується до всіх асортиментних груп виготовленої продукції.

Що стосується доведення виготовленої продукції безпосередньо до споживачів, а це має велике значення в діяльності м'ясопереробних підприємств, тому що їх продукція має властивість до швидкого псування і повинна бути швидко реалізована, то деякі великі м'ясопереробні підприємства Запорізької області мають власну торговельну мережу, яка забезпечує виконання таких завдань:

1. Зростання обсягів, асортименту та якості оптового та роздрібного товарообігу в просуванні товарів від виробника до споживача.
2. Удосконалення форм і методів задоволення платоспроможного попиту та обслуговування населення.
3. Скорочення втрат готової продукції та економія сировинних ресурсів.

Середні та малі м'ясопереробні підприємства регіону мають постійних оптових покупців на значний обсяг виготовленої продукції, а деяку частину своєї продукції реалізують в роздріб безпосередньо на підприємстві. Створення спеціалізованих торговельних підприємств і їх тісна взаємодія з переробними підприємствами за рахунок закупівлі та



завезення готової продукції, забезпечення її повного зберігання, збільшення і поліпшення продажу є стратегічною лінією трансформації торгівлі у невід'ємну мобілізаційну ланку діяльності переробного підприємства.

Особливу увагу в процесі доведення виготовленої продукції безпосередньо до споживачів регіональні м'ясопереробні підприємства приділяють рекламній діяльності. Як відомо, реклама – це маркетинговий інструмент, який допомагає підприємству привертати увагу споживачів до товарів, створити позитивний образ підприємства – виробника цього товару, відобразити його суспільну корисність. Таким чином, в умовах конкуренції на ринку продовольчих товарів, підприємства, які турбуються про успішне просування своєї продукції на ринок та збільшення ринкової частки, повинні ретельно планувати рекламну діяльність.

Основним елементом рекламної діяльності м'ясопереробних підприємств Запорізького регіону є участь у різноманітних виставках та виставках-ярмарках. За останні роки представники регіональних м'ясопереробних підприємств взяли участь у регіональних виставках, що проходили у м. Харкові, м. Дніпропетровську, м. Запоріжжі, м. Києві. За результатами роботи виставок деякі підприємства були відзначені обласними адміністраціями, організаційними комітетами виставок дипломами «За широкий асортимент та високу якість запропонованої продукції». Участь у виставках та виставках-ярмарках сприяє новим знайомствам із суб'єктами галузі, укладенню нових контрактів, привертанню нових клієнтів. Крім того, регіональні м'ясопереробні підприємства періодично розміщують інформацію про ведення своєї виробничої діяльності в періодичних виданнях та засобах масової інформації з метою отримання як нових партнерів (постачальники сировини, торговельні підприємства), так і споживачів.

У процесі дослідження було визначено можливості диверсифікації товару, що займає значне місце в товарній політиці м'ясопереробних підприємств регіону.

В основному процес диверсифікації товарів на м'ясопереробних підприємствах Запорізького регіону здійснюється восени, коли починається скорочення виробництва продукції після літа. У цей період підприємства регіону намагаються прорватися на нові продовольчі ринки з новими видами продукції. Нова продукція в першу чергу поставляється великим оптовим покупцям, які потім через власну реалізаційну мережу продають цю продукцію в роздріб.

Такий спосіб реалізації виготовленої продукції влаштовує м'ясопереробні підприємства за наявності декількох власних магазинів та невеликої кількості клієнтів, які придбають продукцію м'ясопереробки безпосередньо на підприємстві.

Поява у зовнішньому середовищі підприємств таких можливостей, як підвищення життєвого рівня населення, отримання організаційно-економічної підтримки розвитку підприємств забезпечать підприємствам вигідне фінансово-економічне становище. Використовуючи свій досвід роботи, маючи кваліфіковані кадри, випускаючи досить широкий асортимент продукції високої якості, відповідно до світового рівня, м'ясопереробні підприємства Запорізької області зможуть зміцнити своє становище на ринку та забезпечити свою конкурентну перевагу.

Водночас географічна диверсифікація виробництва, активізація попиту дадуть змогу з більшою ефективністю використовувати такі внутрішні фактори, як наявність власної торговельної мережі, резервних потужностей, власного транспортного парку, що розширить географію збуту, збільшить товарообіг та рентабельність господарської діяльності. У разі отримання організаційно-економічної підтримки ті підприємства, які мають конкурентні переваги, зможуть активно розвивати інші напрями бізнесу, наприклад, створити власну сировинну базу, й тим самим

підвищити ефективність господарської діяльності, зміцнити позиції на ринку [19].

Стабілізація фінансово-економічного становища країни, вихід з кризи тваринницької галузі позитивно вплинуть на внутрішнє становище м'ясопереробних підприємств регіону, дозволять підтримати їх конкурентний статус, створити передумови для подолання труднощів та проблем, пов'язаних в основному з питанням забезпечення виробничого процесу м'ясопереробних підприємств необхідною кількістю якісної сировини.

#### *Практичні аспекти формування товарної політики підприємства.*

Враховуючи постійно зростаючий динамізм умов господарювання та посилення конкуренції стають дуже важливими питання пошуку підприємствами способів (засобів, правил, методів, принципів тощо) здійснення виробничо-господарської діяльності, які б забезпечували не тільки задоволення потреб клієнтів, але й фінансову стабільність. Тому принципи і методи формування товарної політики набувають особливої уваги з боку менеджменту підприємств. Особливої актуальності ці питання набувають для підприємств, які виробляють продукцію, що входить до основного продуктового набору будь-якого споживача. Складність урахування розмаїття чинників впливу на процес планування діяльності виробничих підприємств за умов невизначеності, багатоаспектності завдань, які вирішуються під час формування товарної політики, потребують пошуку відповідних методичних принципів та аналітичного інструментарію оптимізації цього процесу з метою забезпечення підвищення економічної ефективності їх діяльності.

Управлінські рішення щодо товарної політики знаходяться у полі дослідження науковців і практиків, оскільки саме способи формування товарної політики є основою для обґрунтування маркетингових і

виробничих рішень при визначенні стратегічних і фінансових цілей підприємства.

Проблемам формування товарної політики на підприємствах присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як В.І. Блонська [20] В. А. Верба [21], Л.В. Головацька [22], О.О. Дима [23], О.В. Зозулев, Н.С. Кубишина, С.А. Солнцев [24], З.С. Каїра [25], С.О. Малюк [26], Г.О. Холодний, Г.М. Шумська [27], А. Бедек [28], Ф. Белз [29].

Пропонуємо до уваги особливості формування товарної політики підприємствами м'ясопереробної галузі, які є, на нашу думку, недостатньо дослідженими.

Першим кроком у здійсненні процесу формування товарної політики м'ясопереробного підприємства є визначення обсягів виробництва продовольства відповідно до реально можливих потреб. При цьому враховується відповідність між обсягами виробництва сировини, можливостями її ефективної переробки, зберігання продукції, її транспортування й реалізації, відповідність між вартістю кінцевої продукції та платоспроможним попитом на неї.

План виробничої діяльності переробних підприємств м'ясної підгалузі Запорізької області розробляється на період, який дорівнює одному календарному року. Він вважається перспективним, на відміну від теоретичних положень, де перспективним є план, який розробляється на термін від п'яти років.

Підставою для встановлення планових показників є фактичні показники діяльності попереднього року або декількох років. Тобто перспективне планування діяльності підприємства здійснюється на підставі екстраполяції. Складовою перспективного річного плану є оперативні помісячні плани.

Спочатку встановлюються кількісні показники по виробничих цехах. При цьому враховується сезонність виробництва. Максимальні обсяги реалізації плануються на період літа, що пов'язано з географічним

розташуванням реалізаційної мережі (курортна зона). Показники виробничої діяльності розраховуються кожен місяць, а потім за рік з визначенням приросту. Облік по кожному з цехів здійснюється окремо.

Структура обсягів виробництва між цехами враховується в кількісному та ціновому визначенні. Ціни встановлюються на підставі цін на продукцію, які були у грудні місяці попереднього року з урахуванням існуючого попиту на продукцію та цін конкурентів (15 основних підприємств-конкурентів). Відділ маркетингу робить потижневий огляд цін конкурентів по основних видах продукції (ковбаси).

У процесі діяльності наявне сезонне коливання цін. Так, весною спостерігається зниження цін на продукцію, а влітку – зростання, що регулюється надходженням сировини та попитом на вироблену продукцію. Якщо ціна на окремі види продукції нижча ніж їх собівартість, то витрати відносять на рентабельну продукцію. У кожному цеху груповий асортимент виробництва розробляється на підставі встановленого попиту на продукцію, який визначає служба маркетингу підприємства. Таким чином, вся виробнича діяльність підприємства націлена, головним чином, на задоволення потреб споживачів.

Кількісна потреба виготовлення продукції визначається на підставі щоденних замовлень з торговельних місць мережі, діяльність яких є підставою для вивчення впливу наявного асортименту продукції, її якості та ціни на попит споживачів. На підставі вищезазначеного плануються кінцеві результати діяльності підприємства, а саме прибуток.

Кінцеві показники виробництва встановлюються окремо по кожному виду виготовленої продукції на підставі показників діяльності виробничого періоду поточного року, що передує плановому, а також з урахуванням аналогічного періоду попереднього року, і розраховуються щомісячно.

Кожен місяць здійснюється аналіз виробничих результатів, підставою для якого є аналізи виробництва та реалізації (в тому числі

аналіз беззбитковості виробництва), які проводяться кожен день. Відділ бухгалтерського обліку проводить досконалий аналіз собівартості виробленої продукції, на підставі якого визначаються статті витрат, що зросли, та ті, які зменшилися.

Наприкінці місяця проводиться виробнича нарада, на якій визначаються відсталі позиції по цехах, щодо яких вживаються заходи.

Планування виробничої програми м'ясопереробного підприємства будується як на вартісних, так і на натуральних показниках.

У натуральному виразі планується номенклатура та асортимент продукції, тобто ті атрибути, які безпосередньо цікавлять споживача. Перевага натуральних показників полягає в такому:

1. Завдяки їм забезпечується такий об'єктивний підхід до оцінювання роботи підприємства, як наочність, тобто можливість підприємства задовольняти потреби ринку в кожному конкретному виді продукції.

2. Через систему натуральних показників на підприємстві дають об'єктивну оцінку ступеню використання виробничих потужностей, а також ефективності переробки сировинних ресурсів.

3. Натуральні показники є також основою визначення валового випуску продукції.

Вартісними показниками, які показують загальний обсяг виробництва на м'ясопереробному підприємстві, є товарна продукція в незмінних (порівнянних) і поточних оптових цінах.

Система натуральних і вартісних показників є підставою для опрацювання на підприємстві заходів щодо вдосконалення структури виробництва, асортименту і якості продукції.

Оціночними показниками, що характеризують ступінь розвитку та зрілості прямих та зворотних зв'язків внутрішнього та зовнішнього середовища м'ясопереробного підприємства, є:

- динаміка, темпи та обсяги виробництва продукції в натуральному та вартісному виразі – темп зростання обсягів виробництва та відповідно зростання розмірів виручки, отриманої від реалізації виробленої продукції;

- фактичні зрушення в забезпеченні потреб регіону в загальних обсягах і в розрахунку на душу населення – відповідність обсягів та якості продукції встановленим нормам та нормативам із забезпечення продовольчої безпеки регіону в продукції переробки м'яса;

- ступінь задоволення платоспроможного попиту – забезпечення продукцією, що пропонується на регіональному ринку продукції переробки м'яса, реальних потреб споживачів відповідно до їх соціального стану;

- рівень використання виробничих потужностей і ресурсів сировини – 100-відсоткова відповідність завантаження виробничих потужностей необхідною кількістю сировини;

- собівартість, рентабельність і ціна продукції – визначення рівня собівартості продукції, який дає змогу встановити відповідні ціни на неї, що задовольняють вимоги споживачів та забезпечують високий рівень рентабельності виробництва.

Досягнення найдоцільнішого рівня значень вищезазначених показників можливе лише при високому ступені розвитку та зрілості прямих та зворотних зв'язків внутрішнього та зовнішнього середовища м'ясопереробного підприємства, що передбачає спроможність правильного та всебічного розуміння, в першу чергу керівництвом, впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність підприємства, що функціонує в ринковому просторі.

На підставі статистичного методу визначення попиту було встановлено, що на регіональному ринку (Запорізька область) продукції переробки м'яса домінуючу позицію займає реальний вид попиту, більша питома вага якого є задовільною.

Аналіз стану та прогнозування попиту на м'ясопереробну продукцію здійснюється кожен день спеціалістами служби маркетингу підприємства. Потижнево аналізуються ціни внутрішніх та зовнішніх ринків збуту продукції.

Умови ведення виробничо-господарської діяльності м'ясопереробних підприємств Запорізького регіону, а саме необхідність постійного оновлення виробничого асортименту продукції відповідно до вимог ринку (в першу чергу споживацького попиту), викликають суттєву необхідність у застосуванні аналізу безбитковості виробництва як основного економічного методу обґрунтування широкого спектру планових показників, що пов'язані з виведенням нового товару на ринок.

На великих м'ясопереробних підприємствах Запорізького регіону аналіз безбитковості виробництва проводиться на початку кожного місяця за плановими показниками і наприкінці місяця – на підставі фактичних показників по кожному найменуванню виготовленої продукції. На середніх та малих підприємствах регіону аналіз безбитковості виробництва здійснюється через більший період часу, а подекуди взагалі відсутній.

Можливе здійснення маржинального аналізу на підставі вартісних показників, коли критичний обсяг реалізації відображається у вартісному виразі і може використовуватися для порівняння ефективності виробництва декількох видів товарів.

Мінливість чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища вітчизняних підприємств потребує постійного переосмислення процесу здійснення їх виробничо-господарської діяльності та перегляду методів обґрунтування управлінських рішень, зокрема у сфері товарної політики. У процесі пошуку управлінських рішень щодо удосконалення товарної політики підприємства доцільно, за допомогою методів маркетингового, фінансового та економічного аналізу, формувати програму виробництва, яка забезпечує досягнення маркетингової результативності, фінансової



ефективності і не порушує умов соціальної відповідальності. Як об'єкт управлінського впливу, товарна політика підприємства фокусує увагу не тільки на визначенні асортиментного переліку продукції, але й дає змогу забезпечити виконання конкурентної стратегії підприємства, збалансувати його виробничу і маркетингову діяльність, ризикованість і результативність управлінських рішень [30].

Використання маржинального аналізу беззбитковості виробництва в процесі формування товарної політики підприємства є одним з дієвих чинників підвищення ефективності діяльності підприємства, що дає йому можливість за умов наявних обмежень через вибір критеріїв оптимальності (рентабельність, витрати на одиницю продукції, продуктивність тощо) сформувати найкращу структуру пропозиції.

*Бізнес-проекування як передумова торговельного підприємництва.*

Зміна економічних умов функціонування суб'єктів господарювання у ринковому просторі викликає потребу у постійному дослідженні зовнішнього середовища з метою визначення подальших напрямів їх розвитку. Стосується це й сфери торговельного підприємництва, де дуже актуальними є питання програм реалізації бізнес-ідей. У зарубіжній практиці такі програми отримали назву бізнес-проектів. Це зумовлює необхідність розгляду практичних аспектів розробки та реалізації бізнес-проектів для торговельного підприємництва.

Значна кількість публікацій присвячена тематиці значення та змісту бізнес-планування в діяльності підприємств. Дослідження теоретичних і практичних аспектів розробки і реалізації бізнес-проектів, а також питання підвищення ефективності організації виробництва в умовах переходу до ринку розглядали такі вчені: М. Алексєєва [31], А. Бутенко, І. Сараєва [32], А. Вдовенко [33], С. Голяков [34], М. Дмитрук [35], В. Лосев [36], Ю. Смаковська [37], Г. Тарасюк [38], Б. Форд [39], О. Яременко [40] та ін.

Пропонуємо до уваги практичні аспекти щодо особливостей розробки та реалізації бізнес-ідеї шляхом бізнес-проекування суб'єктами малого підприємництва.

Підприємництво – сфера діяльності, яка приваблює своїми перспективами, незалежністю, швидким прибутком. Багато людей шукають вигідну нішу для заробітку, в яких реально реалізуватися. Однією з таких, є вирощування розсади петунії як бізнес.

Пропонуємо основні економічні складові бізнес-проекту щодо обґрунтування доцільності вирощування та реалізації розсади петунії різних сортів належної якості на базі особистого селянського господарства.

*Ідея бізнес-проекту.* Ідея бізнес-проекту ґрунтується на можливості налагодження прибуткового бізнесу з вирощування розсади петунії та її реалізації місцевому населенню на базі створення суб'єкта підприємництва – фізичної особи підприємця (ФОП).

*Сутність проекту.* Вирощування розсади петунії планується здійснювати в двох теплицях на власній земельній ділянці, виділеній для ведення особистого селянського господарства. Площа однієї теплиці – 225 кв. м. Є водопостачання з свердловини, опалення, електропостачання та всі необхідні засоби для поливу розсади.

Перевагами використання організаційно-правової форми фізична особа-підприємець є: порівняно проста процедура реєстрації; нескладна процедура обліку господарської діяльності; можливість переходу на єдиний податок; відсутність статутного капіталу і співзасновників; можливість вести свій бізнес без відкриття рахунку у банку і виготовлення власної печатки; лояльніше відношення податкових органів в порівнянні з юридичними особами.

Крім фізичної особи-підприємця планується найм трьох працівників, які будуть забезпечувати виконання всього масиву робіт.

Реалізація проекту передбачає організацію наступних виробничих процесів: побудова та оснащення теплиць всіма необхідними ресурсами;

посадка насіння петунії; догляд за схожістю насіння; пікіровка паростків петунії в стакани; слідкування за температурним режимом та за своєчасним поливом; реклама розсади петунії; реалізація розсади петунії.

*Місце розташування проекту.* Виробничі потужності будуть розташовані в селі Старобогданівка Михайлівського району Запорізької області, де в наявності в особистому селянському господарстві вже є одна теплиця для вирощування розсади овочів.

*Аналіз ринків збуту.* Реалізація розсади петунії відбуватиметься на місцевих ринках населенню району та області. Для перевезень на точки продажу, вантажний автомобіль додатково буде оснащений полицями для більшої завантаженості продукцією. В якості реклами використовуватимуться візитки та оголошення безпосередньо цільовому сегменту ринку, мережа «Інтернет».

*Аналіз конкурентів та стану конкуренції.* На ринок збуту розсади петунії наявна конкуренція, але даний проект має більше сильних сторін, аніж конкуренти.

Конкурентними перевагами є:

- великий досвід вирощування розсади не тільки квітів, але й овочів;

- наявність постійних клієнтів;

- використання якісних сортів насіння.

- *Основні показники ефективності проекту.* Проект оцінюється за традиційними показниками економічної ефективності:

- виручка від реалізації;

- витрати на виробництво та реалізацію;

- прибуток від реалізації;

- рівень рентабельності виробництва та продажу;

- строк окупності проекту.

*Економічний, соціальний та екологічний ефект проекту.* Проект носить комплексний характер. Наслідком його реалізації буде отримання економічного, соціального та екологічного ефекту для місцевої громади.

Економічний ефект проекту включає доходи, що отримають працевлаштовані на підприємство працівники та сума податків, що буде сплачувати підприємство в державний та місцевий бюджет. Соціальний ефект проекту полягає у додатковому працевлаштуванні на постійній основі 3 осіб з місцевої громади. Екологічний ефект полягає у збереженні екології довкілля.

*Планування проекту у часі.* Для організації вирощування розсади петунії був складений сітковий графік, а саме графік передування, який визначив тривалість всіх робіт та проекту в цілому.

Головні задачі: 1. Ситуаційний аналіз. 2. Оцінка проекту. 3. Аналіз існуючих альтернатив щодо придбання обладнання для створення теплиць. 4. Закупка обладнання. 5. Монтаж обладнання. 6. Дослідження ринку. 7. Підготовка кваліфікованих кадрів. 8. Перша фаза виробництва. 9. Аналіз результатів. 10. Друга фаза виробництва та вихід на нові виробничі потужності.

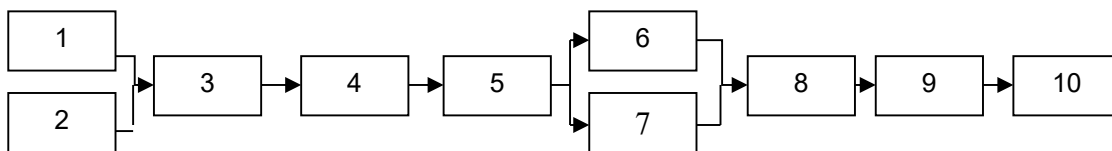
Типологія сітки наведена в таблиці 1.2.4.

*Таблиця 1.2.4*

### **Типологія сітки**

№ роботи	Взаємозв'язок робіт		Термін (в тижнях)
	Попередня	Наступна	
1	-	3	2
2	-	3	3
3	1,2	4	2
4	3	5	1
5	4	6,7	3
6	5	8	1
7	5	8	2
8	6,7	9	12
9	8	10	3
10	9	-	2
Всього			31

*Джерело: власні узагальнення автора*



**Рис. 1.2.4. Сітковий графік**

*Джерело: власна розробка автора*

Також пропонуємо до уваги діаграму Ганта (рис. 1.2.5), з якої видно, що термін виконання робіт може скоротитися з 31 тижня, як це було заплановано, до 28 тижнів.

№	Поточні дати, тижні																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	!	!	+																									
2	!	!	!																									
3				!	!																							
4						!																						
5							!	!	!																			
6										!	+																	
7										!	!																	
8												!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!	!					
9																								!	!	!		
10																											!	!

! – час виконання роботи;

+ - запас часу.

**Рис. 1.2.5. Діаграма Ганта**

*Джерело: власна розробка автора*

Критичний шлях включає всі роботи, крім першої та шостої, тому що лише вони мають запас часу: кожна – по одному тижню. Тривалість критичного шляху дорівнює 28 тижнів.

*Основні ризики проекту.* Для успішної реалізації проекту важливим є усвідомлення ризиків його реалізації. Ризики проекту:

- погодні умови (вирощування починається взимку, необхідною складовою вирощування є опалення теплиці. Якщо зима буде затяжною, то витрати на опалення зростуть і, відповідно, розмір чистого прибутку зменшиться);

- підвищення цін на насіння, ґрунт, добрива та інші засоби;
- поява нових конкурентів і зниження цін на розсаду петунії.

На проект з вирощування розсади петунії можуть впливати різні види ризиків. Кожному ризику присвоюється пріоритет. Ризики з однаковими групами утворюють групи пріоритетів, в проекті їх 4.

Принциповим для розрахунків є припущення про те, у скільки разів перший пріоритет вагоміший за останній. В наших розрахунках він дорівнює  $f = 4$ .

*Таблиця 1.2.5*

#### **Питома вага проектних ризиків**

Прості ризики	Пріоритети, $Q_j$	Вага, $W_j$
Недостатня кількість ресурсів, зміна цін на сировину і матеріали, транспортування	1	0,13
Виробничі ризики	1	0,13
Коливання попиту на продукцію	1	0,13
Невірна оцінка ринкової ситуації (рівень конкуренції, місткість ринку)	2	0,15
Неточність проектної документації (витрати, терміни реалізації проекту, технічні і технологічні параметри)	2	0,15
Випуск продукції незадовільної якості	3	0,1
Підвищення розрахункової вартості проекту	3	0,1
Зміни законодавства	4	0,03
Низька кваліфікація персоналу	4	0,03
Тривалість збуту продукції на ринку	4	0,03

*Джерело: власні розрахунки автора*

Визначення підсумкової оцінки за всіма ризиками проекту (R) наведені у таблиці 1.2.6.

**Підсумкова оцінка ризиків**

Прості ризики	Вага	Ймовірність	Бал
Недостатня кількість ресурсів, зміна цін на сировину і матеріали, транспортування	0,13	25	3,25
Виробничі ризики (перебої в роботі обладнання)	0,13	25	3,25
Коливання попиту на продукцію	0,13	25	3,25
Невірна оцінка ринкової ситуації (рівень конкуренції, ємність ринку)	0,15	50	7,5
Неточність проектної документації (витрати, терміни реалізації проекту, технічні і технологічні параметри)	0,15	17	2,55
Випуск продукції незадовільної якості	0,1	33	3,3
Підвищення розрахункової вартості проекту	0,1	58	5,8
Зміни законодавства	0,03	33	1
Низька кваліфікація персоналу	0,03	8	0,2
Тривалість збуту продукції на ринку	0,03	8	0,2
Разом за всіма ризиками	1	-	30,3

*Джерело: власні розрахунки автора*

Таким чином проведений аналіз показав, що сума виявлених нами ризиків складає 30,3 бали. Це свідчить про те, що ці ризики незначні і, скоріше за все, не реалізуються. Тому, ми можемо зробити висновок, що існує можливість для ефективного впровадження бізнес-проекту з вирощування розсади петунії.

*Фінансовий план реалізації проекту.* В процесі дослідження було проведено ряд фінансових розрахунків, узагальнюючі результати яких представлено у таблиці 1.2.7.

Таблиця 1.2.7

**Витрати на вирощування та реалізацію розсади петунії**

Статті витрат	Грн.
Витрати на електроенергію (одна теплиця)	3600
Витрати на будівництво та обладнання теплиці	50170
Змінні витрати на обсяг 14400 од. стаканів	7655
Витрати на насіння петунії	24884,5
Річний фонд оплати з нарахуваннями	40878,54
Витрати на доставку продукції до реалізаційної мережі	2388
Витрати на збут (перевезення, витрати, пов'язані з експлуатацією автомобіля, реклама)	4488

*Джерело: власні розрахунки автора*

Розсада петунії розміщуватиметься на дерев'яних піддонах (на одному піддоні – 120 стаканів).

Загальна кількість стаканчиків:  $120 \times 120 = 14400$  шт.

Корисна площа становить:  $120 \times 1,2 \times 1 = 144$  кв. м

Загальна сума витрат з урахуванням амортизації основних фондів (10%):  $50170 \times 0,1 + 7655 + 3600 + 40878,54 = 57150,54$  (грн.)

На один стакан розсади в середньому:  $57150,54 / 14400 = 3,97$  (грн.)

Витрати на рекламу складуть 100 грн. (роздруківка візиток).

Показники результатів торговельного підприємництва щодо реалізації розсади петунії та економічне обґрунтування доцільності даного проекту представлено у таблицях 1.2.8, 1.2.9.

Таблиця 1.2.8

**Розрахунок економічної ефективності  
виробництва та реалізації розсади петунії**

Показники	Проект (2 теплиці)
Виручка від реалізації розсади, тис. грн.	353,78
Виробнича собівартість, тис. грн.	73,42
Повна собівартість, тис. грн.	77,91
Прибуток від реалізації, тис. грн.	275,87
Рівень рентабельності виробництва, %	354,08
Рівень рентабельності продажу, %	77,98

*Джерело: власні розрахунки автора*

З метою 100-відсоткового річного використання корисної площі теплиць планується, після закінчення вирощування розсади петунії, використовувати її для вирощування овочів та їх розсади.

$$NPV = 450,12 - 113,56 = 336,56 \text{ (тис. грн.)}$$

Для остаточного визначення ефективності проекту визначимо індекс прибутковості за формулою:  $IP = 336,56 / 113,56 = 2,96$ .



Так як  $IP > 1$  та  $NPV > 1$ , то проект є ефективним і доцільним для впровадження. З наведених розрахунків, що чиста поточна вартість запланованого проекту становить 336,56 тис. грн. А термін окупності цього проекту – 0,5 роки, тому проект є доцільним для впровадження.

Таблиця 1.2.9

**Розрахунок дисконтованого періоду окупності  
та чистої дисконтованої вартості проекту**

Грошові потоки	Початкові інвестиції	Надходження		
		2020 р.	2021 р.	2022 р.
Виручка від реалізації, грн.		353780	353780	353780
Повна собівартість продукції, грн.		77910	77910	77910
Амортизаційні відрахування, грн.		5017	5017	5017
Чистий грошовий потік, тис. грн.	113,56	276,20	262,12	262,12
Ставка дисконту, %	–	20	20	20
Коефіцієнт дисконтування (20%)		0,833	0,694	0,579
Чистий дисконтований грошовий потік, тис. грн.	–	230,07	181,91	151,69
Чистий дисконтований грошовий потік з наростаючим підсумком, тис. грн.	–	230,07	298,42	450,12
Накопичений чистий дисконтований грошовий потік, тис. грн.	–	116,51	298,42	450,12
Дисконтований період окупності, роки	–	0,49	-	-

*Джерело: власні розрахунки автора*

Для того, щоб теплиця принесла більший дохід, планується посіяти насіння редису та огірків в кінці травня. Термін дозрівання – місяць, тому до лютого можливо отримати – не менше 6 врожаїв.

За допомогою бізнес-проекування можливе виконання комплексу завдань, що пов'язані з розробкою та реалізацією підприємницької ідеї: визначення потреби в матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних ресурсах, джерел та способів їх отримання, оцінювання кінцевих результатів реалізації проекту, ризикованості, економічної ефективності, конкурентоспроможності ідеї [41].

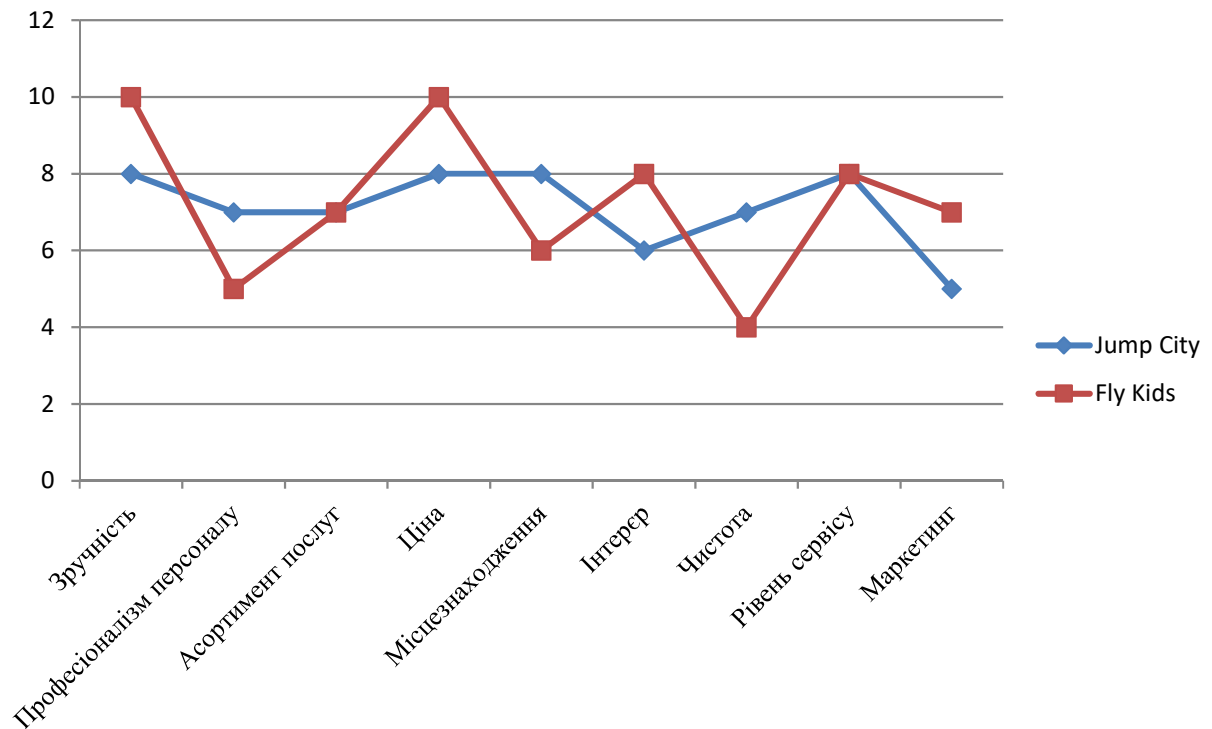
Подальшого дослідження потребує дослідження методики складання бізнес-проектів різних сфер торговельного підприємництва, враховуючи практичні особливості видів діяльності та набір чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, що безпосередньо впливають на розвиток кожного окремого суб'єкту господарювання.

*Конкурентна позиція підприємницької структури та шляхи її зміцнення.* Однією з основних тенденцій нашого часу стало феноменально бурхливе розширення сфери послуг. У сучасних умовах роль сфери послуг проявляється в тому, що вона відіграє величезну роль у розвитку людського капіталу, надає всезростаючий вплив на функціонування і розвиток матеріального виробництва, створює можливості для більш повного задоволення і розвитку потреб людей і суспільства, виступає найважливішим елементом формування сучасної якості життя, забезпечує якість економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності країни.

Пропонуємо до уваги оцінку конкурентної позиції ФОП «Бондар» (дитячий розважальний центр, м. Мелітополь, Запорізька область) та визначення шляхів її зміцнення на ринку розважальних послуг.

Фізична особа підприємець «Бондар» в 2019 році мала рівень рентабельності наданих послуг у розмірі 56%, що на 4 пункти більше, порівняно з 2017 роком. Ціна вхідного білету становила 150 грн., що на 10 грн. дешевше, ніж у конкурентів.

ФОП «Бондар» отримала у 2019 році найбільшу виручку від продажу вхідних білетів (4 380 400 грн.), але ми не можемо сказати, що саме на вхідних білетах спеціалізується дитячий центр. Пояснюється це тим, що в будь-якому разі купується вхідний білет, і він є гарантованою виручкою. Найбільш розповсюдженою послугою є послуга «Няня на 1 годину». Від неї ФОП «Бондар» отримує 13,3% від загальної виручки.



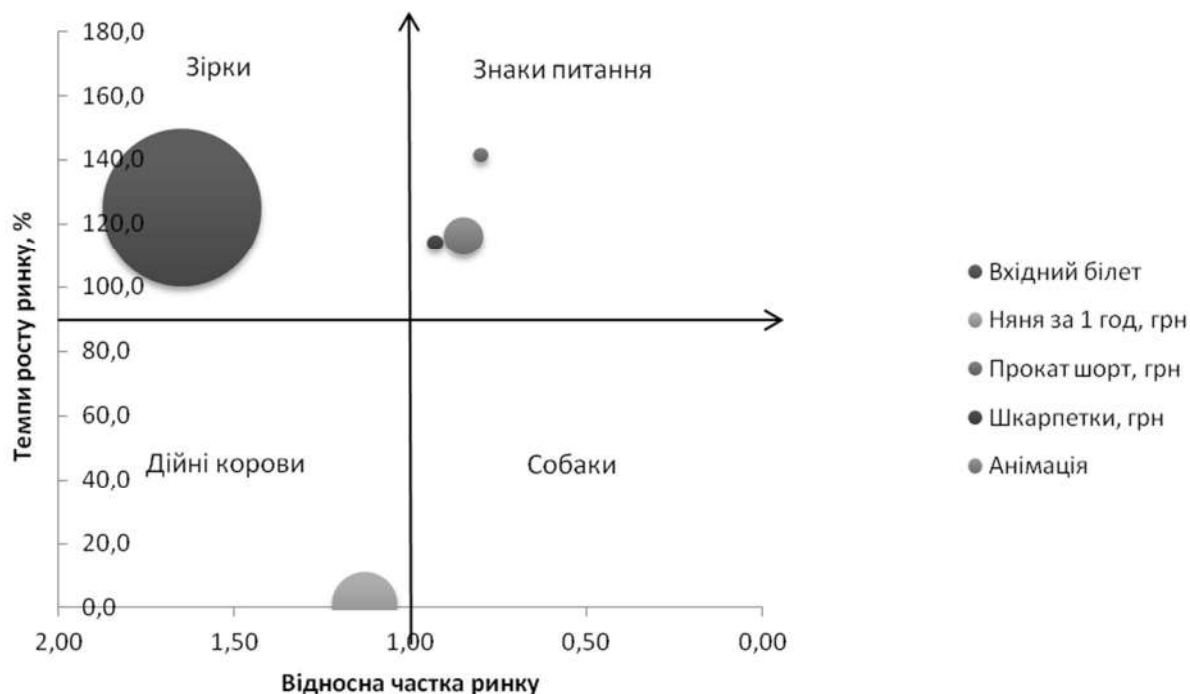
**Рис. 1.2.6. Стратегічна канва досліджуваних ДРЦ м. Мелітополя**

*Джерело: власні узагальнення автора*

Крива цінності ФОП «Бондар» (рис. 1.2.6) показала, що багато показників є кращими, ніж у конкурентів. Наприклад, ціна входу дешевше, професіоналізм персоналу, місцезнаходження також займають вищу позицію. Завдяки цим факторам оцінюваний нами розважальний центр може використовувати стратегію «Блакитного океану». Зручність виконуваних послуг трохи відстає від основного конкуренту «Fly Kids», але в них однаковий рівень сервісу.

Динаміка комерційних витрат має тенденцію до збільшення. Найбільше зросли витрати аніматорів – на 81% та зв'язок – на 50%. Вартість обслуговування атракціонів у 2019 році збільшилась у 5,25 рази. Зменшились витрати на канцелярію, логістику, спецодяг та маркетинг. Зменшення витрат на маркетинг, а саме на 69% пояснюється тим, що підприємство вже відоме у місті та не потребує додаткової реклами.

На основі проведеного аналізу стратегічних позицій та побудови моделі БКГ (рис. 1.2.7) дійшли висновку, що послуга «Няня на 1 годину» має високий обсяг реалізації та високу ринкову частку.



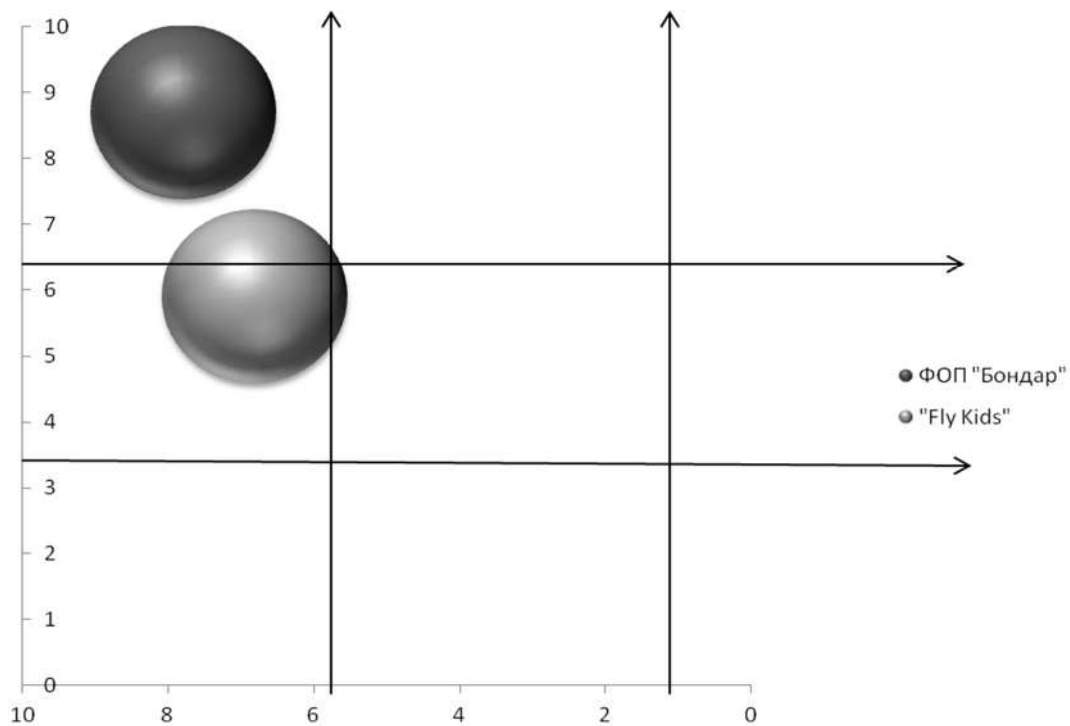
**Рис. 1.2.7 Матриця БКГ ФОП «Бондар»**

*Джерело: власні узагальнення автора*

Аналіз на основі побудованої матриці McKinsey (рис. 1.2.8) свідчить про високу привабливість галузі та високу конкурентоспроможність підприємницької структури.

Оскільки на майбутній рік немає потреби у постійній рекламі, скорочуємо витрати на маркетинг на 20%, вони будуть становити 16 тис. грн.

Завдяки наявним конкурентним перевагам щодо якості послуг, що надаються ФОП «Бондар», є можливість підвищити ціну вхідного білета до рівня конкурента, а ціну послуги «Няня на 1 годину» до 70 грн. та зробити інвестування у нову послугу «Дитячий фітнес» за рахунок власних коштів.



**Рис. 1.2.8. Матриця McKinsey  
«привабливість-конкурентоспроможність»**

*Джерело: власні узагальнення автора*

*Таблиця 1.2.10*

**Порівняльна характеристика економічних показників результатів  
діяльності ФОП «Бондар» до та після нововведень**

Показники	2019 р.	Проект	Темп росту, %
Виручка від наданих послуг, тис. грн.	5474,1	6331,5	115,7
Собівартість наданих послуг, тис. грн.	2424,3	2489,5	65,1
Прибуток від наданих послуг, тис. грн.	3049,8	3842,0	126,0
Рівень рентабельності наданих послуг, %	55,7	60,7	5,0 п.

*Джерело: власні розрахунки автора*

При додержанні всіх рекомендацій щодо зміцнення конкурентної позиції, ФОП «Бондар» матиме виручку від наданих послуг у розмірі 6331,5 тис. грн. (табл. 1.2.10 та 1.2.11), що більше на 16%, порівняно з даними до нововведень.

**Економічні показники проекту  
(від впровадження усіх заходів)**

Показники	Початкові інвестиції	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Виручка від реалізації, тис. грн.		6331,5	6331,5	6331,5
Комерційні витрати, тис. грн.		2489,5	2489,5	2489,5
Чистий прибуток, тис. грн.		3842,0	3842,0	3842,0
Амортизація, тис. грн.		67,0	67,0	67,0
Чистий грошовий потік, тис. грн.	-550	3909,0	3909,0	3909,0
Ставка дисконту, %		22	22	22
Коефіцієнт дисконтування		0,8197	0,6719	0,5507
Чистий дисконтований грошовий потік, тис. грн.		3204,2	2626,5	2152,7
Чистий дисконтований грошовий потік з наростаючим підсумком, тис. грн.		3204,2	5830,7	7983,4
Накопичений чистий дисконтований грошовий потік, тис. грн.	-550	2654,2	5280,7	7433,4

*Джерело: власні розрахунки автора*

Термін окупності від провадження даного проекту становить 0,17 років або 2 місяця, а індекс прибутковості дорівнюватиме 14,52 [42].

Прибуток складе 3842 тис. грн., що на 26% більше, порівняно з попередніми показниками. Рівень рентабельності наданих послуг складатиме 61%, що більше показника базового періоду та свідчить про підвищення ефективності діяльності підприємницької структури.

*Обґрунтування доцільності технологічної інновації у агробізнесі.* В результаті комплексних економічних перетворень, що відбуваються в Україні, створюються нові, впроваджуються існуючі моделі та механізми побудови сучасних економічних відносин як в державі, так і на підприємстві.

Проблема розвитку інноваційного підприємництва в Україні зумовлена переходом економіки на якісно новий – інноваційний тип

розвитку. Економічне зростання країни в сучасних умовах значною мірою залежить від її здатності адаптуватися до технологічних зрушень, а збільшення обігу та зростання виробництва – від інновацій [43].

Кожен підприємець розуміє, що для подальшої прибуткової діяльності, насамперед, необхідно досконало управляти виробничо-господарською діяльністю.

Для забезпечення сучасних потреб і технологій виробництва підприємства здійснюють модернізацію обладнання.

Модернізація несе значні переваги:

- підвищення надійності устаткування, зменшення обсягу і часу регламентних і ремонтно-відновлювальних робіт, скорочення штату обслуговуючого персоналу;
- підвищення продуктивності устаткування;
- підвищення технологічної точності, повторюваності, стабільності технологічних параметрів обладнання;
- введення додаткових функцій обладнання, його перепрофілювання;
- зменшення енерговитрат шляхом оптимізації технологічних і підготовчо-заклучних операцій;
- спрощення експлуатації обладнання за рахунок застосування інтуїтивних інтерфейсів управління (НМІ), що не вимагають спеціального навчання оператора;
- зниження ризику псування обладнання і оброблюваної продукції шляхом коректного завершення роботи при аварійних ситуаціях з аварійним сповіщенням;
- збільшення рівня безпеки роботи з обладнанням [44].

Для підприємства, яке займається виробництвом запчастин для сільськогосподарської техніки, було розроблено проект з модернізації технологічної лінії. З 2015 року ТОВ «ТАРА», м. Мелітополь Запорізької області, почало модернізацію виробництва шляхом оновлення

технологічного обладнання. Протягом 2015-2020 років було придбано 11 одиниць високотехнологічного обладнання провідних світових виробників. Зараз підприємство продовжує заміну застарілих потужностей на сучасні, що дає змогу гарантувати високу якість продукції для тракторної техніки.

Для підвищення ефективності діяльності ТОВ «ТАРА», було придбано 7 високоякісних станків від німецького виробника DMG MORI.

Дане обладнання здатне замінити станки, які раніше використовувало підприємство. Станки DMG MORI забезпечують мінімальні витрати часу на виготовлення однієї деталі завдяки лінійній технології та технології Direct Drive.

Час на обробку коротких деталей зменшується у десятки разів, у порівнянні зі старими станками. Наприклад, час на обробку сталльної втулки складає 75 секунд.

Перевагами обладнання від німецького виробника є:

- максимальна точність обробки деталей завдяки новітній системі керування;
- імовірність похибки знижена майже до нуля;
- зниження виробничих витрат, завдяки невеликим сервісним витратам;
- повна відсутність швидкозношуваних деталей;
- високе прискорення та заміна всіх механічних рухів на автоматичні;
- мінімальна необхідність у технічному обслуговуванні;
- зниження обсягів виробничих відходів;
- автоматичне вивантаження заготовок;
- енергозбереження;
- зручний доступ до робочої зони;
- 3D-моделювання деталей;
- економія до 80% часу за рахунок автоматичного створення робочого плану;



- покращення умов праці та робочого місця;
- майже відсутність використання ручної праці.

Станки забезпечують високий рівень продуктивності при обробці середніх та великих партій деталей.

Нове обладнання заощаджує до 30% електроенергії, змінює ручну та механічну працю на автоматичну, дає можливість зменшити обсяги виробничих відходів, покращити умови праці робітників, одразу виконує функції 3-х станків, а також збільшує швидкість виробництва продукції, а отже підвищує рівень продуктивності праці.

Розраховано, що собівартість виробленої деталі на нових станках складе 303,36 грн./од., що на 21% менше, ніж вартість виробництва на попередніх станках. Кількість виробленої продукції в рік збільшиться у 3 рази.

Використання 7 нових станків дає можливість виробляти на 24% більше продукції, ніж 16 старих станків. Оскільки виробничий план та попит на продукцію можуть змінюватися, кількість виробленої продукції, враховуючи використання заготовок, має коливання. Проте, простий підрахунок продуктивності нових станків показав, що дана інвестиція є доцільною. Так як підприємство не ліквідує всі старі станки, а деякі використовує для виробництва продукції, загальний обсяг виробництва деталей буде більшим.

Оскільки підприємство продає частину старих станків, вивільняються 5 робітників. Трьох робітників буде перепрофільовано на ковалів. Двох робітників буде звільнено.

Було проведено оцінку доцільності впровадження проекту модернізації технологічної лінії. За допомогою розрахунку чистого приведенного доходу та інших показників ефективності проекту, визначено, що термін окупності нових станків складає 2,1 роки.

Підприємство може гарантувати виробництво високоякісної продукції, оскільки вона повністю відповідає вимогам конструкторської

документації, державних та галузевих стандартів, виробництво відбувається на сучасному металообробному обладнанні [45; 46].

Аналіз діяльності підприємства за допомогою методу бенчмаркінгу показав, що ТОВ «ТАРА» є провідним виробником запчастин для с/г техніки, у порівнянні з Мінським тракторним заводом та Бобруйським тракторним заводом, які є його головними конкурентами. Впровадження технологічної інновації сприятиме підвищенню якості виготовленої продукції, одночасно зі зростанням споживчих переваг.

Отже, завод «ТАРА» є конкурентоспроможним підприємством, яке займає велику частку на ринку продукції, що виготовляється. Запчастини заводу відзначаються високою якістю, яка підтверджується відповідними сертифікатами та стандартами якості. Підприємство є конкурентоспроможним за асортиментом продукції, ступенем дієвості каналів збуту. Проте, вважаємо, що необхідно звернути увагу на рекламу та просування товару на ринку, що буде підтримувати, демонструвати високоякісну продукцію та виділяти її серед конкурентів.

### **Список використаних джерел**

1. Ансофф І. Нова корпоративна стратегія : пер. с англ. СПб., 1999. 413 с.
2. Ансофф І. Стратегический менеджмент : пер. с англ. СПб., 2009. 344 с.
3. Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента : пер. с англ. СПб., 1999. 816 с.
4. Портер М. Конкуренція: пер. з англ. Москва, 2003. 495 с.
5. Верба В.А. Управління розвитком компанії: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2011. 482 с.
6. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 439 с.

7. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія. Київ: КНЕУ, 2001. 227 с.
8. Наливайко А.П., Решетняк Т.І., Євдокимова Н.М. та ін. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу суспільно-економічних процесів: монографія. Київ: ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана», 2013. 454 с.
9. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.
10. Андреева Л.О., Лисак О.І. Методичні аспекти стратегічного розвитку підприємств. *Науковий журнал «Бізнес-інформ»*. 2016. № 6. С. 227-231.
11. Бут С.Ю. Управління проектами інноваційного розвитку торгових підприємств. *Науковий журнал «Бізнес-інформ»*. 2012. № 11. С. 172-178.
12. Молодоженя М.С. Стан та проблеми економічного управління інноваційною діяльністю на підприємствах. *Науковий журнал «Бізнес-інформ»*. 2015. № 6 (449). С. 97–102.
13. Пурський О.І. Система управління проектами торговельного підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2012. № 10. С. 78-82.
14. Янковець Т.М. Оцінка ефективності інноваційних проектів у сучасних умовах господарювання. *Науковий вісник Миколаївського університету ім. В.О. Сухомлинського*. 2015. № 5. С. 657-661.
15. Совершенна І.О. Розвиток інноваційної діяльності в Україні (Аналіз за європейською методологією). *Інноваційна економіка*. 2012. № 7. С. 254-259
16. Андреева Л.О. Теоретичні аспекти управління проектами у торговельному підприємстві. *Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування: тези доповідей II міжнародної науково-практичної конференції (13-14 червня 2019 р.)* / відп. ред. Л.В. Синяєва. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В., 2019. 135 с. С.7-9.

17. Андрєєва Л.О., Лисак О.І., Тебенко В.М. Вдосконалення управління проектами інноваційного розвитку підприємств торгівлі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь : Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2020. № 1 (41) . С. 108-114.
18. Андрєєва Л.О., Болтянська Л.О., Лисак О.І. Розвиток підприємницького середовища Запорізького регіону. *Modern science: problems and innovations. Abstracts of the 7th International scientific and practical conference*. SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2020. 485 p. Pp. 387-392.
19. Андрєєва Л.О., Лисак О.І. Аналітична оцінка діяльності м'ясопереробних підприємств регіону. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. №1-2, 2016 (61). С. 141-146.
20. Блонська В.І. Товарна політика підприємства і місце в ній конкурентоспроможності продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.15. С. 232-238.
21. Верба В.А. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. Вип. 32. С. 164-176.
22. Головацька Л.В. Товарна політика в системі управління маркетингом. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2011. № 4. С. 111-117.
23. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства – ключовий засіб реалізації принципів сталого розвитку. *Економічний простір*. 2016. № 105. С. 174-189.
24. Зозулев О.В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 421 с.
25. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення. *Бізнес Інформ*. 2011. № 8. С. 192-194.
26. Малюк С.О. Маркетингова товарна політика хлібопекарських підприємств України. *Вісник Харківського національного аграрного*

університету ім. В.В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. 2014. № 3. С. 183-187.

27. Холодний Г.О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія. Харків: ХНЕУ, 2010. 272 с.

28. Bedek A. Sustainability Marketing Strategies: Examples of Best Practices in Croatia. *International Journal of Management Cases*. 2011. Vol. 13, No. 2. P. 33-43.

29. Belz F.-M. Sustainability Marketing. Blueprint of a Research Agenda *ECONBIZ*. 2014. URL: [www.econbiz.de/](http://www.econbiz.de/)

30. Андреева Л.О. Методичні аспекти формування товарної політики підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2017. № 3-4 (35-36). С. 12-19.

31. Алексеева М.М. Планування діяльності фірми: навч.-метод. посіб. Київ: Фінанси і статистика, 2011. 248 с.

32. Бутенко А.І. Ризики та стратегії малого бізнесу в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 4. Т. 3. С. 20-23.

33. Вдовенко А. Малый бизнес – символ, но не конкурент. URL: <http://tztver.ru/articles/detail/84>

34. Голяков С.М. Бизнес-планирование в малых и средних предприятиях. URL: <http://www.ek-ua.com/artikel-business-plan.htm>

35. Дмитрук М.В. Значення бізнес-планування як чинника господарської діяльності в ринковій економіці. URL: [http://www.rusnauka.com/10\\_NPE\\_2011/Economics/15\\_83478.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_NPE_2011/Economics/15_83478.doc.htm)

36. Лосев В.А. Как составить бизнес-план. Практическое руководство с примерами готовых бизнес планов для разных отраслей: Москва: ООО «И.Д. Вильямс», 2011. 208 с.

37. Смаковська Ю. Критерії експертної оцінки бізнес-плану підприємницького проекту. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2009. №19. С. 434-438.
38. Тарасюк Г.М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз: навч. посіб. Київ : Каравела, 2006. 280 с.
39. Форд Б. Руководство Ernst & Young по составлению бизнес-планов. Москва : Альпина Паблішер, 2010. 264 с.
40. Яременко О.Л. Стратегічне управління суб'єктами господарювання: проблеми теорії та практики: монографія. Харків: Вид-во НУА, 2013. 587 с.
41. Андрєєва Л.О. Практичні аспекти бізнес-проектування як передумова торговельного підприємництва. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2018. № 3 (38). С. 70-77.
42. Андрєєва Л.О., Пославська М.М. Конкурентна позиція підприємницької структури та шляхи її зміцнення. *Прагматизм у підготовці майбутніх підприємців*: матеріали II науково-практичної конференції, м. Мелітополь, 15 червня 2020 р. Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2020. 176 с. С. 10-14.
43. Тебенко В.М. Розвиток аграрної сфери регіону. *Тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції: «Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент»*. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 252-255.
44. Тебенко В.М., Андрєєва Л.О., Лисак О.І. Інноваційна складова підприємницької діяльності в аграрній сфері. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2020. № 3 (40) . С 67-74.

45. Андреева Л.О., Лисак О.І. Обґрунтування доцільності технологічної інновації у агробізнесі. *Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (9-11 лютого 2021 р.). за заг. ред. Л.М. Бухаріної. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 324 с. С. 21-23.

46. Hrytsaienko M., Hrytsaienko H., Andriieva L. and Boltianska L. The Role of Social Capital in Development of Agricultural Entrepreneurship. *Modern Development Paths of Agricultural Production*. 2019. pp. 427-440.

## **РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ: ВИБІР ІДЕЇ, ФІНАНСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ<sup>©</sup>**

### **2.1. Вибір бізнес-ідеї: сутність, джерела та методи бізнес-ідеї**

Потенціалом будь якої підприємницької діяльності є ідея. Вдало сформована ідея може визначити стартову діяльність підприємця-початківця, а далі для продовження комерційної діяльності потрібні оновлені ідеї.

При певних умовах ідея здатна перетворитися в ринковий продукт. На теперішній час особливої актуальності набувають питання пошуку та вибору бізнес-ідеї та в подальшому реалізації стартапів. Тематикою та пошуком креативних ідей займаються не лише інвестори, підприємці, а також досліджують вчені. Останні, в своїх дослідженнях, намагаються окреслити коло питань щодо механізму вибору ідеї, акцентують увагу на формуванні стартапів та чинниках, що сприяють або перешкоджають цьому вибору. Так, окремі аспекти даної тематики висвітлені в роботах таких вчених, як Є. Бучацький, Ш. Веісер, Дж. Вонг, Б. Дорф, Г. Дрю, К. Зачаріасі, Б. Казнок, О. Кардаков, О. Мась, Д. Ставицький, П. Тіль та інші. Водночас залишаються недостатньо висвітленими питання щодо формування бажань, знань та алгоритму дії самого стартапера на шляху до чіткого визначення самої суті ідеї.

Вибір бізнес-ідеї – є початковим етапом у створенні власної справи. За цим етапом важливо зробити вірний та конструктивний вибір справи, яка в подальшому може збагатити вас, або навпаки, спричинити втрату грошей. Тому, слід досить серйозно підійти до вибору того інтересу, яким ви плануєте займатись.

---

<sup>©</sup> Болтянська Лариса Олексіївна



Бізнес-ідея – це визначені знання про доцільність та перспективу займатися обраним видом підприємницької діяльності. Підприємець-початківець повинен чітко усвідомлювати мету та задачі майбутньої діяльності, мати уявлення щодо шляхів та засобів її досягнення та їх рішення.

На вибір бізнес-ідеї мають вплив багато внутрішніх чинників людини, зовнішніх факторів навколишнього середовища, бажання, а також наявність окремих початкових знань, зокрема:

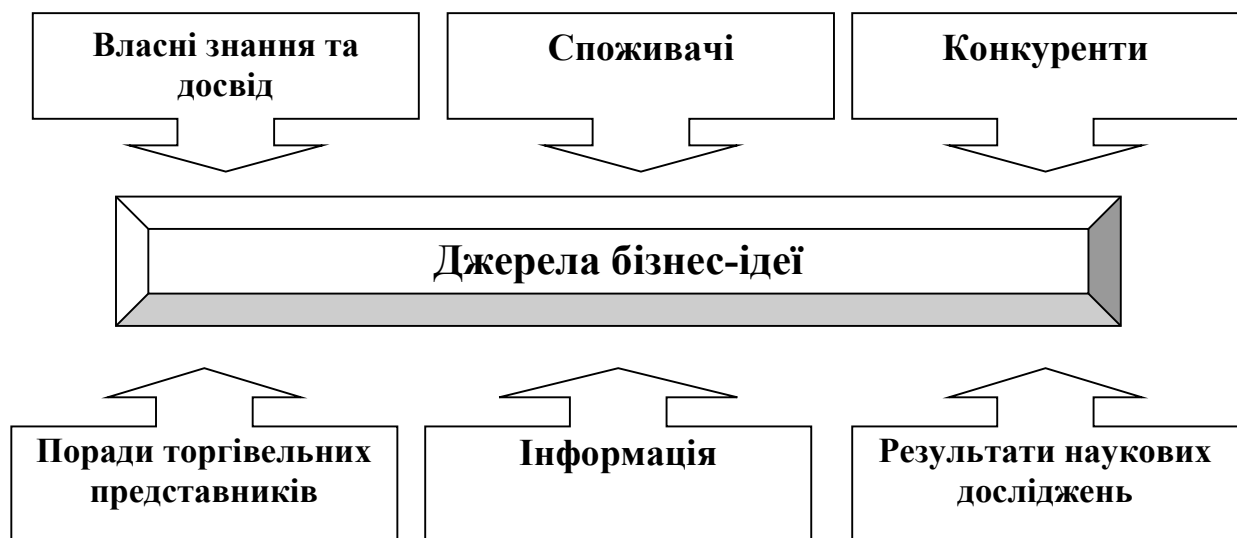
- прагнення змінити професію та напрямок діяльності, тощо;
- бажання стати власником свого підприємства;
- прагнення покращити своє матеріальне становище;
- прагнення реалізувати свою мету, домогтися визнання у суспільстві;
- усвідомлення джерел ресурсів для створення власного підприємства;
- раніше отримані знання певного виду підприємницької діяльності;
- досвід створення підприємства у відповідній сфері та вибір оптимальної організаційної та організаційно-правової форми його існування;
- вміння прораховувати настання ризиків, управляти ними та їх нейтралізація;
- поверхневі знання, щодо організації обліку на підприємстві;
- освідомлення зовнішніх факторів: чинного законодавства, конкуренції, форм та засобів економічної політики.

Вважаємо, що успіх реалізації бізнес-ідеї залежить від обраної сфери діяльності, організаційно-правової форми малого підприємства, стратегії і тактики управління.

При створенні нового підприємства, бізнесмен-початківець повинен обрати сферу діяльності, врахувати можливості вкладення в справу

власного і позикового капіталів, визначити строки окупності фінансових ресурсів. Найкращим варіантом є сфера діяльності, яка ще не є дослідженою, де відсутня або налічує мінімальну наявність конкурентів, в якій початківець починає працювати один з перших, визначає асортимент продукції для виробництва, надання послуг, встановлює ціну за власний працю. При цьому необхідно мати «варіант-страховку» на випадок, якщо початковий варіант не приносить очікуваних результатів. Відправною точкою у створенні нового підприємства є ідея нового продукту або послуги, а саме створення нового товару або послуги. Новий товар - товар, який принципово відрізняється від наявних на ринку товарів або має серйозні якісні вдосконалення порівняно з товарами-аналогами щодо споживних якостей, дизайну, форми тощо.

Існує ситуація, коли є бажання реалізувати себе як підприємця, проте відсутні варіанти бізнес-ідеї. На наш погляд, важливо визначити - «де шукати». Отже, джерел нових ідей існує безліч, вони всі знаходяться в нашому оточенні (рис. 2.1.1).



**Рис. 2.1.1. Джерела бізнес-ідеї**

*Джерело: власна розробка автора*

Основні джерела бізнес-ідеї можна об'єднати в наступні групи:

- знання та досвід: отримані знання у середній школі та вищому закладі освіти при вивченні економічних дисциплін; досвід у цій сфері батьків, родичів та знайомих;

- споживачі: задоволення попиту споживачів - основна мета виробництва будь якого товару або надання послуги. Їх думка про доцільність мати зовсім нові товари, або їх оновлену версію, отримувати нові послуги може стати безпрограшним варіантом бізнес-ідеї. Досліджувати думку споживачів можна завдяки відслідковуванню висловлювань друзів, знайомих, родичів, колег в неформальній обстановці, або завдяки організації каналів зворотного зв'язку зі споживачем;

- конкуренти: моніторинг продукції та послуг конкурентів на ринку, аналіз рівня їх цін – може спричинити появу своєї нової ідеї;

- мислення працівників збуту та торговельних представників: завдяки професійній консультації працівників ринку торгівлі можна знайти бізнес-ідею, також можна скористатися порадами щодо маркетингу нової ідеї;

- інформація: публікації у професіональних виданнях, в тому числі про наявні патенти та ліцензії; відвідування ярмарок і виставок передового досвіду; знання основних способів підтримки державою підприємницької діяльності, якими хотів би скористатися майбутній підприємець; відомості, що отримані із засобів масової інформації (радіо, телебачення, газет, журналів тощо);

- результати наукових досліджень: наукові ідеї, які проводять теоретичні та прикладні дослідження; дослідно-конструкторські розробки; інформаційні листки патентних бюро і навіть «банальна» науково-технічна інформація з вітчизняної та закордонної періодичної преси.

Узагальнюючи дослідження вчених щодо методики пошуку та кінцевого вибору ідеї, можна виділити три групи методів [1; 2]:

*Група індивідуальних методів творчого пошуку підприємницької ідеї:*

- метод аналогії передбачає використання чогось подібного до вже відомого рішення, підказаного, наприклад, технічною, економічною або іншою літературою чи «підглянутою» в природі;

- метод інверсії– специфічний метод, що передбачає підхід до вирішення нової проблеми від «зворотнього»: перевернути «догори ногами»; «вивернути» на протилежний бік; поміняти місцями тощо;

- метод ідеалізації спирається на ініціюванні уявлення про ідеальне вирішення проблеми, що може «наштовхнути» на усвідомлення якоїсь нової ідеї.

*Група колективних методів:*

- метод «мозкового штурму» зводиться до творчої співпраці певної групи спеціалістів заради видалення проблеми за допомогою, наприклад, проведення дискусії з конкретного кола питань. При цьому не слід допускати критики і негативних коментарів щодо висловлювань опонентів та не губити нову ідею, якою б вона не була абсурдною з погляду можливих її практичної реалізації в сучасних умовах;

- метод конференції - допускає доброзичливу критику у формі репліки або коментаря, який може підвищити цінність висунутих ідей;

- метод колективного блокнота поєднує індивідуальні висунення ідеї з колективною її оцінкою. При цьому кожний учасник отримує блокнот, у якому викладена суть проблеми. Протягом певного часу кожен учасник обговорювання записує у блокнот власні ідеї щодо вирішення певної проблеми. Керівник групи учасників узагальнює накопичену інформацію та організовує творчу дискусію де і приймається відповідне рішення щодо нової підприємницької ідеї.

Порівняно з індивідуальними колективні методи є ефективнішими.

*Група методи активізації творчого пошуку:*

- метод контрольних запитань базується на вирішенні проблеми за допомогою певних запитань, які стимулюють власні міркування щодо

висунутої ідеї. При використанні цього методу бажано мати попередньо розроблені блок запитань;

- методу фокальних об'єктів зводиться до перенесення ознак випадково обраних об'єктів на об'єкт, що потребує вдосконалення. При цьому може виникнути низка варіантів вирішення завдань;

- метод морфологічного аналізу заснований на використанні комбінаторики, тобто дослідження всіх можливих варіантів, виходячи з закономірної будови (морфології) об'єкта, що підлягає вивченню й аналізу. При створенні підприємства визначаються конкретні цілі діяльності суб'єкта бізнесу, тобто кінцевий стан господарювання, якого фірма сподівається досягти на певний момент у майбутньому.

При виборі бізнес-ідеї необхідно мати певні знання щодо її реалізації, а саме це знання в сфері:

1. товарного ринку – використання товарного ринку як джерела ідеї зводиться до вияву існуючого дефіциту того чи іншого товару або послуги, визначення кола незадоволених споживачів;

2. географічні та структурні схеми у системі виробництва товарів та просування його до споживача: географічні – це аналіз продукції що виробляється в нашій країні, що ввозиться з-за кордону, структурні – яка продукція виробляється, а яка ні. Підприємець аналізує процес виробництва товару, його окремих компонентів або навіть цілої товарної групи; джерело і «маршрут» просування товару від виробника до споживача; форму пропозиції товару споживачу. Суть ідеї може бути в налагодженні прямих зв'язків з виробником, що виключають наявність існуючих посередників;

3. досягнення науки і техніки, розвиток НТП – як джерело ідей вимагають гарної проінформованості в цій сфері та значної інтелектуальної праці. Об'єктом уваги може бути не тільки власне товар, але і технологія його виробництва, виробничий процес;

4. нові можливості застосування вже виробленого товару або продукту – це специфічні та випадкові джерела, що ґрунтуються на творчому підході до процесу створення ідеї;

5. запити – не усвідомлені споживачем, тому поки що не задоволені споживчі, якщо вгадані підприємцем, то є невичерпаним джерелом ідей.

Вважаємо, що для остаточного прийняття рішення щодо реалізації бізнес-ідеї необхідно провести ряд досліджень, зокрема: ретельне вивчення стану обраного ринку, аналіз конкурентного середовища, наукові прогнози можливих змін попиту та пропозиції, аналіз стану купівельної спроможності населення. Досить важливим є інформація щодо діяльності конкурентів в розвинутих країнах світу, для одержання якої бажано користуватися сучасними інформаційними технологіями. Одночасно, при прийнятті рішення про вибір ідеї не слід лякатися закордонних конкурентів, які мають певні конкурентні перепони перед вітчизняними товаровиробниками, зокрема: чималі транспортні витрати та митні збори, пов'язані з проникненням на територію країни. Іноді навіть властивості іноземного товару конкурентів можуть біти гіршими ніж у вітчизняних аналогів.

В умовах зростання темпів технічного прогресу, вважаємо, що найкраще обирати бізнес-ідею даючи перевагу найбільш оригінальній пропозиції, навіть якщо незрозуміло, як на такій діяльності можна заробляти. Особливо важливо акцентувати увагу на улюбленій справі, або навіть хобі де присутній досвід діяльності. Погоджуємося, що для ведення бізнесу перш за все необхідно [3; 4]:

1. мати бажання робити бізнес, усвідомлювати мету, заради якої ним буде займатися, а також готовність нести відповідальність за його результати;

2. мати вміння, професіоналізм, знання; бажання постійно вчитись та підвищувати свою кваліфікацію;

3. ніколи не зупинятись на досягнутому, не опускаючи руки;

4. мати ресурси; розраховуючи лише на власні ресурси, підприємець суттєво зменшує ризики, але в той же час зменшує і можливості бізнесу.

## **2.2. Джерела фінансування стартапів**

Щороку в Україні зростає кількість інноваційних ідей та прогресивних людей, які готові втілювати ці ідеї. Проте, найоригінальніша ідея не завжди виживає на ринку та знаходить фінансування на реалізацію. Розробникам стартапів потрібно докласти багато зусиль, щоб знайти хоча б одне джерело фінансування. Фінансування стартапів є досить проблематичним питанням на фінансовому ринку України, так як залучити гроші на розвиток новоствореної компанії дуже складно, через високий ризик їх неповернення.

В сучасних умовах економічної нестабільності, світової пандемії пошук джерел фінансування українських стартапів є достатньо актуальним питанням. Багато досвідчених бізнесменів, світових та українських вчених в своїх дослідженнях намагаються дати певні рекомендації щодо пошуку інвесторів. Проте, вважаємо, що цей напрямок досліджень в умовах катастрофічно динамічного прогресу, підвищених вимог інвесторів до ідеї стартапу не має свого повного завершення.

Слід ознайомитись з основними загальноприйнятими джерелами фінансування, оскільки саме від стадії розвитку стартапів залежать джерела фінансування. Найпоширенішими моделями фінансування на теперішній час є: особисті інвестиції, F&F «друзі та родина», венчурний капітал, бізнес-ангели, бізнес-інкубатори, гранти, банківські кредити та краудфандинг.

1. Інвестування власних заощаджень – самий надійний метод забезпечення реалізації стартапів. Якщо ви стаєте першим інвестором і

ризикуєте власними коштами та активами – це демонструє іншим інвесторам готовність ризикувати та впевненість в кінцевому результаті. Інвестиції в компанію на початку її життєвого циклу за частую виявляються дуже вигідними.

2. F&F «друзі та родина». На різних стадіях стартапів дуже часто сподіваються на підтримку родини та друзів. Основною метою цього фінансування є наявність довіри та підтримки. До переваг такого фінансового джерела можна віднести відсутність боргів та отримання стартапером всього прибутку. Але, обсяг власних та сімейних коштів, які інвестуються, здебільшого, є незначним.

3. Венчурний капітал – це кошти, які вкладаються або є доступними для інвестування в нову ризиковану компанію венчурною фірмою. Це форма приватного капіталу та вид фінансування, який інвестори надають стартап-компаніям, що мають довгостроковий потенціал зростання [5].

До особливостей венчурного фінансування можна віднести:

- відносно невелика частка в капіталі компанії, яка завжди менша контрольного пакету;
- інвестиції на ранніх стадіях проекту;
- частина фонду в управлінні стартапом;
- продаж частки компанії після виходу продукції на ринок;
- диверсифікація ризиків.

Звичайний термін венчурної інвестиції становить 3-5 років, а в деяких випадках термін може сягати 7-8 років [6; 8].

4. Бізнес-ангели – це зазвичай забезпечена приватна особа, що володіє капіталом, який вкладає в невеликі інвестиції за незначну порівняно з венчурними фондами частку в стартапі. Для отримання фінансування бізнес-ангела стартап та його автор повинен відповідати критеріям:

- професіоналізм, мотивація, відданість ідеї;



- існування перспектив на ринку для зростання стартапу та збільшення потенціалу;
- чітко продуманий бізнес-план;
- у разі успіху – можливість залучення додаткових видів фінансування.

Бізнес-ангели здебільшого беруться за стартапи, ідея яких співпадає з напрямком їх діяльності. Одночасно допомагають власним досвідом, мережею контактів, порадами щодо прийняття управлінських та технічних рішень.

Перевагами для стартапу від залучення бізнес-ангела можуть стати: [5; 8]:

- контакти з венчурними компаніями;
- контакти зі стратегічними партнерами;
- поради та рекомендації;
- надійність, яку забезпечує інвестор;
- контакти з потенційними замовниками;
- контакти з потенційними працівниками;
- контакти з юристами, банками, бухгалтерами;
- знання ринку, стратегій подібних компаній.

Головним недоліком співпраці з бізнес-ангелами є його пряме втручання в управління проектом, яке може не збігатися з баченням стартапера, а також загроза припинення фінансування на будь-якій стадії розвитку проекту при неузгодженості будь яких рішень.

Українські бізнес-ангели мають тісні зв'язки з іноземними інвесторами, що дозволяє їм акумулювати капітал та інвестувати його в прогресивні, але ризикові ідеї. Нині українські стартапи залучають «ангельські» інвестиції як від українських бізнес-ангелів, так і від зарубіжних (США та Європи). Український ринок нині представлений такими бізнес-ангелами: UAngel (спільнота українських бізнес-ангелів, засноване в 2014 р.); UAban (асоціація приватних інвесторів, частина

ЕВАН, європейської спільноти бізнес-ангелів). Найчастіше інвестори дають гроші взамін на частку в капіталі компанії. Навіть у кращі часи українські стартапи могли отримати від інвесторів не більше декількох десятків тисяч доларів, віддавши за них 20-30% майбутнього бізнесу. Для порівняння, в США і Європі за сотні тисяч доларів інвестори просять лише кілька відсотків в компанії [6; 10].

5. Бізнес-інкубатори як правило, надають підтримку інноваційним стартапам на різних етапах розвитку. Основною метою є комерціалізація нових технологій та зміцнення місцевої економіки. Фінансування від бізнес-інкубатора здійснюється у вигляді представлення вашого стартапу групам-ангелів та венчурним фондам, оскільки інкубатори постійно налагоджують зв'язки в фінансовому та інвестиційному секторах.

Учасник інкубатора (стартапер) отримує змогу: попрацювати з кваліфікованими фахівцями різних напрямків (переважно з технологічними, фінансовими, юридичними фахівцями, бізнесконсультантами); пройти майстер-класи, стажування, лекції, воркшопи в суміжних галузях, набуваючи знань, які стануть необхідними для розвитку бізнесу в майбутньому; здійснювати свої розробки в сприятливому середовищі (акселератори забезпечують офісним простором, офісною технікою, доступом до мережі Інтернет); отримати інформаційну підтримку (акселератори є брэндами, які володіють зв'язками і медійним впливом, що дозволяє проектам одержати популяризацію в пресі вже на момент потрапляння до програми); залучити інвестора (інвестори часто цікавляться стартапами, які перебувають в інкубаторських програмах, оскільки до них потрапляють найбільш конкурентоспроможні, сильні та перспективні стартапи) [7; 8]

6. Грантове фінансування – надається підприємцям урядом, міжнародними організаціями, спеціалізованими фондами та інш. Суть діяльності грантових організацій полягає у наданні фінансової підтримки молодим креативним людям із прогресивними ідеями. Грантова стадія

характеризується фінансуванням без участі в капіталі. Слід зазначити, що на цій стадії не реалізується більшість проектів через брак фінансування, неактуальність самої ідеї, або нестачу досвіду автора.

7. Банківське кредитування. Для малих підприємств є можливість взяти участь в Державній програмі «Доступні кредити 5-7-9%», яка спрямована розвиток малого підприємництва в Україні, яка розпочалась у 2019 року. Взагалі, ця Державна програма та запроваджені заходи спрямовані на створення та збереження вже існуючих робочих місць, що вирішує нагальну соціально-економічну проблему в суспільстві й є важливим в умовах зниження виробництва [9].

Основними критеріями участі є:

- заявник має бути зареєстрований як юридична особа приватного права або фізична особа-підприємець;
- середня кількість працівників на момент подачі заявки не може перевищувати 50 осіб;
- розмір державної підтримки за Програмою не перевищує еквіваленту 200000 євро;
- кредит може бути спрямований на інвестиційні цілі та інші критерії.

Через економічну та політичну нестабільність, в Україні залишаються незадіяними ці джерела фінансових ресурсів для реалізації стартапів. Отриманню банківського кредитування нині перешкоджає високий рівень ризику стартапів, що для банку може означати неповернення вкладених коштів, а для стартапера – високі кредитні ставки та необхідність надання ліквідної застави або поручительства.

8. Краудфандинг. Концепція полягає в залученні значної кількості дрібних інвестицій від громадськості для отримання потрібної суми використовуючи онлайн-платформи. Якщо вдається зібрати потрібну суму, задовольняються потреби обох сторін – стартап отримує кошти, громадськість – заздалегідь визначені нагороди у вигляді товару,

заохочувального подарунку тощо. Успіх проведення краудфіндингової компанії залежить від сторінки збору коштів. Її повинно бути просто знайти в пошукових системах, для більшого бачення потенційними інвесторами. Для швидкості збирання коштів потрібно розповсюджувати інформацію за допомогою соціальних медіа, місцевих ЗМІ, електронної та звичайної пошти [7; 24].

Отже, вважаємо, що головним для стартапу є - визначення який інвестор потрібен: який вкладає гроші з метою отримання власного прибутку або який допомагає в управлінні реалізації проекту та матеріально. Саме тому вибір інвестора залежить від кінцевого результату стартапу: продаж налагодженого бізнесу або діяльність у створеному підприємстві.

Наведемо рейтинг українських стартапів 2020 року, яким вдалося здобути найбільший обсяг інвестицій для реалізації своїх бізнес-ідей.

Таблиця 2.2.1

### Рейтинг українських стартапів 2020 року

Місце	Засновник	Офіси	Сфера використання	Рік створення	Обсяг залучених інвестицій
10	Дмитро Лисицький, Володимир Михалко,	Київ, Саннівейл (Каліфорнія)	B2B-платформа для персоналізації реклами	2017	\$3,4 млн
9	Олексій Любинський, Лілія Остапчук, Денис Голубовський, Арсен Костенко	Київ, Сан-Франциско (США)	Платформа для оренди й покупки нерухомості на блокчейне	2015	\$4,5 млн
8	Антон Авринський, Сергій Фадєєв, Дмитро Лятамбур, Сергій Клебанов, Володимир Зубенко	Київ	Платформа пошуку й доставки ліків Liki24	2017	\$5 млн
	Олег Оксюк	Київ, Сан-Франциско (США)	Онлайн-платформа для вивчення англійської мови для дітей від чотирьох років	2017	\$5 млн

Місце	Засновник	Офіси	Сфера використання	Рік створення	Обсяг залучених інвестицій
7	Єгор Анчишкин	Київ	Сервіс доставки продуктів із супермаркетів	2010	5 млн євро
6	Роман Могильний, Олесь Петрів, Ярослав Бойко, Денис Дмитренко, Кирило Сигида, Дмитро Швець, Іван Алцібеєв	Київ	Прикладна програма для розваг на основі технології Face Swar (заміни обличчя на фото або відео із збереженням міміки)	2020	понад \$6 млн
5	Володимир Панченко, Тамара Сланова, Олександр Кохановський	Київ	Блокчейн-біржа для продажу й обміну предметів із віртуальних ігор	2017	\$6,5 млн
4	Стас Матвієнко, Анна Поліщук	Київ, Сан-Франциско	Програма для бронювання столиків та замовлення страв у ресторанах	2015	\$8,25 млн
3	Кирило Бігай, Сергій Лук'янов, Дмитро Волошин	Київ, Барселона	платформа для підбору репетиторів і вивчення іноземних мов	2012	\$10 млн
2	Богдан Сучик, Микола Лобанов	штаб-квартира в Лос-Анджелесі, українська команда працює у віддаленому режимі	Онлайн-тренажер для геймерів	2016	\$11,25 млн
1	Андрій Суржинський, Олександр Худа	Київ, Остін (США)	Сервіс для відеостримінгу, який дозволяє одночасно транслювати відео на більш ніж 30 платформах: Youtube, Facebook, Periscope, Beam, Ustream, Twitch тощо	2015	\$50 млн

Джерело: власна розробка автора на основі [10,11]

Відповідно до даного рейтингу, в сучасних умовах 2019-2021рр. інвестори надають переваги різноманітним прикладним мобільним і не тільки програмам, онлайн-платформам, які прискорюють та полегшують сервісне обслуговування клієнтів не залежно від виду діяльності, статі та віку.

### **2.3. Аспекти підготовки та складання бізнес плану**

Потрібно зазначити, що нині найбільш ефективним інструментом менеджменту виступає бізнес-планування, що охоплює весь спектр управління та впорядковує й акумулює процес прийняття оптимальних рішень з використанням новітніх технологій, що базуються на потенціалі внутрішнього середовища підприємства. Жорстка конкуренція в бізнес-середовищі спонукає менеджерів та керівників підприємств не покладатися винятково на досвід та інтуїцію, а застосовувати бізнес-планування як основний інструмент управління для суб'єктів господарювання. Слід зазначити, що недостатня системна підтримка цього важливого інструментарію та його управлінської функції, а також небажання більшості керівників вітчизняних підприємств його впроваджувати вказує на доцільність розгляду основних теоретико-методичних аспектів бізнес-планування.

Теоретико-методологічні аспекти бізнес-планування в діяльності підприємств досліджувалися як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями, такими як К. Барроу, О. Волков, М. Денисенко, В. Горемикін, А. Гречан, Р. Гріфін, В. Іванова, М. Йохна, О. Кузьмін, О. Мельник, Г. Осовська, В. Слиньков, В. Стадник, Г. Тарасюк, В. Ясинський тощо. Водночас вивчення наукової літератури свідчить, що не досить висвітленими і навіть суперечливими залишаються особливості теоретичних та

методичних засад розроблення бізнес-планів вітчизняних підприємств з урахуванням світового досвіду та особливостей розвитку економіки України.

Концептуальним завданням бізнес-плану загалом є визначення цілей функціонування підприємства, а також шляхів та ресурсів їх досягнення, що надають можливість визначити конкретні цілі підприємства на короткий період (як правило, на рік), а також детальний алгоритм дій досягнення поставлених цілей.

Планування в умовах ринку, є досить складною інтелектуальною роботою. По-перше, в процесі розробки планів потрібне системне бачення, а також створення і використання інформаційної бази, аналітична обробка даних, проектування майбутнього, постійна активність і зацікавленість у процесі планування всіх учасників процесу, їх творчий підхід до оцінки ринкової ситуації і можливостей споживачів.

По-друге, сама організація процесу бізнес-планування та його здійснення є непростим завданням. Створення умов для участі в ньому фахівців різних підрозділів (економістів, фінансистів, маркетингологів, логістів, виробників, постачальників тощо) є запорукою його успішності. Все це супроводжується організаційними проблемами і свідчить про наявність комунікаційних труднощів, пов'язаних із процесами планування.

По-третє, існують проблеми соціально-культурного характеру. На жаль, в Україні ще сильніші позиції прихильників директивного управління і наказів зверху, ніж керівників, схильних до використання демократичних методів управління. Директивне планування ускладнює процес бізнес-планування, оскільки низка обмежень (терміни, вартість) «спускається» зверху без обґрунтувань.

По-четверте, на відміну від розвинених країн Заходу, умови становлення планування бізнесу в Україні мають свою специфіку. Це ускладнює використання зарубіжних методичних розробок, оскільки ці методики часто не відповідають господарським, економічним, правовим та іншим умовам вітчизняного бізнесу.

Кожен підприємець обирає свій алгоритм реалізації бізнес-ідеї. Проте, існує загальне правило: якщо готовий реалізувати ідею необхідно скласти схему цієї реалізації. Це дозволить виявити, чи все до неї включено.

Втілення ідеї в життя, адаптація до змін ринкового середовища вимагає застосування особливої форми планування – бізнес-плану. Це специфічний плановий документ, що містить опис усіх основних аспектів майбутнього комерційного проекту. Він дає можливість здійснити техніко-економічне обґрунтування конкурентоспроможності й ефективності діяльності підприємства при реалізації задумів підприємця. Бізнес-план сприяє зацікавленості банкірів, інвесторів, фінансових посередників. Особлива потреба в складанні бізнес-плану полягає у вирішенні проблем, щодо:

- залучення інвесторів задля втілення бізнес-ідеї підприємця;
- одержання кредитів у комерційних банках при заснуванні фірми;
- створення нових форм підприємництва – злиття, відкриття представництв, дочірніх підприємств;
- залучення іноземних інвестицій для посилення конкурентних переваг фірми на ринку;
- приватизації державних підприємств способами, що передбачають складання бізнес-плану [10; 13].

Перед початком складання бізнес-плану необхідно попередньо зібрати і підготувати необхідну інформацію. Є деякі ключові моменти, які обов'язково повинні бути присутніми в документі. Інформація повинна бути актуальною, повною і об'єктивною. Ось попередній перелік питань, які бажано максимально містко висвітлити для того, щоб скласти план:

1. Концепція проекту. Очевидно, що у вас є ідея, яку необхідно наділити в якийсь документ. Чим більше подробиць про неї ви надаєте, тим солідніше буде виглядати результат, і тим оперативніше пройде



розробка бізнес плану створення підприємства. Також потрібно згадати про місце розташування організації, існуючої або запланованої назві, типі виробленої продукції або послуги.

2. Заплановані обсяги виробництва. Швидше за все є уявляєте масштабів свого бізнесу, а тому намітити приблизний рівень виробництва в рік не складе труднощів.

3. Етап реалізації. Проект складається не тільки для нового бізнесу, а й для існуючого. Якщо ви вже вийшли на певний рівень, але вас щось не влаштовує, потрібно вказати на якому саме етапі розвитку знаходиться ваше підприємство, який шлях ви вже пройшли.

4. Мета розробки документа. Бізнес-план розвитку організації, як правило, складається з конкретним наміром. Він допомагає уявити підприємство у вигідному світлі перед інвесторами, а може призначатися для власників, акціонерів або банківських структур.

5. Орієнтовна вартість реалізації проекту. Будь-якому бізнесу можна дати оцінку в грошовому еквіваленті. У цьому пункті також варто сказати про структуру інвестицій, будуть це власні кошти або залучені, кредити банків або акціонерний капітал.

6. Структура персоналу. Тут потрібно зазначити потребу людей для реалізації бізнес-ідеї, який рівень кваліфікації фахівців є прийнятним.

7. Дані про матеріальну базу, її вартості, тонкощі технологічного процесу. Це досить містка частина, що стосується виробничої діяльності. Необхідно мати інформацію про те, скільки одиниць обладнання потрібно, і на які кошти воно буде купуватися.

8. План будівництва. Якщо ваша ідея настільки масштабна, що передбачає зведення окремих виробничих площ, потрібно мати відомості про їх розмір, вартості робіт, а також проект будівництва.

9. Бажаність проведення маркетингових досліджень. Практично будь-який бізнес не зможе успішно стартувати без якісного дослідження ринку. Тільки в дуже рідкісних випадках цим пунктом можна знехтувати.

10. Дозвільна документація. Якщо для ведення бізнесу вам потрібні спеціальні дозволи і висновки уповноважених органів, їх наявність потрібно відобразити у фінансовому документі.

Також слід враховувати, що розробка бізнес-плану для різних галузей господарської діяльності має свої нюанси, а також вимагати додаткових відомостей. Так, бізнес-план для інтернет-магазину буде різне від бізнес-плану для аптеки. Розмір також важливий, мале підприємство - значить невеликий документ, для великого ж він буде обчислюватися сотнями сторінок.

Розроблення бізнес-плану підприємства здійснюється в декілька етапів:

- підготовчий – формування перспективної бізнес-ідеї, яка являє собою ідею виробництва нової продукції (надання нових послуг, виконання робіт), впровадження нового технічного, організаційного або економічного рішення тощо;

- розроблення бізнес-плану – здійснюється збирання та аналіз інформації про продукцію (послуги), визначає основні напрями та тенденції розвитку галузі, формулює бізнес-ідею (концепцію розвитку виробництва) та здійснює її попередню техніко-економічну оцінку. На підставі аналізу технічної можливості підприємства, відгуків покупців, результатів випуску такої ж або аналогічної продукції конкурентами, пропозицій працівників підрозділу маркетингу, результатів науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, підприємство обґрунтовує перспективність бізнес-ідеї;

- реалізація бізнес-плану – визначаються та виконуються завдання як на підприємстві, так і за його межами, серед яких основними є: формування потрібних для реалізації бізнес-плану практичних завдань, їх логічної послідовності та графіка виконання; визначення необхідних ресурсів для виконання кожного завдання; розроблення кошторису

реалізації і потоків ресурсів, що забезпечують фінансування протягом усього часу реалізації бізнес-плану; здійснення практичних завдань, контроль показників його реалізації та корегування в разі необхідності завдань і розрахунків, зроблених під час складання бізнес-плану

Схема послідовності реалізації задуму є основною структурою розробки бізнес-плану. Послідовність реалізації задуму може складатись з наступних етапів (рис. 2.3.1) [10].



**Рис. 2.3.1. Схема послідовності реалізації задуму бізнес-ідеї**

*Джерело: власна розробка автора*

У випадку коли зібрана вся необхідна попередня інформації за етапами реалізації задуму можна приступати до детального оформлення бізнес-плану. Існують багато варіантів складання бізнес-планів. Залежно

від ситуації де він буде представлятись та мети його представлення існують певні правила та вимоги щодо оформлення та наявності відповідних розділів.

Вітчизняна практика бізнес-планування значною мірою спирається на зарубіжний досвід. Одним з найбільш відомих документів, структурованих і уніфікуючих процес розробки бізнес-плану, є Керівництво з підготовки промислових техніко-економічних досліджень, розроблене Організацією промислового розвитку Об'єднаних націй (ЮНІДО) (UNIDO «Manual for the Preparation of Industrial Feasibility Studies». Vienna, UNIDO ID / 206, 1986). Дану методику використовують у своїй діяльності Світової банк (International Bank for Reconstruction and Development) і Європейський банк реконструкції та розвитку (European Bank for Reconstruction and Development), що є найбільшими зарубіжними інституційними інвесторами.

Найпоширенішими міжнародними стандартами у бізнес-плануванні є також розроблені Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР), організацією United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), TACIS (Technical Assistance for the Commonwealth of Independent States) – технічна допомога Співдружності Незалежних Держав та консалтинговою компанією KPMG. Далі наведено розбіжності в структурі бізнес-планів цих організацій наведено.

Методичні рекомендації узагальнюють світовий та вітчизняний досвід розроблення бізнес-плану підприємств як основи їх інвестиційного розвитку. Наведемо структури бізнес-планів за різними міжнародними стандартами.

## Порівняння структури бізнес-плану за міжнародними стандартами

UNIDO	KPMG	ЄБРР	TACIS
1	2	3	4
1. Резюме	1. Титульний лист	1. Титульний лист	1. Титульна сторінка.
2. Опис галузі й компанії	2. Меморандум про конфіденційність	2. Меморандум про конфіденційність	2. Сторінка присвячена регламентування авторських прав на даний документ
3. Опис послуг(товарів)	3. Резюме	3. Резюме	3. Тезовий опис бізнес-плану
4. Продаж і маркетинг	3.1. Короткий огляд	4. Підприємство	3.1. Ведення бізнесу
5. План виробництва	3.2. Пропонована продукція й послуги	4.1. Історія розвитку підприємства і його стан на момент створення бізнес-плану, опис поточної діяльності	3.2. Короткий опис продукту
6. Організаційний план	3.3. Місія, цілі й завдання	4.2. Власники, керівний персонал, працівники підприємства	3.3. Опис ринкового середовища
7. Фінансовий план	4.1. Вступ	4.3. Поточна діяльність	3.4. Персонал (з окремим виділенням керівного складу)
8. Оцінка ефективності проекту	4.2. Продукція й послуги	4.4. Фінансовий стан	3.5. Розподіл грошових коштів
9. Гарантії й ризики компанії	4.3. Супутні товари й послуги	4.5. Кредити	4. Стратегічний опис бізнесу
10. Додатки	5. Аналіз ринку й галузі	5.1. Загальна інформація про проект	5. Маркетингові заходи по просуванню продукту і аналіз збуту
	5.1. Використання продукту й послуги	5.2. Інвестиційний план проекту	5.1. Вивчення даних про збут
	5.2. Демографічний аналіз	5.3. Аналіз ринку, конкурентоспроможність	5.2. Стратегія маркетингових кроків
	5.3. Конкуренція	5.4. Опис виробничого процесу	6. Стратегія виробництва
	5.4. SWOT-аналіз	5.5. Фінансовий план	6.1. Плани щодо розгортання виробництва
	6. Цільові ринки	5.6. Екологічна оцінка	6.1.1 Особливості місцевої інфраструктури
	6.1. Цільові споживачі		6.1.2 Тактика інтеграції виробництва
	6.2. Географія цільового ринку		6.2. Забезпечення виробничими ресурсами
	6.3. Ціноутворення		6.2.1 Вимоги до виробничих площ і розмірів варіанти розміщення
	7. Стратегії реклами й просування		6.2.2 Необхідне виробниче обладнання, його розміщення і придбання
	7.1. Стратегія просування		6.2.3 Розрахунок виробничого плану
	7.2. Способи поширення реклами		6.3 Технічний контроль.
	7.3. Прогноз продажів		6.4. Критичні змінні, що впливають на процес виробництва
	8. Управління		6.5 Розрахунок капітальних вкладень, облік

UNIDO	KPMG	СБРР	TACIS
1	2	3	4
	<p>8.1. Організація й основний персонал</p> <p>8.2. Постійне споживання активів</p> <p>8.3. Витрати на підготовку виробництва.</p> <p>9. Фінансовий аналіз</p> <p>9.1. Собівартість реалізованої продукції</p> <p>9.2. Аналіз безбитковості</p> <p>9.3. Кількісний аналіз</p> <p>9.4. Доходи й витрати</p> <p>9.5. Рух грошових коштів</p> <p>9.6. Баланси підприємства</p> <p>9.7. Ризики</p> <p>10. Додатки</p>	<p>6. Фінансування</p> <p>6.1. Графіки одержання й погашення кредитних коштів</p> <p>6.2. Застава й порука.</p> <p>6.3. Обладнання й роботи, які будуть фінансуватися за рахунок кредитних коштів</p> <p>6.4. SWOT-аналіз</p> <p>6.5. Ризики й заходи щодо їх зниження</p> <p>7. Додатки</p>	<p>амортизації і розрахунок фондової вартості</p> <p>7. Система управління бізнесом</p> <p>7.1. Опис кадрової ланцюжка</p> <p>7.2. Процес узгодження і прийняття рішень</p> <p>7.3. Опис керівного складу з послужним списком</p> <p>8 Фінансовий складник справи</p> <p>8.1. Вирішення різних підготовчих питань</p> <p>8.2. Терміни розгортання плану</p> <p>8.3. Частота періоду за плановими розробкам</p> <p>8.4. Напрямами бізнесу й аналіз одного з них</p> <p>8.5. Оцінка похибки фінансових звітів</p> <p>8.6. собівартість продукту</p> <p>8.7. Розрахунок собівартості продукції (або надання послуги)</p> <p>8.8. Система підрахунку збитків і прибутків</p> <p>8.9. балансова звітність</p> <p>8.10. Прогноз планованого і можливого фінансового потоку</p> <p>8.11. Підрахунок загального прибутку і рентабельності підприємства</p> <p>9. Аналіз факторів ризику</p> <p>9.1. Ризики обумовлені технічними факторами</p> <p>9.2. фінансових ризиків</p> <p>9.3. Інвестиційний аналіз</p> <p>9.4 Аналіз можливих результатів передбачуваного бізнесу на базі математичної моделі</p> <p>9.5 Кредитні та інші ризики</p> <p>10. Додатки</p>

Джерело: [14; 15; 16; 17]

Порівняльний аналіз відображає схожість переважної кількості розділів бізнес-плану, так майже в усіх рекомендаціях наявні структурні компоненти меморандум про конфіденційність; резюме; ризики; фінансова, організаційна та інвестиційна складові частини. Однакові за своєю сутністю але різні за назвою такі компоненти, що характеризують опис підприємства та товару, маркетингові пропозиції, виробничий та організаційний плани. Відміну складають лише ступінь докладності та детальності розкриття того чи іншого структурного пункту.

На основі даної методики були розроблені Методичні рекомендації щодо оцінки ефективності інвестиційних проектів. В Рекомендаціях основна увага приділяється методологічним питанням оцінки ефективності проектів. Жорстка регламентація переліку розділів і змісту бізнес-плану відсутня, оскільки вона залежить від мети розробки та виду бізнес-плану.

З метою методологічного забезпечення єдиного підходу до складання бізнес-плану розвитку підприємства наказом № 290 Міністерства економіки України були затверджені «Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств». Крім того наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України №724 була затверджена «Форма проектної (інвестиційної) пропозиції, на основі якої готується інвестиційний проект, для розроблення якого може надаватися державна підтримка».

Державне агентство України з інвестицій та розвитку рекомендує наступну структуру бізнес-плану [8; 10; 18; 19]:

1. Титульний аркуш.
2. Меморандум про конфіденційність.
3. Резюме.
4. Опис суб'єкта господарювання та сфера його діяльності.
5. Загальна інформація про інвестиційний проект, у тому числі відповідність завданням і пріоритетам, визначеним Програмою діяльності Кабінету Міністрів України.

6. Опис продукції суб'єкта господарювання, у тому числі для реалізації інвестиційного проекту.

7. Маркетинг і збут продукції, у тому числі для реалізації інвестиційного проекту.

8. Виробничий план, у тому числі для реалізації інвестиційного проекту.

9. Організаційний план, у тому числі для реалізації інвестиційного проекту.

10. Фінансовий план, у тому числі для реалізації інвестиційного проекту.

11. Оцінка ефективності реалізації інвестиційного проекту.

12. Ризики.

13. Додатки.

Отже, розкриємо сутність вагомих розділів бізнес-плану (приклад наведено в додатку А.).

### *Резюме*

Резюме – це розділ документа, що містить основні положення всього бізнес-плану, який складається обсягом із декількох сторінок. На підставі резюме можна зробити висновок про весь проект бізнес-плану підприємства, тому дуже необхідно зазначити в резюме коротку, ясну і важливу інформацію про проект. Резюме має містити мінімум спеціальних термінів, повинно відповідати на основні питання: мета інвестиційного проекту, загальна характеристика фірми, необхідні інвестиції та ресурси, вигоди для підприємства та держави від реалізації проекту, співінвестори, гарантії та засоби контролю за реалізацією проекту, а також коротко (таблиця): обсяг продаж, витрати, прибуток, термін окупності вкладень, ризики.

### *Характеристика підприємства*

Наводяться повна і скорочена назви підприємства, його юридична адреса, код за загальним класифікатором підприємств і організацій



(ЄДРПОУ), номер і дата державної реєстрації (перереєстрації), повна назва та юридична адреса об'єднання (асоціації, концерну тощо), до складу якого входить підприємство, форма власності та правовий статус, перелік засновників та розміру їх часток у статутному капіталі.

Зазначається схема та опис організаційної структури управління підприємством та дані про зв'язки між його окремими підрозділами.

Надається інформація про: сферу діяльності, сектор ринку, в якому працює підприємство, його спеціалізацію, перелік основних видів продукції та послуг, зазначаються обсяги виробництва, наводиться опис земельної ділянки та виробничих площ, а також загальні висновки щодо стану підприємства; майновий стан підприємства, відомості про незавершене будівництво, оцінку рівня використання виробничих потужностей, площ та інших споруд, а також можливості їх розширення; організацію виробничого процесу на підприємстві, наявність та стан необхідного обладнання, відповідність технологій, що використовуються, сучасним вимогам, а також загальні висновки щодо стану підприємства; цілі та стратегію розвитку підприємства, конкурентні переваги та недоліки (у сферах управління, маркетингу, виробництва, науково-дослідної діяльності, фінансів, кадрів тощо).

### ***Характеристика продукції (послуг), що виробляється підприємством***

У цьому розділі наводиться спеціалізація підприємства, прогнозне і фактичне виробництво та реалізація підприємством товарів, робіт, послуг (у натуральних та вартісних показниках) за звітний рік, структура існуючих витрат підприємства та собівартість щодо кожного виду продукції, система закупівлі сировини, енергопостачання, забезпеченість матеріальними ресурсами, диверсифікація виробництва тощо.

### ***Дослідження та аналіз ринків збуту продукції (послуг)***

1. Зазначається *сучасне становище* підприємства на ринках збуту та пропозиції щодо його поліпшення, пропозиції щодо сервісного

обслуговування реалізованої продукції. Надається характеристика основних і допоміжних ринків та їхніх сегментів, на яких працює підприємство, їхні розміри, найважливіші тенденції та прогнози зміни.

*Характеристика ринків та їх сегментів* повинна містити інформацію про найменування ринку і його сегментів, відомості про підприємства-виробники, що працюють на даному ринку, про кількість споживачів, про обсяги, що приходяться на окремих споживачів, про географічну концентрацію споживачів, про попит на продукцію й зміни на нього.

Повідомляється *інформація про місткість ринку* як максимально можливого обсягу збуту даної продукції. Місткість ринку визначається обсягом (у фізичних одиницях або вартісному вираженні) проданих на ньому товарів протягом року. При оцінці місткості беруть до уваги національне виробництво, до якого додають обсяг імпорту даної продукції й віднімають обсяг її експорту.

Надається *характеристика розміру ринку збуту* продукції. Якщо сфера збуту охоплює територію області, району, міста, то це місцевий товарний ринок, якщо всю національну територію, то це «ринок країни».

2. *Опис цін і валового прибутку* - підприємство вказує ціни, що існують на ринку даної продукції (послуг), так і прогнозовану ціну на свою продукцію. При цьому враховується, що ціна товару значно впливає на обсяг продаж та грошовий дохід.

3. *Опис циклу збуту продукції* потенційним споживачам містить у собі інформацію про інтервал між реалізацією, а також про періоди максимального й мінімального обсягів продажу.

4. Дається *висновок про тип ринку* даної продукції. Виділяють 4 типи ринків:

- Ринок чистої конкуренції складається з безлічі продавців і покупців схожої товарної групи. При цьому жоден окремий покупець або

продавець не робить великого впливу на рівень поточних ринкових цін товару.

- Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, що укладають угоди не по єдиній ринковій ціні, а в широкому діапазоні цін. Наявність діапазону цін пояснюється здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товару, що відрізняються один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням.

- Олігополістичний ринок складається з невеликого числа продавців, досить чутливих до політики ціноутворення й маркетингових стратегій один одного. Невелика кількість продавців пояснюється тим, що новим претендентам важко проникнути на цей ринок.

- При чистій монополії на ринку всього один продавець. Це може бути державна організація, приватна регульована монополія або приватна нерегульована монополія.

5. Наводиться також *інформація про законодавчі обмеження* по проникненню на ринок (податкові, митні заборони; необхідність наявності ліцензії і т. п.), установленню ціни на продукцію (державне регулювання ціноутворення).

### ***Характеристика конкурентного середовища та конкурентні переваги***

1. У розділі надається інформація про ситуацію у сфері економічної діяльності - економічний стан та перспективи розвитку, ситуація з енергоресурсами, існуючий стан з сировиною та матеріалами, а також джерелами їх постачання, стан та тенденції розвитку технології, розвиток ринку капіталу, соціальний розвиток та зміни ситуації щодо зайнятості, екологія, ситуація у сфері законодавства та інше. Наводиться інформація щодо підприємств, які виробляють аналогічну продукцію (послуги) та здійснюють її збут на тих же самих ринках, що й підприємство, надається загальна характеристика якісних і кількісних показників виробленої

продукції, особливості продукції (послуг) підприємства та пропозиції щодо підвищення її конкурентоспроможності.

2. *SWOT-аналіз* – додається аналіз своїх сильні і слабкі сторони, а також сторін конкурентів.

При здійсненні порівняльного аналізу сильних і слабких сторін необхідно приділити увагу тим характеристикам, показникам, які найбільш важливі з точки зору покупців. Серед таких критеріїв, що необхідно враховувати при оцінці сильних і слабких сторін підприємства і його конкурентів, слід визначити такі як монополія на певну технологію виробництва, рівень якості та цін, можливості сервісного обслуговування, гнучкість при виконанні спеціальних побажань покупців, швидкість поставки товару і виконання замовлення, надійність поставки визначеного обсягу товару і у потрібні терміни, кваліфікація співробітників, що працюють безпосередньо з покупцями тощо.

### ***План маркетингової діяльності***

1. У розділі *подаються схема та характеристика існуючих каналів збуту продукції, засобів реклами, ціноутворення*. Представляються відомості про діяльність підприємства щодо просування виробленої продукції на ринки збуту (наприклад, безкоштовні зразки тощо), використання торговельних знаків, організації продажу продукції (транспортного обслуговування покупців, механізму розрахунків за придбану продукцію), експортної діяльності підприємства з визначенням існуючих і запланованих контрактів та грошових надходжень.

2. Описується *стратегія маркетингу*, що полягає в приведенні можливостей підприємства у відповідність із ситуацією на ринку. Відповідно до цього підприємство докладно характеризує наступні положення: стратегія проникнення на ринок, стратегія розвитку підприємства, канали розподілу продукції, комунікації.

3. Наводяться *характеристики постачальників сировини* на підприємство із зазначенням її якості, кількості, ритмічності надходження

за регіонами та пропозиції покупця щодо вдосконалення існуючої системи постачання сировини на підприємство, можливостей заміни сировини (низька якість, висока монопольна ціна).

Подаються пропозиції щодо вдосконалення каналів збуту і розширення кола споживачів товарів (послуг), засобів реклами, ціноутворення, обґрунтування потреби в таких товарах (послугах) та їх конкурентоспроможність. Здійснюється аналіз основних факторів, що впливають на маркетингове середовище. У цьому розділі визначається також цінова політика підприємства.

### ***План виробничої діяльності підприємства***

1. Наводяться *відомості щодо виробничого процесу* на підприємстві, відповідності діючих технологій сучасним вимогам, машини та обладнання з зазначенням кількості і терміну роботи. Подаються схеми виробничих потоків. Виробнича програма підприємства розраховується на основі наявних його виробничих потужностей в розрізі номенклатури виробів та послуг, для яких визначений режим найбільшого сприяння на ринку даного виду продукції і послуг. Виробнича програма порівнюється з обсягом потреби ринку відповідного виду продукції і визначається необхідний та достатній приріст обсягів продукції. Виходячи із потреб ринку в обсягах продукції, визначаються необхідні виробничі потужності та їх приріст [20; 21].

2. *Обсяг реалізації продукції* на визначену потребу ринку визначається шляхом маркетингових досліджень з метою прогнозування ціни продукції, попит на яку забезпечується збільшенням потужностей підприємства. Розрахунок обсягу реалізації здійснюється виходячи із кількості продукції, що випускатиметься, та ціни, яка визначається попитом на цю продукцію.

3. Розрахунок *потреби в матеріальних ресурсах* та виробничих запасах здійснюється виходячи із обсягу виробництва продукції та послуг,

а також нормативів потреби в матеріальних ресурсах на одиницю продукції та послуг, що склалася в базовому періоді.

4. Надаються детальні відомості щодо *прогнозованої потреби в кадрах*. Викладаються основні напрями кадрової політики, спрямованої на підвищення кваліфікації робітників основних спеціальностей та продуктивності їх праці.

Окремо розраховується чисельність основних, допоміжних робочих і підсобних робочих й інших категорій працюючих. Чисельність інженерно-технічних працівників, службовців та ін. визначається за штатним розкладом.

Наводиться розрахунок фонду заробітної плати.

5. *Кошторис витрат* на випуск продукції являє собою розрахунок витрат по калькуляційних статтях окремо по видах продукції, робіт, послуг (на кінцевий продукт). Калькуляція витрат може здійснюватися укрупнено виходячи із прийнятих на підприємстві норм витрат на одиницю виробленої продукції, або шляхом прямої калькуляції розрахунків виходячи з норм ресурсів.

6. На етапі *розроблення виробничої програми* розраховується потреба в первісних інвестиціях з урахуванням виробничої програми проекту в цілому, визначаються напрямки, по яким потрібні вкладення коштів і величина потреби в додаткових інвестиціях. Величина потреби в загальних інвестиціях визначається по кожному необхідному напрямку з розподілом по роках здійснення проекту.

### ***Організаційний план***

У цьому розділі наводиться інформація щодо існуючої виробничо-технологічної структури підприємства, пропозиції щодо її вдосконалення та управління окремими інвестиційними проектами, функції ключових підрозділів, організація координації і взаємодії служб і підрозділів підприємства, оцінка відповідності організаційної структури управління

цілям і стратегії розвитку підприємства, забезпеченості підприємства робочою силою, структури кадрів, кваліфікації робітників.

Подаються відомості про діючу систему заробітної плати, механізм її нарахування різним категоріям працівників підприємства; систему преміювання, розмір середньої заробітної плати і надбавок за категоріями працівників, пропозиції щодо зміни системи оплати праці.

Визначається перелік заходів щодо реалізації інвестиційного бізнес-плану, з визначенням виконавців та термінів виконання.

### ***План охорони навколишнього середовища***

Наводиться інформація про стан навколишнього середовища, існуючі проблеми, першочерговість їх вирішення, джерела фінансування проведення природоохоронних заходів з визначенням термінів виконання.

Вказується на відповідність бізнес-плану вимогам законодавчих актів та інших нормативних документів щодо допустимого негативного впливу на оточуюче середовище. При перевищенні допустимих норм такого впливу визначаються шляхи його зменшення.

Вказуються наявні очисні споруди, їх стан та потреба в додаткових заходах щодо охорони навколишнього середовища, окремих його складових (повітря, води, лісових та інших ресурсів), утилізації відходів виробництва, пакувальних матеріалів; очистки промислових стоків і скидів; рекультивації земель тощо.

Аналізуються можливі екологічні наслідки проекту та визначаються витрати, пов'язані з виконанням природоохоронних заходів.

### ***Фінансовий план та програма інвестицій***

1. Наводиться обґрунтування інвестиційних вкладень у підприємство та джерела їх отримання (залучення кредитів, акціонерний чи пайовий капітал тощо), прогнозні показники балансу підприємства, прогноз прибутку та збитку (на три роки), додаються баланс підприємства, звіт про фінансові результати та їх використання, звіт про фінансово-майновий стан підприємства за останній звітний рік.

Вихідні дані для розрахунку фінансового плану формуються на основі таких розділів:

1. Дослідження та аналіз ринків збуту продукції (послуг);
2. Характеристика конкурентного середовища та конкурентні переваги;
3. План маркетингової діяльності;
4. План виробничої діяльності підприємства.

На основі зазначених розділів у фінансовому плані здійснюється прогнозування фінансових результатів.

Розглядається очікуваний щорічний приріст виробництва продукції, а також можливості підприємства, тобто виробничі потужності. Оцінка приросту виробництва продукції повинна виходити з аналізу перспектив розвитку галузі й ретроспективних тенденцій розвитку підприємства.

2. Шляхом зіставлення розрахованої на проект потреби в додаткових інвестиціях і джерел фінансування (покриття) цієї потреби *визначається розмір необхідних додаткових фінансових ресурсів.*

Як джерела фінансування розглядаються [22; 23]:

- акціонерний капітал – якщо передбачається збільшення акціонерного капіталу протягом періоду реалізації проекту інвестиційного розвитку підприємства (№ років);
- залучений капітал – якщо передбачається використання довгострокових кредитів і позик, короткострокових кредитів і позик (за винятком коштів державної фінансової підтримки);
- інші джерела фінансування.

3. На основі виробничої програми, розрахованої в складі прогнозу фінансових результатів діяльності, *формується модель дисконтованих грошових потоків* [20; 21; 23; 25]. Зіставлення розміру вкладених коштів і прогнозованих від даного вкладення результатів здійснюється за допомогою дисконтування й нарахування складних відсотків, розрахунок показників чистої приведеної вартості проекту й внутрішньої норми



доходу (внутрішнього граничного рівня доходності), динамічного (дисконтного) строку окупності проекту.

### *Аналіз потенційних ризиків*

Аналіз потенційних ризиків дозволяє прийняти рішення щодо реалізації бізнес-плану підприємства з урахуванням багатьох факторів: політичних, соціальних, технологічних, економічних, ринкових. При прийнятті рішення про доцільність бізнес-плану всі ці фактори необхідно врахувати у формі передбачуваного ризику [23; 25; 26].

Для запобігання ризикам необхідно їх ідентифікувати, оцінити, вибрати методи та інструменти, які дозволять запобігти їх появі, або ж їх контролювати.

Одна з основних цілей підготовки бізнес-плану до реалізації полягає у розподілі ризиків між тими учасниками бізнес-плану, що знаходяться у найкращій позиції, щоб узяти на себе той чи інший ризик, або спромогтися його максимально знизити. Основними факторами ризику, які зустрічаються найчастіше і можуть впливати на кінцеві результати бізнес-плану є:

1. Ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації:

- політична нестабільність;
- існуюча та майбутня правова база для інвестицій;
- перспективи економічного розвитку в цілому;
- фінансова нестабільність (можливі зміни в оподаткуванні, інфляція тощо);
- неконвертованість національної валюти.

2. Виробничі ризики:

- підвищення поточних витрат;
- зрив графіка поставок сировини, матеріалів, технологічного устаткування, паливно-енергетичних ресурсів;
- нові вимоги по екології;

- нестача трудових ресурсів;
- зміна умов транспортування.

### 3. Ринкові ризики:

- зміна попиту на продукцію;
- втрата позицій на ринку;
- зміна якісних ознак продукції;
- поява конкуруючої продукції;
- несвоєчасність виходу на ринок.

Після проведення аналізу ризиків та їх виявлення потрібно розробити конкретні заходи, які дозволять або зовсім позбутись, або значно зменшити негативний вплив кожного фактору ризику на кінцеві наслідки впровадження проекту розвитку підприємства.

Даний розділ повинен містити в собі аналіз ступеню всіх можливих для проекту ризиків. У цьому аналізі слід пояснити, чому цей ризик є важливим для проекту, показати ступінь можливого підвищення цього ризику та міри, за допомогою яких вдасться його зменшити.

Наводяться відомості щодо оцінки можливих ризиків, джерел та заходів їх запобігання, можливого страхування.

В додатках наведемо приклади бізнес-планів, які були розроблені для участі в конкурсі на отримання гранту до 6500 євро в гривневому еквіваленті на започаткування, відновлення та розширення підприємств оголошений Програмою ООН із відновлення та розбудови миру за підтримки Європейського Союзу та проект розширення родинного бізнесу [27; 28].

### **Список використаних джерел**

1. Підприємницька ідея, її джерела та методи пошуку URL: <https://studopedia.com.ua> (дата звернення: 02.02.2021).

2. Завадських Г.М., Болтянська Л.О., Терещенко М.А. Тенденції і проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. *International Scientific Conference Economy Digitalization: Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings*, January 24th, 2020, Kielce, Poland: Baltija Publishing, P. 38-41.
3. Вибір бізнес-ідеї. URL: <http://pidruchniki.com> (дата звернення: 02.02.2021).
4. Андрєєва Л.О., Болтянська Л.О., Лисак Л.О. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні. *ADVANCES OF SCIENCE: Proceedings of articles the international scientific conference*. Czech Republic, Karlovy Vary – Ukraine, Kyiv, 28 September 2018; P. 1343-1350. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/5830> (дата звернення: 02.02.2021).
5. Технології розробки стартапів: навчальний посібник. / О.Л. Перхач, Я.В. Левицька, О.І. Думи, та др. – Київ, 2021. 128 с.
6. Дуб А.Р., Хлопецька М.-С. Б. Джерела фінансування стартапів та можливості їх залучення в Україні. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. Вип.1. С. 87-92. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu2016\\_122](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu2016_122) (дата звернення: 02.02.2021).
7. Стартап-інкубатори та бізнес-акселератори: що і де шукати? URL: <http://tempus.nung.edu.ua> (дата звернення: 02.02.2021).
8. Від ідеї до власної справи: Навч. посібник. / А.С. Коноваленко, Л.О. Болтянська, Д.М. Трачова та інш. – Мелітополь : Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2017. 278с.
9. Джерела фінансування проектів в сучасних умовах. URL: <https://nubip.edu.ua/node/76709> (дата звернення: 02.02.2021).
10. Болтянська Л.О., Тебенко В.М. Від вибору бізнес-ідеї до її реалізації. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь 2017. С. 20-27.

11. Рейтинг українських стартапів – 2020: кому вдалося здобути найбільший обсяг інвестицій. URL: <https://mind.ua/publications/20219740>. (дата звернення: 02.02.2021).

12. Болтянська Л.О. Організаційно-економічні основи формування та розвитку аграрного ринку. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)* 2016. №2(31). С. 33-37.

13. Бізнес-планування в підприємницькій практиці. URL: [http://pidruchniki.com/18411014/ekonomika/biznes-planuvannya\\_pidpriyemnitskiy\\_praktitsi](http://pidruchniki.com/18411014/ekonomika/biznes-planuvannya_pidpriyemnitskiy_praktitsi). (дата звернення: 02.02.2021).

14. Кондратюк О.М., Пшеничний В.І. Бізнес-планування в підприємницькому середовищі: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 26, Ч. 1 С. 90-94.

15. Офіційний сайт KPMG. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home.html> (дата звернення: 02.02.2021).

16. Офіційний сайт Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР). URL: <https://www.ebrd.com/ru/home.html> (дата звернення: 02.02.2021).

17. Офіційний сайт United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). URL: <https://www.unido.org/> (дата звернення: 02.02.2021).

18. Методичні рекомендації з розробки бізнес-планів інвестиційних проектів (наказ № 73 Державного агентства України з інвестицій та розвитку від 31.08.2010 року). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0018745-10> (дата звернення: 02.02.2021).

19. Кондратюк О.М., Пшеничний В.І. Бізнес-планування в підприємницькому середовищі: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 26, Ч. 1. С. 90-94.

20. Економіка підприємства: навчальний посібник / Л.О. Болтянська, Л.О. Андреева, О.І. Лисак. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 668 с.
21. Економіка підприємства: навчальний посібник / О.І. Лисак, Л.О. Андреева, Л.О. Болтянська. – Мелітополь: Люкс, 2020. 272 с.
22. Грицаєнко М.І. Підприємництво як джерело інноваційної діяльності в аграрній сфері. *Ефективна економіка*. 2014. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/> (дата звернення: 02.02.2021).
23. Тебенко В.М. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посібн. Вид-во: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс». 2014. 302 с.
24. Лисак О.І. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. – №3 (35). – С. 46-55.
25. Андреева Л.О., Болтянська Л.О., Лисак О.І. Практикум з економіки підприємства: електр. навч. посіб. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/9926> (дата звернення: 02.02.2021).
26. Грицаєнко Г.І. Основи інвестиційної діяльності: навчальний посібник. Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2014. 224 с.
27. Болтянська Л.О., Болтянський Б.В. та інш. Обґрунтування оптимального раціону годівлі перепелів. *Тваринництво сьогодні*. 2018. №7. С.38-42.
28. Болтянська Л.О., Болтянський Б.В. Розведення перепелів – родинний бізнес. *Тваринництво сьогодні*. 2018. №5. С. 37- 45 URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/3917> (дата звернення: 02.02.2021).
29. Єрмакова Д.О., Щербак В.Г. Системний підхід до бізнес-планування інноваційних проєктів підприємства (на прикладі підприємств ювелірної галузі). *Актуальні проблеми інноваційного розвитку*

*кластерного підприємництва в Україні*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2017.

30. Методика розробки бізнес-плану World Bank (Світовий банк реконструкції та розвитку). URL: <http://www.worldbank.org/russia> (дата звернення: 02.02.2021).

31. Методика розробки бізнес-плану фірми «Goldman, Sachs & Co». URL: <http://www.goldman.com/russia> (дата звернення: 02.02.2021).

32. Методика розробки бізнес-плану фірми «Ernst & Young ». - URL: <http://www.eu.com/russia>. (дата звернення: 02.02.2021).

33. Рекомендації по складанню бізнес-плану, розроблені Українським Фондом підтримки підприємництва (УФПП). URL: <http://ufpp.kiev.ua>. (дата звернення: 02.02.2021).

34. Болтянська Л.О., Тебенко В.М. Проблеми та тенденції розвитку внутрішньої торгівлі Запорізької області. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №17. С.525-530. URL: <http://global-national.in.ua/issue> (дата звернення: 02.02.2021).

## РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ДРАЙВЕР БАГАТОРІВНЕВОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ<sup>©</sup>

### 3.1. Роль соціального капіталу в розвитку національної економіки

Національна економіка – це складна, динамічна, ієрархічна система, головною метою створення якої є покращення добробуту населення країни. Для активізації та підвищення ефективності залучення населення в розробку та реалізацію програм її розвитку необхідними умовами є громадська довіра, посилення солідарності та відчуття приналежності – тобто, соціальний капітал, вивчення впливу якого на розвиток національної економіки набуває особливої актуальності.

Для дослідження ролі соціального капіталу в розвитку національної економіки пропонуємо визначитись з сутністю категорії «розвиток», понять «національна економіка» і «соціальний капітал». В табл. 3.1.1 наведені дефініції категорії «розвиток».

*Таблиця 3.1.1*

**Трактування сутності категорії «розвиток»**

Автор / джерело	Трактування категорії «розвиток»
Великий тлумачний словник сучасної української мови [1]	процес, унаслідок якого відбувається зміна якості чого-небудь, перехід від одного якісного стану до іншого, вищого
Матішак Ю. [2, с. 110]	під економічним розвитком підприємства слід розуміти цілеспрямовані, незворотні кількісні та якісні зміни, що відбуваються під впливом певних закономірностей та призводять до структурних перетворень, забезпечуючи ефективне функціонування підприємства в довготривалому періоді
Раєвнева О. [3, с.108]	унікальний процес трансформації відкритої системи в просторі та часі, що характеризується постійною зміною цілей його існування шляхом формування нової відкритої системи і переводом його в нову траєкторію розвитку
Філософський словник [4, с. 587]	специфічний процес зміни, результатом якого є виникнення якісно нового, поступальний процес сходження від нижчого до вищого, від простого до складного

*Джерело: складено автором на основі опрацювання літературних джерел*

У науковому середовищі відсутнє однозначне трактування категорії «розвиток». У Великому тлумачному словнику сучасної української мови розвиток визначається як «... процес, унаслідок якого відбувається зміна якості чого-небудь, перехід від одного якісного стану до іншого, вищого» [1]. Матіщак Ю. категорію «розвиток» розглядає більш вузько – як «економічний розвиток підприємства» – «... цілеспрямовані, незворотні кількісні та якісні зміни, що відбуваються під впливом певних закономірностей та призводять до структурних перетворень, забезпечуючи ефективне функціонування підприємства в довготривалому періоді» [2, с. 110]. Раєвнева О. висловлює думку про те, що розвиток – це «унікальний процес трансформації відкритої системи в просторі та часі, що характеризується постійною зміною цілей його існування шляхом формування нової відкритої системи і переводом його в нову траєкторію розвитку» [3, с. 108]. У філософському словнику під розвитком розуміють «...специфічний процес зміни, результатом якого є виникнення якісно нового, поступальний процес сходження від нижчого до вищого, від простого до складного» [4, с. 587]. Узагальнюючи існуючі трактування, пропонуємо категорію «розвиток» визначати як процес якісних перетворень системи внаслідок змін її кількісних характеристик.

Поняття «національна економіка» також не має єдиного підходу до визначення сутності (табл. 3.1.2).

Гаврилко П. підкреслює, що «національна економіка будь-якої країни є складною системою, тобто сукупністю якісно визначених макроекономічних елементів або підсистем, між якими існує закономірний постійний зв'язок» [5, с. 187]. Гронтковська О. вважає, що «... у широкому розумінні: національна економіка – це складна багаторівнева економічна система з притаманними конкретній країні особливостями продуктивних сил, економічних відносин, інституцій та механізмів регулювання господарської діяльності. ... у вузькому розумінні: національна економіка –



це система взаємопов'язаних сфер, секторів, галузей та видів господарської діяльності країни» [6, с. 110].

Таблиця 3.1.2

**Трактування сутності поняття «національна економіка»**

Автори	Трактування поняття «національна економіка»
Гаврилко П. [5, с. 187]	Національна економіка будь-якої країни є складною системою, тобто сукупністю якісно визначених макроекономічних елементів або підсистем, між якими існує закономірний постійний зв'язок
Гронтовська О. [6, с. 110]	...у широкому розумінні: національна економіка – це складна багаторівнева економічна система з притаманними конкретній країні особливостями продуктивних сил, економічних відносин, інституцій та механізмів регулювання господарської діяльності. ... у вузькому розумінні: національна економіка – це система взаємопов'язаних сфер, секторів, галузей та видів господарської діяльності країни.
Карінцева О., Харченко М., Панченко А. [7, с. 104]	... національна економіка є динамічною категорією, яка формується тривалий період часу під впливом багатьох чинників як внутрішнього (у подальшому, формують особливості економіки – національні ідентичності), так і зовнішнього характеру (відповідність економіки світовим вимогам розвитку та діяльності, загальні принципи функціонування, моделі провідних економічних систем)
Проданова І. [8, с. 206]	... національна економіка – це складна система виробничих відносин (організаційно-економічних, соціально-економічних та відносин власності), яка включає комплекс відповідних підсистем (галузей, регіонів, сфер господарської діяльності), елементів та компонентів та їм характерних особливих (національних) властивостей, взаємодія між якими та зовнішнім середовищем зумовлює якісно або суттєво нову інтеграційну цілісність (економічний розвиток країни та підвищення якості життя населення)
Старостіна А., Прушківська Е. [9, с. 30]	Доцільно надати авторське визначення «національної економіки» як системи економічних відносин між суб'єктами господарювання (які є резидентами даної країни) з приводу виробництва, обміну, розподілу та споживання для реалізації своїх економічних інтересів

*Джерело: складено на основі опрацювання літературних джерел*

Карінцева О., Харченко М. та Панченко А. висловлюють думку про те, що «... національна економіка є динамічною категорією, яка формується тривалий період часу під впливом багатьох чинників як внутрішнього (у подальшому, формують особливості економіки – національні ідентичності), так і зовнішнього характеру (відповідність економіки світовим вимогам

розвитку та діяльності, загальні принципи функціонування, моделі провідних економічних систем)» [7, с. 104]. Проданова І. наголошує, що «... національна економіка – це складна система виробничих відносин (організаційно-економічних, соціально-економічних та відносин власності), яка включає комплекс відповідних підсистем (галузей, регіонів, сфер господарської діяльності), елементів та компонентів та їм характерних особливих (національних) властивостей, взаємодія між якими та зовнішнім середовищем зумовлює якісно або суттєво нову інтеграційну цілісність (економічний розвиток країни та підвищення якості життя населення)» [8, с. 206]. Старостіна А., Прушківська Е. надають визначення національної економіки «... як системи економічних відносин між суб'єктами господарювання (які є резидентами даної країни) з приводу виробництва, обміну, розподілу та споживання для реалізації своїх економічних інтересів» [9, с. 30].

Тобто дослідники погоджуються з тезою, що національна економіка – це складна, динамічна, ієрархічна система, яка розвивається під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів та має на меті підвищення якості життя населення. В залежності від мети дослідження її можна розглядати в розрізі різноманітних критеріїв (рис. 3.1.1).

З **інституційної** точки зору національну економіку можна розглядати як сукупність інституційних секторів економіки (нефінансові корпорації, фінансові корпорації, сектор загального державного управління, домашні господарства, некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства). В **соціально-економічному** розрізі – як соціальні групи людей, об'єднаних за певною об'єктивною ознакою та спільними економічними інтересами. За **просторовим** критерієм елементами національної економіки є адміністративно-територіальні одиниці (АРК, області, райони, міста, селища міського типу, сільські населені пункти, Ради, в тому числі об'єднаних територіальних громад), за **галузевим** – сукупність галузей економіки, що об'єднують виробничі одиниці, які

здійснюють переважно однакові чи подібні види економічної діяльності. З **відтворювальних** позицій національну економіку доцільно розглядати як сукупність стадій відтворювального циклу (виробництво, розподіл, обмін, споживання), **технологічних** – як сукупність техніки та технологій, що визначають технологічні ланцюги перетворення речовини, енергії та інформації в готовий до споживання продукт, **зовнішньоекономічних** – як сукупність міжнародних економічних зв'язків (експортно-імпортні операції, приплив-відтік прямих іноземних інвестицій тощо).

<b>Інституційний</b>	•сукупність інституційних секторів економіки (нефінансові корпорації, фінансові корпорації, сектор загального державного управління, домашні господарства, некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства) *
<b>Соціально-економічний</b>	•соціальні групи людей, об'єднаних за певною об'єктивною ознакою та спільними економічними інтересами
<b>Просторовий</b>	•адміністративно-територіальні одиниці (АРК, області, райони, міста, селища міського типу, сільські населені пункти, Ради, в тому числі об'єднаних територіальних громад)
<b>Галузевий</b>	•сукупність галузей економіки, що об'єднують виробничі одиниці, які здійснюють переважно однакові чи подібні види економічної діяльності**
<b>Відтворювальний</b>	•сукупність стадій відтворювального циклу (виробництво, розподіл, обмін, споживання)
<b>Технологічний</b>	•сукупність техніки та технологій, що визначають технологічні ланцюги перетворення речовини, енергії та інформації в готовий до споживання продукт
<b>Зовнішньоекономічний</b>	•сукупність міжнародних економічних зв'язків (експортно-імпортні операції, приплив-відтік прямих іноземних інвестицій тощо)

**Рис. 3.1.1. Елементи системи національної економіки в залежності від обраного критерію поділу**

\* у відповідності до Статистичного класифікатора України [10]

\*\* у відповідності до Національного класифікатора України [11]

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

З урахуванням різних аспектів стратифікації національної економіки її розвиток – це послідовний процес якісних перетворень її елементів внаслідок змін їхніх кількісних характеристик, метою цих перетворень є підвищення якості життя населення країни. Для визначення ролі соціального капіталу в розвитку національної економіки доцільно використовувати системний та процесний підходи, тобто національну економіку слід розглядати як систему (сукупність взаємозв'язаних елементів), а її розвиток – як процес (сукупність послідовних цілеспрямованих дій).

Зростання темпів політико-правових, соціально-економічних, інституційних та інноваційно-технологічних перетворень вимагає пошуку нових джерел підвищення конкурентоспроможності окремих сфер та національної економіки в цілому. Найбільш цінним ресурсом сьогодення є інформація, пошук та ефективний обмін якою залежить від комунікації та довіри між людьми. Тобто, вирішальним нематеріальним ресурсом сьогодення стає саме людина з її зв'язками – соціальний капітал, який формується на різних рівнях ієрархічної системи національної економіки під впливом різноманітних чинників, тому має неповторний характер в кожній сфері діяльності.

Формування власного авторського теоретичного концепту оцінки засад створення та функціонування соціального капіталу спирається на ключові концепції поняття соціального капіталу, які були закладені в працях Бурдьє П. [12; 13], Коулмена Дж. [14; 15; 16], Патнема Р. [17], Портеса А. [18], Фукуяма Ф. [19; 20] та інших науковців. Так, Бурдьє П. розглядає соціальний капітал як «сукупність реальних і потенційних ресурсів, пов'язаних з володінням стійкою мережею більш чи менш інституціолізованих відносин взаємного знайомства та визнання – іншими словами, з членством у групі» [12, с. 66]. Коулмен Дж. наголошує, що «соціальний капітал – це будь-який прояв неформальної соціальної організації, котра виступає як продуктивний ресурс для одного або більше

акторів» [15, с. 35]. Патнем Р. визначає його як «характеристику соціального життя – мережі, норми та довіру, – які спонукають учасників до ефективнішої спільної дії з досягнення спільних цілей» [17, с. 66]. Портес А. пов'язує сутність соціального капіталу зі «здатністю індивідів розпоряджатися обмеженими ресурсами на підставі свого членства в певній соціальній мережі» [18, с. 6]. Фукуяма Ф. при визначенні соціального капіталу наголошує, що «це норми, неформальні норми або цінності, які роблять можливими колективні дії у групах людей» [20]. Він акцентує увагу на тому, що соціальний капітал – це «... певний потенціал суспільства чи його частини, який виникає як результат наявності довіри між його членами» [19, с. 27].

Соціальний капітал та його роль у забезпеченні ефективного функціонування різноманітних соціально-економічних систем привертають увагу багатьох дослідників. Так, Глатц Ц. та Боді-Фернандез О. визначають вплив кількості соціального капіталу на суб'єктивне благополуччя всього населення Австрії і окремо для сільських і міських районів [21]. Алцорта Л., Сміц Й., Сведлунд Г.Й. та де Йонг Е. розглядають важливість соціального капіталу в досягненні соціальних трансформацій та економічного розвитку на прикладі 27 країн Африки [22]. Зв'язок соціального капіталу та інтеграції знань з ефективністю інновацій на прикладі віртуальних команд досліджують Лі Й., Ван Х. та Ванг Х. [23]. Цуї Г., Їн Ц.-Г. та Лее Й.-И. [24]. Діденко Н. розкриває місце соціального капіталу у вирішенні управлінських проблем, а також процеси формування соціального капіталу в соціальних мережах [25]. Боцян Т. та Зварич Л. звертають увагу на організаційно-економічні особливості соціального капіталу в індустрії гостинності, що надає підстави відображати його в обліку [26]. Яворська О. презентує авторську модель соціального капіталу підприємств сфери послуг, зокрема під час формування та розвитку мережевої форми організації в господарській практиці вітчизняного туристичного бізнесу [27]. Аналізуючи широкоплановість поглядів на місце соціального капіталу в

різних сферах діяльності, можна зробити висновок про те, що дослідження соціального капіталу національної економіки є актуальним та становить безумовний науковий інтерес.

Невід’ємною складовою та підґрунтям дослідження соціального капіталу є інституціональний розвиток суспільства, що знаходить відображення в працях науковців. Так, Прасетио П.Е. та Кістанті Н.Р. на прикладі національної економіки Індонезії визначають, що чотири стовпи, основні рушійні сили якісного та стійкого економічного росту – це людський капітал, соціальний капітал, інституційна економіка та підприємництво [28]. Інституційну природу соціального капіталу підкреслюють Рябоконт В. [29], Шпикуляк О. [29; 30-32], Пехов В. [29; 30; 31], Мамчур В. [30; 32] та інші дослідники. Безумовно, відмирання застарілих і виникнення нових інститутів, зміни в інституційному середовищі, істотні структурні зрушення всередині інститутів вимагають формування нової парадигми розвитку соціального капіталу.

Наукове дослідження формування та використання соціального капіталу ускладняється тим, що цей процес не завжди може бути проаналізований з позиції звичної для економічної науки теорії, що затримує впровадження ефективної політики стосовно нього. Для вирішення цього питання науковці різних країн пропонують власні методики оцінки соціального капіталу. Так, Сорці П. обґрунтовує інструмент оцінки соціального капіталу для вибору варіантів політичних рішень [33]. Джонс В.Н. та Вулкок М. пропонують практичні рекомендації з використання якісних і кількісних методів для оцінки соціального капіталу в країнах з низьким рівнем доходів [34]. Мушио А., Лополито А. та Нардоне Дж. визначають неекономічні ефекти для оцінки соціального капіталу технологічного кластеру [35]. Галушка З. й Нафус І. обґрунтовують оцінку соціального капіталу та ефективності його використання на різних рівнях господарювання [36]. Єлісеєва Л. досліджує особливості оцінювання соціального капіталу в країнах, які започаткували його вимір, а також

систематизує індикатори його виміру [37]. Шпикуляк О. і Пехов В. розглядають методологічні аспекти оцінки формування та інституціоналізації соціального капіталу в розвитку аграрного підприємництва [31]. Але, незважаючи на наявність в економічній літературі методів оцінки соціального капіталу, вони залишаються дискусійними.

Опрацювання наукових публікацій виявило існування багатоаспектних підходів до визначення сутності соціального капіталу, методики його оцінки, особливостей прояву в функціонуванні різноманітних соціально-економічних систем, що свідчить про складність та міждисциплінарність цього поняття, а також про нагальну потребу посилення наукового конструкту розкриття його змісту й методів формування та використання.

Соціальний капітал як об'єкт наукового пізнання характеризується різноманітністю змістовних характеристик, тому в наукових публікаціях набули поширення різнопланові підходи до визначення його сутності (табл. 3.1.3).

Так, Коулмен Дж. визначає соціальний капітал «... певним типом ресурсу, доступного учасникам соціально-економічної діяльності, що виникає у соціальних структурах та полегшує дії їх учасників» [14, с. 124]. Як сукупність деяких ресурсів пропонують розглядати соціальний капітал також Бурдьє П. [12], Шпикуляк О. [32], Мазур Г. [32] та інші науковці. Але, на наш погляд, подібні трактування ототожнюють поняття «ресурс» і «капітал», що є не досить коректним.

Пелдем М. стверджує, що соціальний капітал виступає своєрідним «клеєм», завдяки якому люди працюють разом [38, с. 629]. Цей підхід розділяють Берт Р. [39], Рябоконт В. [29], Шпикуляк О. [29], Пехов В. [29] та інші дослідники. Але, на наш погляд, подібні дефініції не враховують здатність будь-якого капіталу приносити дохід.

## Трактування сутності поняття «соціальний капітал»

Автор	Трактування
<b>як сукупність ресурсів суспільства</b>	
Бурдье П. [12, с. 66]	Сукупність реальних і потенційних ресурсів, пов'язаних з володінням стійкою мережею більш чи менш інституціалізованих відносин взаємного знайомства та визнання – іншими словами, з членством у групі
Коулмен Дж. [14, с. 124]	Соціальний капітал «... є певним типом ресурсу, доступного учасникам соціально-економічної діяльності, що виникає у соціальних структурах та полегшує дії їх учасників»
Шпикуляк О. Мазур Г. [32, с. 64]	В інституційному вимірі соціальний капітал слід розглядати як сукупність матеріальних і нематеріальних активів, що констатують формування механізму соціально-економічного забезпечення.
<b>як сукупність соціальних зв'язків</b>	
Берт Р. [39, с. 9]	Соціальний капітал – це приятельські контакти між колегами по службі та більш широкі контакти, через які використовується власний фінансовий і людський капітал
Пелдем М. [38, с. 629]	Соціальний капітал – це «клей», який забезпечує додаткову кооперацію та утримує суспільство разом. Завдяки цьому «клею» люди працюють разом
Рябоконт В. Шпикуляк О. Пехов В. [29, с. 85]	Соціальний капітал – це сукупність зв'язків, система економіко-соціальних відносин, інституцій, колективів, об'єднань, структур використання господарського, трудового та кадрового потенціалу, інтелектуального капіталу, сформованих і належних людині; це консолідуєчий фактор економіко-соціальних ролей особистості селянина у соціумі й господарській діяльності як сукупності традицій, функцій, інституціональних складових
<b>як членство в певній соціальній групі (мережі)</b>	
Бурд'є П. [12, с. 66]	Сукупність реальних і потенційних ресурсів, пов'язаних з володінням стійкою мережею більш чи менш інституціалізованих відносин взаємного знайомства та визнання – іншими словами, з членством у групі
Патнем Р. [17, с. 66]	Соціальний капітал – це «характеристики соціального життя – мережі, норми та довіра, – які спонукають учасників до ефективнішої спільної дії з досягнення спільних цілей»
Портес А. [18, с. 6]	Соціальний капітал – це «здатність індивідів розпоряджатися обмеженими ресурсами на підставі свого членства в певній соціальній мережі або в більш широкій соціальній структурі...»
Фукуяма Ф. [20]	Соціальний капітал – це норми, неформальні норми або цінності, які роблять можливими колективні дії у групах людей

*Джерело: складено автором на основі опрацювання літературних джерел*

З членством у певній соціальній групі (мережі) пов'язують соціальний капітал Бурдье П. [12], Патнем Р. [17], Портес А. [18], Фукуяма Ф. [20] та інші вчені. В той же час подібні трактування мають дещо однобокий підхід.



На основі опрацювання літературних джерел була сформульована власна авторська дефініція соціального капіталу – сукупності здатних приносити дохід зв'язків та соціально-економічних відносин, які виникають у певній соціальній мережі на основі існуючих норм та довіри [40, с. 132].

Ідіокомпонент змістової структури концепту дослідницьких пріоритетів теорії та методології соціального капіталу засвідчує широту предметного дискурсу. Нині наука про соціальний капітал надзвичайно різноманітна у структуризації його видових ознак (рис. 3.1.2).

<b>Наслідки для суспільства</b>	• позитивний, негативний
<b>Характер існуючих зв'язків</b>	• об'єднуючий, сполучаючий, зв'язуючий
<b>Форми прояву</b>	• структурний, когнітивний
<b>Ступінь довіри</b>	• формальний, неформальний
<b>Орієнтація</b>	• внутрішній, зовнішній
<b>Суспільні інтереси</b>	• об'єднуючий, роз'єднуючий
<b>Рівні</b>	• нано-, міні-, мікро-, макро-, мегорівнів

**Рис. 3.1.2. Структуризація видових ознак соціального капіталу**  
*Джерело: складено автором на основі опрацювання літературних джерел*

Так, за наслідками для суспільства виділяють позитивний і негативний соціальний капітал; за характером існуючих зв'язків – відповідно об'єднуючий, сполучаючий, зв'язуючий; за формами прояву – структурний, когнітивний; за ступенем довіри – формальний і неформальний; за орієнтацією – внутрішній і зовнішній; за суспільними інтересами – об'єднуючий і роз'єднуючий; за рівнями – нано-, міні-, мікро-, макро-, мегорівнів.

У структуризації видових ознак соціального капіталу вважаємо конструктивною позицію Рябокonia В., Шпикуляка О. і Пехова В., які виділяють окремо аграрний соціальний капітал, який являє собою «...сукупність зв'язків, відносин між людьми, власності, виробничого і трудового потенціалу аграрних підприємств, які функціонують у сільському господарстві й виконують специфічну роль в економіці села – виробництво сільськогосподарської продукції для забезпечення продовольчої безпеки держави» [29, с. 87].

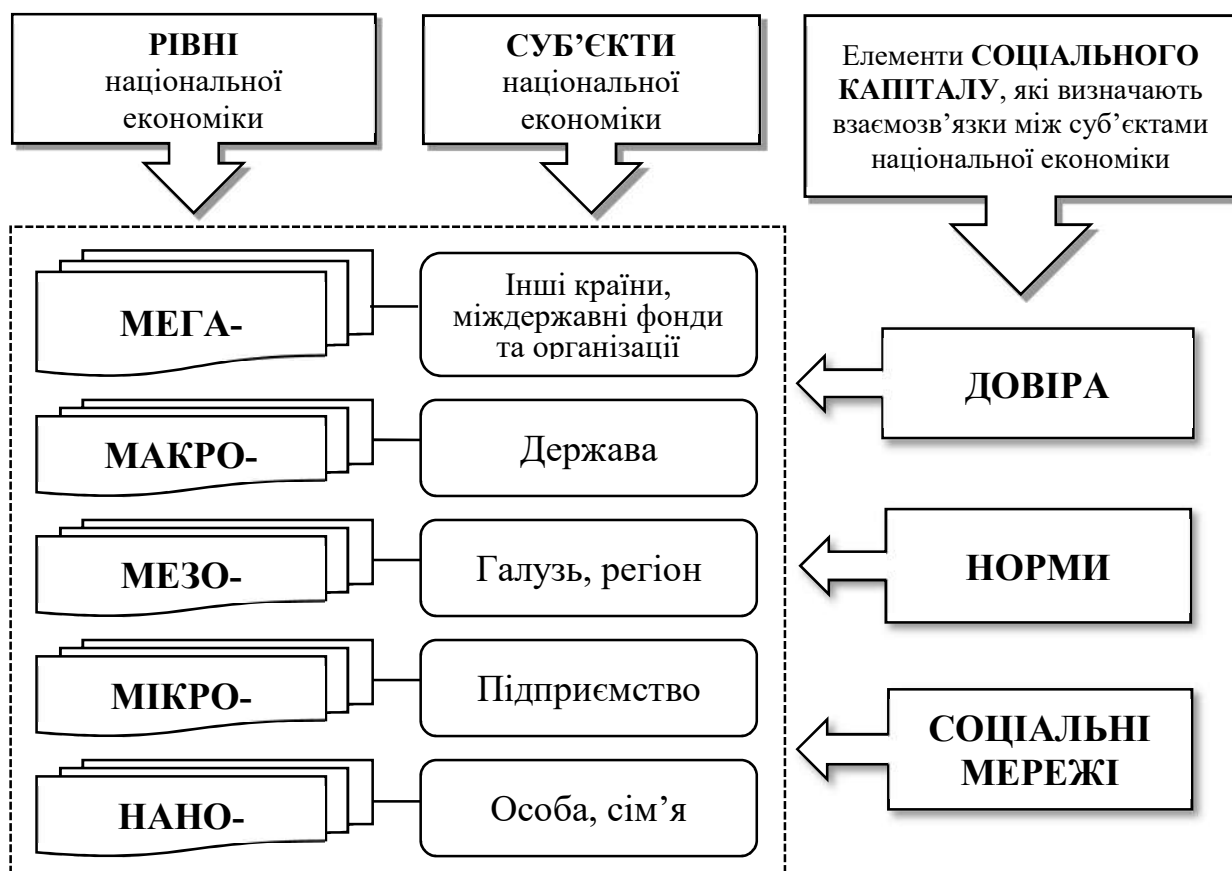
Підтримуємо інституціональний контекст тлумачення аграрного соціального капіталу в конструкції загальноприйнятого дискурсу про дане явище, який ґрунтується на висновках про те, що «формальними ознаками соціального капіталу на селі є організації та структури, які використовують індивідуально-колективні зв'язки між людьми (переважно жителями села) для задоволення соціально-економічних потреб» [32, с. 65].

Елементи соціального капіталу виступають засобом горизонтального та вертикального зв'язку між елементами системи національної економіки (рис. 3.1.3).

Суб'єктом національної економіки на **нанорівні** виступають окрема особа та/або сім'я. На цьому рівні здійснюється кінцеве споживання матеріальних та нематеріальних цінностей, відбувається відтворення робочої сили та безпосереднє створення людського капіталу.

Завдяки довірі у відповідності до існуючих у суспільстві норм створюються соціальні мережі, які пов'язують між собою членів сім'ї, друзів, сусідів, колективи підприємств та працівників різноманітних галузей, жителів регіонів (територіальних громад), громадян країни (націю). На **мікрорівні** суб'єктом національної економіки є підприємство, де добувається або виробляється сировина, розвиваються технології, споживаються виробничі ресурси, створюється суспільний продукт (матеріальні та нематеріальні цінності). Розвиток соціального капіталу підприємства сприяє підвищенню ефективності його діяльності внаслідок

скорочення трансакційних витрат завдяки зв'язкам між суб'єктами національної економіки.



**Рис. 3.1.3. Зв'язок суб'єктів національної економіки різних ієрархічних рівнів через елементи соціального капіталу**

*Джерело: складено автором на основі власних досліджень*

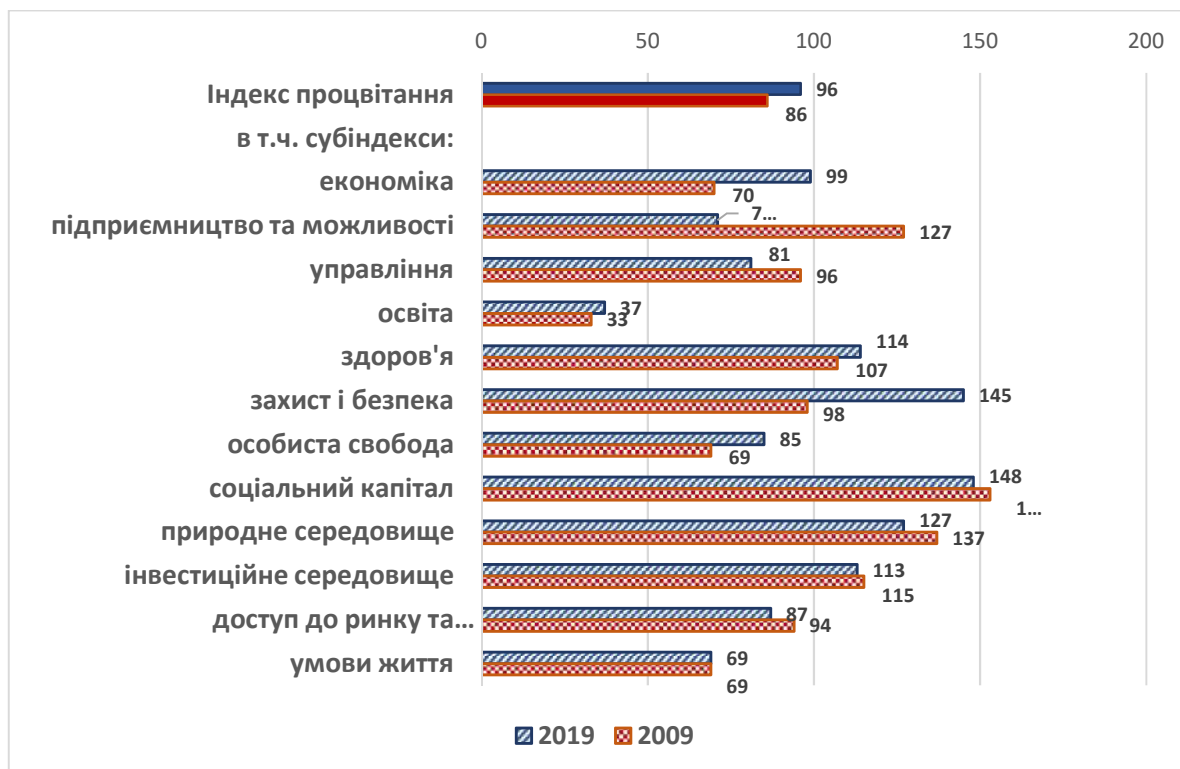
На **мезорівні** (регіональному або галузевому рівні) національної економіки відбувається розподіл продуктивних сил та складових валового національного продукту. Соціальний капітал цього рівня формується завдяки спільним інтересам окремих осіб, працівників підприємств, галузей, жителів регіонів, що безпосередньо впливає на стабільність усієї соціально-економічної системи країни. На **макрорівні** суб'єктом національної економіки виступає держава, яка через власні державні інститути здійснює розвиток виробництва, створення умов для забезпечення прав громадян на підприємницьку діяльність, захист різних форм власності, розпорядження об'єктами державної власності та інше. Соціальний капітал держави завдяки

наявності міжособових, міжгрупових зв'язків і стосунків сприяє гармонізації політичних, соціальних, економічних інтересів громадян, впливає на досягнення стабільності в суспільстві та впливає на його демократичний та соціально-економічний розвиток. В якості суб'єктів **мегарівня** національної економіки розглядаємо інші країни, міждержавні фонди та організації, з якими здійснюється міжнародне співробітництво. Соціальний капітал мегарівня «...впливає на ефективність міжнародних господарських зв'язків: зростання довіри до транснаціональних корпорацій, найбільших інвестиційних банків, фондів а також інших глобальних інститутів, знижує ризики при здійсненні трансакцій і, відповідно, зменшує трансакційні витрати» [41, с. 192].

Якщо розглядати національну економіку в **інституційному** розрізі, соціальний капітал мікро- та мезорівнів, який пов'язує сектори і підсектори, створює підприємницькі мережі, тим самим скорочує трансакційні витрати. В **соціально-економічному** розрізі національної економіки соціальний капітал нано-, мікро- та мезорівнів об'єднує людей з метою отримання взаємної вигоди й допомоги. З **просторових** позицій в національній економіці соціальний капітал мезорівня згуртовує суб'єктів територіальних громад з метою отримання взаємної вигоди й допомоги, підвищує ефективність використання суспільних ресурсів. З **галузевої** точки зору соціальний капітал мікро- та мезорівня сприяє створенню підприємницьких мереж, скорочує трансакційні витрати національної економіки. У **відтворювальному** розрізі національної економіки соціальний капітал мікро- та мезорівнів сприяє створенню підприємницьких мереж, розвитку вертикальної та горизонтальної інтеграції, скорочує трансакційні витрати. З **технологічного** погляду на національну економіку соціальний капітал мікро- та мезорівнів сприяє створенню підприємницьких мереж, розвитку вертикальної та горизонтальної інтеграції, скорочує трансакційні витрати. З **зовнішньоекономічного** ракурсу соціальний капітал мегарівня пов'язує

суб'єктів міжнародних економічних відносин, скорочує трансакційні витрати національної економіки в цілому.

Вважаємо, що стан розвитку національної економіки країни ілюструє її місце в міжнародному Індексі процвітання (Legatum Prosperity Index). На рис. 3.1.4 наведено місце України в Індексі та субіндексах процвітання в 2019 р. серед 167 країн світу.



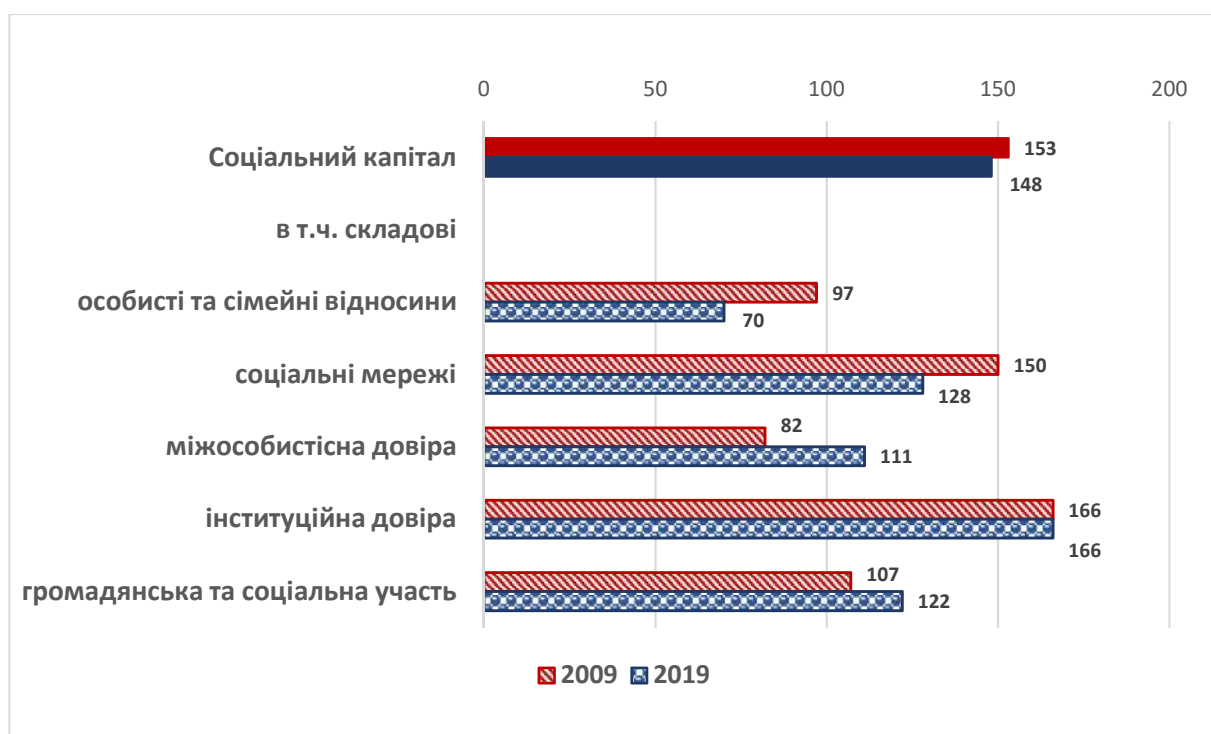
**Рис. 3.1.4. Ранги України в міжнародному Індексі та субіндексах процвітання за 2009 та 2019 рр.**

*Джерело: складено автором за даними Legatum Prosperity Index*

Порівняно з 2009 р. Україна за Індексом процвітання погіршила власні позиції на 10 пунктів та в 2019 р. опинилася на 96 місті, пропустивши вперед Туніс (95 місце) і Беліз (94 місце). При цьому за захистом і безпекою позиції України погіршилися на 47 пунктів, за станом економіки – відповідно на 29 пунктів, за особистою свободою – відповідно на 16 пунктів. Разом з цим покращились позиції України за підприємництвом і можливостями на 56 пунктів, за управлінням – відповідно на 15 пунктів, за станом природного середовища – відповідно на 10 пунктів. На жаль, за соціальним капіталом,

який характеризує взаємозв'язок між людьми, оснований на соціальних мережах, нормах та довірі, країна в 2019 р. знаходиться в найгіршому становище – 148 місце, після Туреччини (147 місце), Лівану (146 місце), Габону (145 місце).

В субіндексі соціального капіталу в 2019 р. найбільш слабкі позиції України за рівнем інституційної довіри (166 місце), розвитком соціальних мереж (128 місце) та громадянської та соціальної участі (122 місце) (рис. 3.1.5).



**Рис. 3.1.5. Ранги України за соціальним капіталом та його складовими в міжнародному Індексі процвітання в 2009 та 2019 рр.**

*Джерело: складено автором за даними Legatum Prosperity Index*

Порівняно з 2009 р. в 2019 р. ранг України за інституційною довірою не змінився, за міжособистісною довірою погіршився на 29 пунктів, за громадянською та соціальною участю – відповідно на 15 пунктів, за особистими та сімейними відносинами покращився на 27 пунктів, за соціальними мережами – відповідно на 22 пункти.

Соціальний капітал може мати як позитивні, так і негативні прояви – злочинність, корупцію, недовіру, нездатність співпрацювати заради

спільного інтересу. Саме тому держава повинна сприяти формуванню позитивного соціального капіталу шляхом створення відповідного інституційного середовища. Для цього особливої уваги заслуговують інститути демократії та забезпечення свобод громадян, відкритість і прозорість у державному управлінні, залучення населення до формування та реалізації державної політики. На створення позитивного соціального капіталу впливає покращення добробуту населення, створення партнерських відносин в бізнесі, покращення освіти та охорони здоров'я, соціальна відповідальність й толерантність, гендерна рівність – тобто ті цілі, які є глобальними з позицій сталого розвитку національної економіки.

### **3.2. Соціальний капітал як фактор зниження трансакційних витрат національної економіки**

Поглиблення глобалізації та інтеграції, розвиток господарських відносин активізує ділові контакти між суб'єктами господарювання, що сприяє збільшенню трансакційних витрат. Високий рівень питомих трансакційних витрат національної економіки є наслідком недосконалості вітчизняної інституційної структури, що негативно впливає на ефективність суспільного виробництва, конкурентоспроможність суб'єктів господарювання. Отже, в теперішній час особливу актуальність набувають наукові пошуки напрямів удосконалення інституційного середовища як головного чинника управління трансакційними витратами суб'єктів господарювання. Ці обставини обумовлюють своєчасність та необхідність дослідження сутності трансакційних витрат національної економіки та їхньої оцінки.

Різноманітні аспекти трансакційних витрат висвітлювали у своїх працях іноземні та вітчизняні вчені: Вільямсон О. [42], Еггертссон Т. [43], Ерроу К. [44], Норт Д. [45], а також Архієреєв С. [46], Власенко О. [47],

Глебова А. [48], Євтушенко О. [49, 50], Мартинець В. [51] та інші. Але відсутність єдиного підходу до визначення сутності, складу, методів оцінки та управління ними обґрунтовують актуальність обраної теми дослідження.

Економічні взаємовідносини між суб'єктами господарювання значною мірою залежать від наявного інституційного середовища, яке визначає особливості перебігу економічних явищ та процесів. З інституційними утвореннями нерозривно пов'язаний соціальний капітал, він у буквальному сенсі створюється завдяки ним. Соціальний капітал виникає на основі зв'язків всередині груп людей, які поєднуються завдяки спільним інтересам і підтримують неформальні контакти з метою взаємної вигоди й допомоги. Вважаємо, що здатність соціального капіталу приносити дохід проявляється у скороченні питомих трансакційних витрат.

Опрацювання підходів дослідників до визначення сутності трансакційних витрат дозволило умовно виділити наступні позиції: укладання угод; обмін правами власності; витрати економічної взаємодії; функціонування в ринкових умовах (рис. 3.2.1).

<b>Укладання угод</b>	• Бонарев В. [42, с.77], Власенко О. [47, с. 5], Стрижак О. [53, с. 81], Шепеленко О. [54, с. 15]
<b>Обмін правами власності</b>	• Архієреєв С. [46, с. 10], Еггертссон Т. [43, с. 29], Євтушенко О. [49, с. 58], Норт Д. [45, с. 45], Садовська І. й Биховець Ю. [55, с. 65]
<b>Витрати будь-якої економічної взаємодії</b>	• Ерроу К. [44, с. 53], Прутська О. [56, с. 74]
<b>Функціонування в ринкових умовах</b>	• Глебова А. [48, с. 158], Дубініна М. [57, с. 63], Пальчук О. [58, с. 429, 430]

**Рис. 3.2.1. Підходи науковців до визначення сутності трансакційних витрат**

*Джерело: складено автором на основі власних досліджень*



Умовність цього поділу полягає у тому, що, незважаючи на явне акцентування тієї чи іншої позиції, дефініції за своїм змістом мають тісний зв'язок. Так, з точки зору *укладання угод* (контрактів) сутність трансакційних витрат розглядають Бонарев В. [42, с.77], Власенко О. [47, с. 5], Стрижак О. [53, с. 81], Шепеленко О. [54, с. 15] та інші дослідники. В той же час невід'ємною функцію ринкових відносин є саме посередницька, тобто укладання угод, тому в дефініціях цих науковців згадується ринок.

Трансакційні витрати як ті, що виникають внаслідок *обміну правами власності*, визначають Архієреєв С. [46, с. 10], Еггертссон Т. [43, с. 29], Євтушенко О. [49, с. 58], Норт Д. [45, с. 45], Садовська І. й Биховець Ю. [55, с. 65] та інші науковці. Але саме ринок є сукупністю економічних відносин щодо обміну правами власності між виробниками товарів (послуг) та споживачами, що зближує трактування згаданих науковців з прихильниками позицій «функціонування в ринкових умовах».

Як *витрати будь-якої економічної взаємодії* розглядають трансакційні витрати Ерроу К. [44, с. 53], Прутська О. [56, с. 74] та інші дослідники. Вважаємо, що таке тлумачення трансакційних витрат дуже загальне, не відображає специфічні особливості саме трансакцій – послідовної сукупності дій її суб'єктів зі здійснення фінансової або комерційної операції. До того ж витрати економічної системи, крім трансакційних витрат, включають в себе трансформаційні (виробничі) витрати, що не враховано в наведених визначеннях.

Вважаємо, що найбільш обґрунтованою є позиція науковців, які визначають сутність трансакційних витрат через призму *функціонування в ринкових умовах* (Глебова А. [48, с. 158], Дубініна М. [57, с. 63], Пальчук О. [58, с. 429, 430] та ін.). Беззаперечно, трансакційні витрати виникають внаслідок функціонування суб'єкта господарювання в ринкових умовах, під час здійснення трансакції. Доцільною є думка про те, що кошти трансакції – це ті видатки покупців або власників підприємств, які не отримує виробник [59, с. 98].

На основі опрацювання наукових джерел сформульована власна дефініція трансакційних витрат як тих, що збільшують ціну товару, не змінюючи його споживчої вартості, які виникають внаслідок взаємодії підприємств з іншими суб'єктами інституційного середовища.

Для оцінки трансакційних витрат необхідна їхня класифікація, підходи до якої також неоднозначні. Так, наприклад, Глебова А. виділяє наступні види трансакційних витрат:

- залежно від рівня управління (держави, регіону, підприємства);
- за можливістю відображення в фінансових документах (що відображаються в документах і ті, що не відображаються в документах);
- щодо можливості здійснення (офіційні і неофіційні);
- за періодичністю (разові, умовно постійні, умовно змінні);
- щодо суб'єкта господарювання (ринкові і внутрішньофірмові);
- за можливістю впливу на процес формування (керовані, некеровані);
- залежно від функції (управлінські, логістичні, фінансові, інформаційні) [48, с. 161].

Безумовно, класифікаційні ознаки, запропоновані Глебовою А., є важливими та обґрунтованими, але, на наш погляд, в цілому запропонована класифікація має дуже загальний характер, який не наближає дослідника до визначення конкретних видів витрат, які відносяться саме до трансакційних, а також до їхньої оцінки.

Підходи Мартинець В. також можна дорікнути в зайвій узагальненості. Вона пропонує наступні ознаки класифікації трансакційних витрат:

- за рівнем управління (трансакційні витрати на рівнях держави, регіону, підприємства);
- за сферами обігу (витрати, які виникають в результаті обміну благами між підприємством та іншими суб'єктами зовнішнього середовища; витрати, які виникають всередині підприємства);

- за середовищем укладання трансакцій (трансакційні витрати укладання трансакцій в легальному та тіньовому секторах економіки);
- за етапами укладання трансакцій (витрати, що передують укладанню трансакцій, витрати на укладання трансакцій, витрати, які виникають після укладання трансакцій);
- за типами контракту (трансакційні витрати класичного контракту, неокласичного контракту, імпліцитного контракту);
- за ступенем вираженості (явні, неявні);
- за можливістю впливу на процес формування (керовані, некеровані);
- за функціями (кон'юнктурні, управлінські, логістичні, фінансові, інформаційні);
- за природою виникнення (разові, умовно-постійні, умовно-змінні) [51, с. 6].

Занадто абстрактним є погляд на трансакційні витрати Марченко В. й Макалюк І.:

- за напрямком трансакційного впливу – вхідні (результат впливу інституціонального середовища на підприємство) та вихідні (результат впливу підприємства на інституціональне середовище);
- за відкритістю – явні (відкриті) та неявні (латентні, втрати або збитки від упущених можливостей кращого використання ресурсів);
- за притаманністю – специфічні (характерні для відносин з конкретним суб'єктом) та універсальні (характерні для відносин з усіма суб'єктами) [60, с. 286].

Також надмірною узагальненістю є запропонована класифікація Фурси Т., яка групує трансакційні витрати за наступними ознаками:

- за сутністю (витрати з набуття прав власності, при обміні прав власності, на захист прав власності);
- за організаційною формою (зовнішні, внутрішні);
- за етапами виконання договору (витрати, які виникають перед

укладанням договору, в процесі укладання договору, після укладання контракту);

- за економічним змістом (витрати дослідження і пошуку інформації, ведення переговорів, укладання контракту, моніторингу, специфікації та захисту прав, опортуністичної поведінки, захисту від третіх осіб);

- за сферою виникнення (витрати, що виникають у процесі закупівлі, виробництва, збуту продукції) [61, с. 96].

Безумовний інтерес викликають погляди Вергуненко М., який надає пропонує класифікацію трансакційних витрат:

- за властивостями трансакційних витрат (витрати на координацію, на мотивацію);

- за відношенням до моменту здійснення трансакцій (до и після укладення контракту);

- за систематичністю проведення трансакцій (разові, періодичні);

- за специфічністю активів, по яких здійснюється трансакція (активи масові (типові) або специфічні);

- за типами трансакційних витрат (затрати, втрати (інтерналії), антивтрати (екстерналії);

- за ієрархічним рівнем (рівні держави, регіону, підприємства, індивіда);

- за можливістю впливу та контролю над витратами (залежні та незалежні від суб'єкта управління);

- за можливістю відображення в облікових системах (облікові, необлікові);

- за відношенням до обсягів та масштабів здійснення трансакції (умовно-змінні, умовно-постійні, змішані);

- за єдністю складу (однорічні, комплексні);

- за відношенням до грошових потоків (монетарні, немонетарні);

- за можливістю альтернативного вибору (обов'язкові та

необов'язкові витрати);

- за суттєвістю (суттєві, несуттєві);
- за економічною доцільністю (продуктивні, непродуктивні); по

відношенню до суб'єкта трансакції (внутрішні, зовнішні) [62, с. 300].

Вважаємо, що серед численних запропонованих класифікаційних ознак окремі мають несуттєвий характер, що свідчить про деяку поверховість суджень.

У залежності від цілей дослідження та власного бачення науковці пропонують численні системи розподілення трансакційних витрат. Так, Зелінський А., розкриваючи підходи до класифікації трансакційних витрат *для цілей управління*, розділяє їх залежно від:

- економічного ефекту (економічні та бухгалтерські);
- черговості здійснення (первинні та вторинні);
- важливості для подальшої діяльності (основні та допоміжні);
- досягнутого результату (прогресивні та регресивні);
- терміну отримання економічної вигоди (короткострокові та

довгострокові);

- імперативних норм (обов'язкові та добровільні);
- цілей діяльності (стратегічні та тактичні);
- місця за географічною ознакою (місцеві та інші);
- виміру затрачених ресурсів (натуральні та грошові);
- вартості для підприємства (потенційні та реальні) [63, с. 150].

*Для цілей побудови управлінських інформаційних моделей* Лоханова Н. наводить наступну систему класифікацій трансакційних витрат:

- за місцем виникнення витрат (зовнішні, внутрішні);
- за видами витрат (на отримання інформації, на укладення й

обслуговування реалізації угод, виміру, специфікації і захисту прав власності, опортуністичної поведінки, на моніторинг і попередження опортуністичної поведінки, втрати від опортуністичної поведінки, витрати, пов'язані з прийняттям рішень, колективного прийняття рішень, сприяння

прийняття рішень, інші витрати);

- за можливістю впливу на рівень витрат через прийняті управлінські рішення (релевантні, не релевантні);

- за ступенем контролюваності на певному рівні управління (контрольовані, неконтрольовані);

- за ступенем сприяння розвитку бізнесу (витрати на сприяння розвитку бізнесу, на подолання перешкод, втрати через створення бар'єрів у розвитку бізнесу);

- за можливістю оцінки у грошовій формі (що можуть бути оцінені у грошовій формі, що складно піддаються грошовій оцінці);

- за законністю виникнення та ініціативою їх несення (законні, в т.ч. обов'язкові та добровільні, та незаконні, в тому числі ініційовані особою, хто є отримувачем економічних вигід при несенні відповідних витрат, а також ініційовані особою, хто несе витрати);

- за стадіями життєвого циклу підприємства (на реєстрацію підприємства та інші витрати при його створенні, на стадіях роботи підприємства, на стадії ліквідації);

- за стадіями життєвого циклу продукту (на етапі створення продукту на стадіях досліджень, розробок; на ринковому етапі на стадіях виводу на ринок, обслуговування продукту, виходу з ринку);

- за видами діяльності (під час здійснення інвестиційної діяльності, основної операційної діяльності, іншої операційної діяльності, фінансової діяльності);

- за процесами операційного циклу (витрати процесів формування капіталу, постачання, виробництва, реалізації, інвестування);

- за реальністю несення витрат (дійсні, явні, приховані, альтернативні);

- за ефективністю (ефективні, неефективні) [64, с. 282-283].

*Для потреб бухгалтерського обліку Ющак Ж. розглядає трансакційні витрати як:*

- контрольовані (витрати на пошук інформації, проведення переговорів, укладання угод, вимірювання, специфікацію, моніторингу);
- неконтрольовані (витрати захисту від третіх осіб, опортуністичної поведінки, витрати, пов'язані з «ціною поза легальності») [65, с. 243].

Демиденко Л. для класифікації трансакційних витрат у *кормовиробництві* пропонує наступні ознаки:

- за сутністю (витрати з набуття прав власності, при обміні прав власності, на захист прав власності);
- за етапами виконання контракту (витрати перед укладанням контракту, в процесі укладання контракту, після укладання контракту);
- за організаційною формою (зовнішні витрати, внутрішні витрати);
- за економічним змістом (витрати пошуку інформації, ведення переговорів, укладання контракту, моніторингу, специфікації та захисту прав, опортуністичної поведінки, захисту від третіх осіб);
- за сферою виникнення (витрати, що виникають у процесі закупівлі, виробництва та збуту продукції) [66, с. 94].

На наш погляд, підходи Зелінського А., Лоханової Н., Ющак Ж. та Демиденко Л., попри позиціонування власних пропозицій щодо класифікації трансакційних витрат як прикладних, необхідних для вирішення конкретних завдань (для цілей управління, для побудови управлінських інформаційних моделей, для потреб бухгалтерського обліку, а також для визначення трансакційних витрат у *кормовиробництві*), тем не менш мають загальний характер і не відображають специфіки відповідних сфер діяльності.

Формулювання ознак для класифікації трансакційних витрат доцільно розпочинати з вивчення підходів до цього питання Вільямсона О., який розрізняє два типи трансакційних витрат: *ex ante* та *ex post*. До витрат типу

*ex ante* він відносить витрати на складання проекту угоди та проведення переговорів щодо нього. До витрат типу *ex post* Вільямсон О. пропонує включати організаційні та експлуатаційні витрати, пов'язані з використанням структури управління, в обов'язки якої входять моніторинг, а також прийняття до розгляду та розбір суперечок; витрати, що виникають через погану адаптацію, що відбиває нездатність сторін відновлювати своє становище на контрактній кривій, що зміщується; витрати на позови, що виникають в ході пристосування контрактних відносин до непередбачених обставин (або через відсутність таких пристосувань); витрати, пов'язані з виконанням контрактних зобов'язань [42, с. 608].

Такий погляд на класифікацію трансакційних витрат розділяють багато науковців. Так, вслід за Вільямсоном О. Євтушенко О. трансакційні витрати класифікує як:

- витрати до укладання угоди (у т.ч. витрати на пошук інформації, проведення переговорів щодо умов контракту, укладання угоди, специфікацію прав власності, вимірювання якості товарів та послуг);
- витрати після укладання угоди (у т.ч. витрати на захист прав власності, витрати, що виникають в результаті порушення умов контракту, витрати на моніторинг, витрати на захист від третіх осіб) [50, с. 97].

Пальчук О., також розвиваючи підхід Вільямсона О., пропонує у трансакційних витратах виокремлювати наступні складові:

- витрати на пошук інформації (витрати на маркетинг, рекламу, утримання відділу збуту, на участь у виставках, ярмарках, делегування функцій збуту стороннім організаціям (комісійна торгівля), на створення, ведення баз даних інформації про контрагентів);
- витрати на ведення переговорів і укладання угод (представницькі витрати; витрати на утримання юридичного відділу; винагороди за професійні послуги, наприклад, юридичне супроводження процесу ведення переговорів та укладення договору, нотаріальне посвідчення договору; витрати на зв'язок (поштові, телеграфні, телефонні,



телекс, факс тощо));

- витрати на вимірювання (витрати проведення вимірювання під час відвантаження, на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування, на утримання відділу контролю якості);

- витрати специфікації і захисту прав власності (придбання патентів, придбання ліцензій, витрати на врегулювання спорів у судових органах);

- витрати протидії опортуністичної поведінки (забезпечення зобов'язань, оперативно-господарські санкції, страхування ризиків) [58, с. 431, 432].

Коваленко Ю., підтримуючи погляд Вільямсона О., трансакційні витрати у фінансовому секторі економіки поділяє на витрати *ex ante* (витрати, понесені до укладання угоди) та витрати *ex post* (витрати, понесені після укладання угоди). До витрат *ex ante* він відносить:

- витрати на пошук інформації (пошук інформації про фінансовий стан фінансової установи, реальну вартість фінансових інструментів, ситуацію на фінансовому ринку, а також втрати, що пов'язані з неповною і недосконалою інформацією);

- витрати на ведення перемовин (витрати на ведення перемовин про умови здійснення фінансових операцій, вибір форми угоди);

- витрати зміни (витрати, необхідні для зміни якості фінансових послуг); витрати на укладання контрактів (витрати на юридичне або нелегальне (неформальне) оформлення угоди) [67, с. 81].

Витрати *ex post*, за думкою Коваленко Ю., включають:

- витрати моніторингу і попередження опортунізму (витрати на контроль за діяльністю суб'єктів фінансового сектора, у т.ч. фінансових посередників, емітентів тощо, попередження ухилення від виконання зобов'язань);

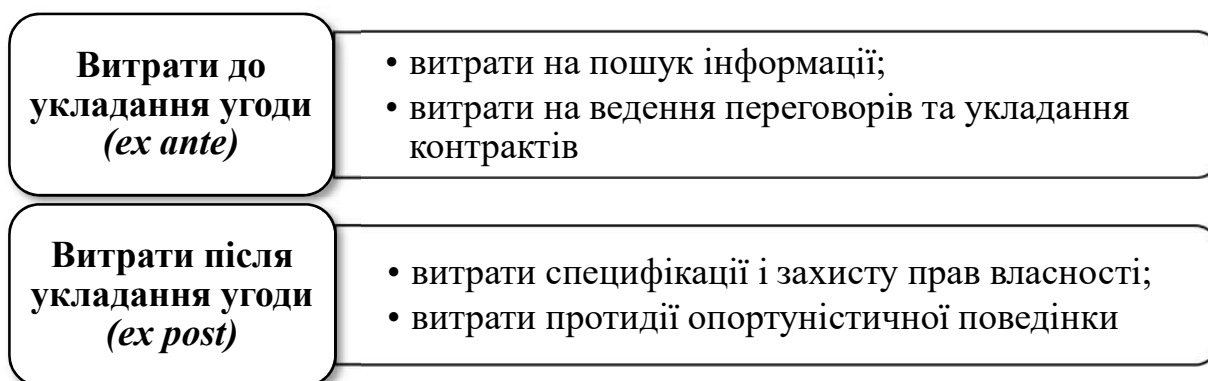
- витрати на специфікацію і захист прав власності (витрати на утримання судів, арбітражу; витрати часу і ресурсів на відновлення

порушених у ході виконання фінансових операцій прав, а також втрати через неналежну специфікацію прав власності і ненадійний захист);

- витрати захисту від третіх осіб (витрати на захист від претензій третіх осіб (держави, організованої злочинності, рейдерських атак) на частину корисного ефекту, що отримується у результаті операцій) [67, с. 81].

Вважаємо, що класифікацію трансакційних витрат, яка може стати підґрунтям для розробки методики їхньої оцінки, доцільно розглядати за мікро-, мезо- та макрорівнями національної економіки. Так, на **мікрорівні** класифікацію трансакційних витрат можна проводити за наступними ознаками (рис. 3.2.2).

При цьому витрати на пошук інформації будуть включати витрати на маркетингові дослідження, створення баз даних про контрагентів, інтернет-послуги, консалтингові послуги; витрати на ведення переговорів та укладання контрактів – відповідно представницькі витрати, юридичне супроводження процесів ведення переговорів та укладення договору.



**Рис. 3.2.2. Класифікація трансакційних витрат на мікрорівні**

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Трансакційні витрати специфікації і захисту прав власності будуть містити витрати з придбання патентів та ліцензій, витрати на врегулювання спорів у судових органах; трансакційні витрати протидії опортуністичної поведінки – відповідно витрати із забезпечення зобов'язань, страхування ризиків. Методика оцінки трансакційних витрат підприємства повинна враховувати запропоновані види витрат.

Трансакційні витрати галузі (**мезорівень**) пропонуємо визначати як суму трансакційних витрат відповідних підприємств. В той же час трансакційні витрати регіону (**мезорівень**) повинні оцінюватись аналогічно трансакційним витратам національної економіки в цілому (**макрорівень**), але значна їхня частка не підлягає прямому вимірюванню, тому що носить неформальний характер і не відображається у звітах та угодах. Так, Норт Д. відмічає, що «трансакційні витрати – найбільш очевидна властивість інституційної системи, яка виступає основою обмежень для обміну. Вони складаються з витрат, які проявляються в ході ринкових відносин і тому піддаються вимірюванню, і витрат, які практично не піддаються вимірюванню: час на придбання інформації, стояння в чергах, дача хабарів і т.д., а також втрати від недостатнього нагляду і контролю. Наявність цих невимірюваних витрат ускладнює точну оцінку загальної величини трансакційних витрат, породжуваних певним інститутом» [45, с. 93-94]. Саме тому пропонуємо трансакційні витрати національної економіки (**макрорівень**) визначати за розміром трансакційного сектору економіки.

Уолліс Дж. та Норт Д. у трансакційний сектор національної економіки включають наступні складові:

- трансакційні галузі приватного сектора економіки (торгівля, фінансове посередництво, страхування, операції з нерухомістю);
- трансакційні витрати, які виникають у підприємств, що належать до трансформаційних галузей (сума заробітної платні менеджерів, адвокатів, фахівців з питань зайнятості персоналу, бухгалтерів, офісного персоналу, продавців, бригадирів, інспекторів та охоронців тощо);
- трансакційні галузі суспільного сектору, до яких включаються послуги, що надаються державою з метою забезпечення здійснення ринкових трансакцій (національна безпека або поліція, пошта, повітряний та водний транспорт, фінансова адміністрація, загальний контроль);
- трансакційні витрати, які виникають в нетрансакційних галузях суспільного сектору (сума заробітної платні представників освіти, охорони

здоров'я) [45].

Але відповідна вітчизняна статистична інформація відсутня, внаслідок чого цю методику важко застосувати для оцінки трансакційного сектора національної економіки України. В зв'язку з цим заслуговує уваги пропозиція Колумбета О. і Зосименко Т. для оцінки трансакційних витрат макрорівня включати:

- всі витрати трансакційних секторів економіки (оптову та роздрібну торгівлю, транспорт і зв'язок, готелі та ресторани, фінансову діяльність, операції з нерухомістю, державне управління);

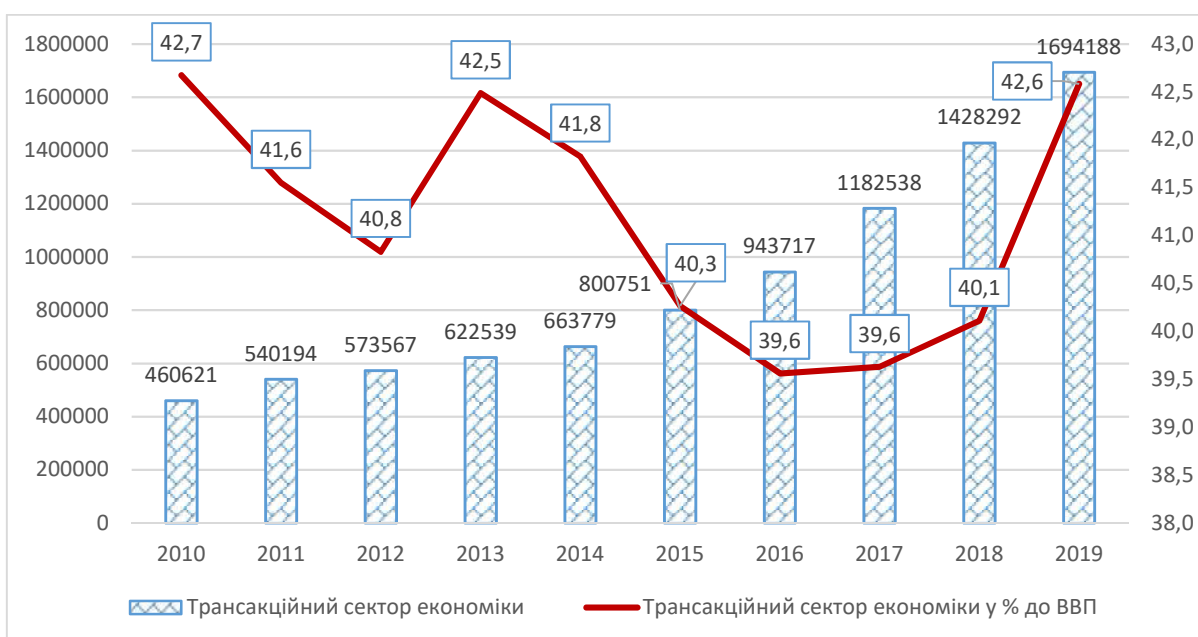
- частину трансакційних витрат, що формуються в трансформаційному секторі економіки, отриману розрахунковим шляхом (при цьому буде врахована лише частина витрат, пов'язана з податками);

- витрати на функціонування державного сектору враховувати в першій групі як трансакційний сектор «державне управління» [68, с. 159-160].

Але додаткові розрахунки частини трансакційних витрат, що формуються в трансформаційному секторі економіки, роблять методику занадто громіздкою, тому для оцінки трансакційних витрат на макрорівні пропонуємо обмежитися трансакційним сектором економіки, до якого доцільно віднести наступні види економічної діяльності: оптову та роздрібну торгівлю; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів; транспорт, складське господарство, поштову та кур'єрську діяльність; тимчасове розміщення й організацію харчування; інформацію та телекомунікації; фінансову та страхову діяльність; операції з нерухомим майном; діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування; державне управління й оборону; обов'язкове соціальне страхування. Внаслідок того, що «валовий внутрішній продукт (ВВП) – це інтегрований показник економічного розвитку країни, який характеризує кінцевий результат виробничої діяльності одиниць-резидентів і вимірюється вартістю товарів та послуг, виготовлених ними для кінцевого

використання» [69, с. 139], варто припустити, що валову додану вартість (ВДВ) окремих видів економічної діяльності, які відносяться до трансакційного сектору економіки, можна умовно вважати оцінкою трансакційних витрат на макроекономічному рівні. Саме їхні послуги використовуються задля «експлуатації економічної системи» [44, с. 53].

На рис. 3.2.3 наведена динаміка оцінки трансакційного сектору економіки.



**Рис. 3.2.3. Динаміка оцінки трансакційного сектору національної економіки (млн. грн.)**

*Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України*

Як свідчить аналіз даних рис. 3.2.3, за 2010-2019 рр., трансакційний сектор національної економіки щорічно зростав у середньому на 15,6% і на кінець періоду оцінювався у 1694,2 млрд. грн. Його частка у ВВП коливалася від 42,7% у 2010 р. до 39,6% у 2016, 2017 рр. При цьому сам ВВП щорічно збільшувався також середньому відповідно на 15,6% до 3978,4 млрд. грн. у 2019 р.

Більш детальний аналіз видів економічної діяльності, які віднесені нами до трансакційного сектору національної економіки, показав, що їхня ВДВ змінювалася різними темпами. Так, ВДВ оптової та роздрібної

торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів, яка у 2019 р. становила 526,3 млрд. грн. або 31,1% вартісної оцінці трансакційного сектору національної економіки, за 2010-2019 рр. щорічно збільшувалась в середньому на 14,5%. ВДВ державного управління й оборони, а також обов'язкового соціального страхування, питома вага якого у трансакційному секторі національної економіки становить 15,7%, щорічно зростала на 20,5% і становила в 2019 р. 266,7 млрд. грн. ВДВ транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності, частка яких у трансакційному секторі національної економіки становить 15,6%, щорічно збільшувалась в середньому на 13,8% і становила в 2019 р. 264,9 млрд. грн.

Аналіз залежності розміру ВВП України від грошової оцінки трансакційного сектору (ТАС) економіки за 2010-2019 рр. свідчить про функціональний взаємозв'язок між ними (коефіцієнт кореляції 0,99). Збільшення трансакційного сектору економіки на 1 млн. грн. повинно сприяти росту розміру ВВП в цей період відповідно на 2,4345 млн. грн. Але збільшення частки трансакційного сектору економіки у структурі ВВП негативно впливає на його розміри. Так, зростання частки трансакційного сектору на 1% тягне за собою відповідне зменшення ВВП майже на 248 млрд. грн.

Багатофакторна залежність ВВП (Y) від складових трансакційного сектору національної економіки за 2010-2019 рр. має наступний вигляд:

$$Y = 39,82 x_1^{0,522} \cdot x_2^{0,209} \cdot x_3^{-0,082} \cdot x_4^{0,068} \cdot x_5^{-0,142} \cdot x_6^{-0,009} \cdot x_7^{0,103} \cdot x_8^{0,215},$$

де  $x_1$  – оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів;

$x_2$  – транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність;

$x_3$  – тимчасове розміщування й організація харчування;

$x_4$  – інформація та телекомунікації;

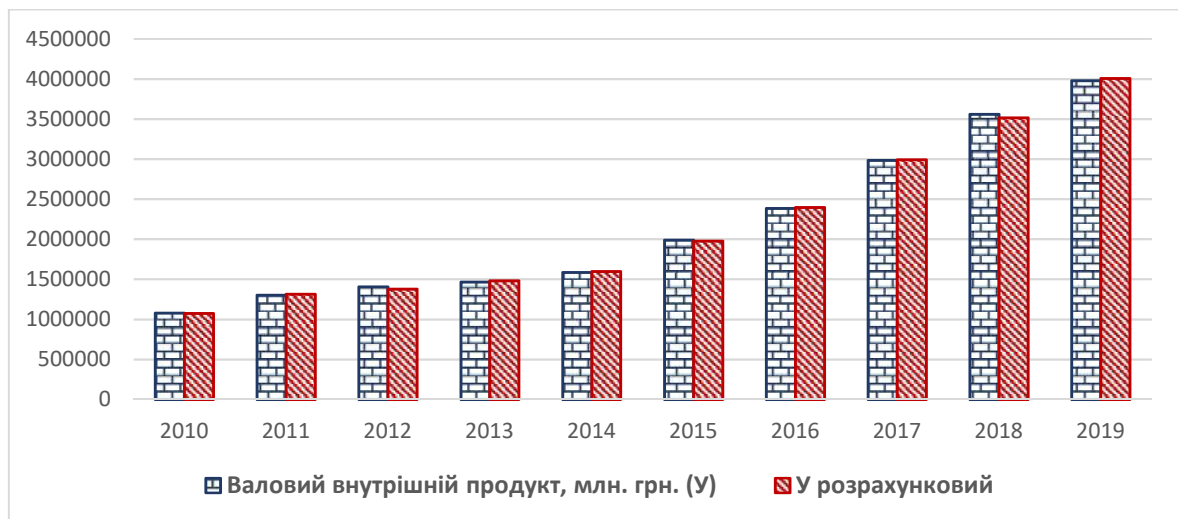
$x_5$  – фінансова та страхова діяльність;

$x_6$  – операції з нерухомим майном;

$x_7$  – діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування;

$x_8$  – державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування.

Графік фактичних та розрахункових значень (рис. 3.2.4) свідчить про адекватність побудованої моделі.



**Рис. 3.2.4. Графік фактичних та розрахункових значень внутрішнього валового продукту за 2010-2019 рр.**

*Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України*

Розрахований F-критерій Фішера дорівнює 276,1, що значно перевищує табличне значення ( $F_{\text{табл}} = 238,9$ ), що свідчить про те, що з вірогідністю 95% побудована модель відповідає вихідним даним, тобто її доцільно використовувати в подальших дослідженнях.

Показники ступеня  $i$ -ого аргументу відображають еластичність результативного показника в залежності від зміни факторних ознак. Тобто значення ступенів при показниках  $x_1 \dots x_8$  показують, наскільки процентів зміниться розмір ВВП при зміні відповідних елементів трансакційного сектору національної економіки на 1%. Так, найбільший вплив на

результативний показник має ВДВ оптової та роздрібною торгівлі, а також ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів – їхня зміна на 1% спричинить відповідну зміну ВВП на 0,522%. Відповідна зміна ВДВ державного управління й оборони, а також обов'язкового соціального страхування супроводжуватиметься зміною результативного показника на 0,215%, ВДВ транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності – відповідно на 0,209%.

В той же час збільшення розмірів ВДВ тимчасового розміщування й організації харчування, фінансової та страхової діяльності, а також операцій з нерухомим майном на 1% навпаки, сприятиме зменшенню результативного показника відповідно на 0,082%, 0,142% та 0,009%.

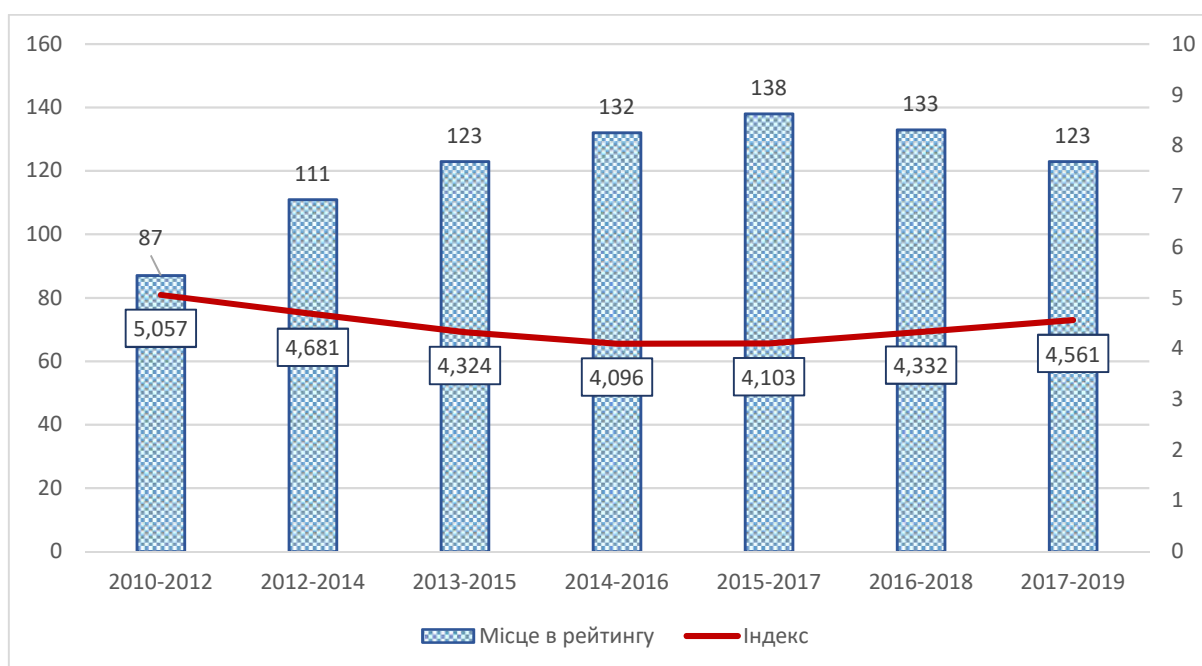
Вважаємо, що розвиток трансакційного сектору повинен позитивно впливати на розмір ВВП та стан національної економіки країни в цілому. Саме функціонування інститутів трансакційного сектору дозволяє встановлювати відсутні зв'язки, економити час економічних агентів на пошук необхідних контрагентів та обговорення умов здійснення трансакцій, збільшувати їхню частоту та різноманітність. Обернено пропорційна залежність між розміром ВВП і частками трансакційного сектору та окремими його складовими у його структурі свідчить про глибоку економічну кризу та наявність деструктивних зрушень в економіці.

### **3.3. Довіра як фундаментальний елемент соціального капіталу**

Головною метою створення та існування національної економіки як штучної системи є зростання рівня щастя населення відповідної країни. Міжнародний рейтинг країн світу за рівнем щастя населення визначається діючим при Колумбійському університеті дослідним центром «Інститут Землі» (The Earth Institute) під егідою ООН в рамках глобальної ініціативи «Мережа рішень сталого розвитку» (UN Sustainable Development Solutions



Network). При складанні рейтингу враховуються такі показники добробуту, як рівень ВВП на душу населення, очікувана тривалість життя, наявність громадянських свобод, почуття безпеки і впевненості в завтрашньому дні, стабільність сімей, гарантії зайнятості, рівень корупції, а також такі категорії як рівень довіри в суспільстві, великодушність і щедрість. Основну частину дослідження становлять результати опитувань громадської думки жителів різних країн про те, наскільки щасливими вони себе відчувають.



**Рис. 3.3.1. Динаміка місця України в міжнародному рейтингу щастя**  
Джерело: складено автором за даними *World Happiness Report*

У 2017-2019 рр. перше місце рейтингу за рівнем щастя населення серед 156 країн світу посіла Фінляндія (індекс 7,809), друге – Данія (індекс 7,646), третє – Швейцарія (індекс 7,560). Найгірше становище за рівнем щастя було в Зімбабве (151 місце в рейтингу, індекс 3,299), Південному Судані (152 місце в рейтингу, індекс 2,817) та Афганістані (153 місце в рейтингу, індекс 2,567). Росія зайняла 73-ю позицію (індекс 5,546), Білорусь – 75-ю (індекс 5,540), Польща – 43-ю (індекс 6,186), Молдова – 70-му (індекс 5,608). Україна, на жаль, посіла 123-ю позицію (індекс 4,561).

Залежність рівня щастя населення країни (y) від розміру ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності (x), розрахована за даними 19 європейських країн в 2018 році<sup>1</sup>, має наступний вигляд:

$$y = 0,0318x + 5,9504; D = 0,5555; R = 0,7453$$

Коефіцієнт кореляції 0,7453 свідчить про наявність щільного зв'язку між ознаками, коефіцієнт регресії – про збільшення індексу щастя на 0,0318 одиниць при відповідному збільшенні ВВП на душу населення (ПКС) на 1 тис. дол. США. Коефіцієнт детермінації 0,5555 свідчить про те, що варіація залежної змінної на 55,6% залежить від обраного фактору, в той же час 44,4% – вплив факторів, які не включені в модель.

Одним з вагомих факторів, що впливає на рівень щастя населення країни (y), є рівень довіри в суспільстві (x):

$$y = 0,5044x + 4,8351; D = 0,5165; R = 0,7187$$

Коефіцієнт кореляції 0,7187 свідчить про щільність зв'язку між ознаками, коефіцієнт регресії – про збільшення індексу щастя на 0,5 одиниць при відповідному збільшенні рівня довіри на 1 одиницю.

Довіра формує менталітет людей, забезпечує певний рівень їх спілкування та об'єднання в соціальні групи. Погоджуємось з думкою науковців про те, що «організації та індивіди стають все більше соціальними суб'єктами суспільних відносин, тому зв'язки між ними, а також довіра і можливість взаємовигідного використання людського та інтелектуального капіталу є запорукою соціально-економічного добробуту» [29, с. 85]. Вважаємо справедливою думку Коулмана Дж. про те, що «група, всередині якої існує повна надійність і абсолютна довіра, здатна зробити багато більше

---

<sup>1</sup> Всі країни, за якими проводилось Європейське соціальне дослідження (European Social Survey) 2018 року (останнє дослідження на теперішній час)

в порівнянні з групою, що не володіє даними якостями» [14, с. 126].

Питання довіри знайшли своє відображення у працях таких вчених, як Коулман Дж. [14], Фукуяма Ф. [19], Алган И. [69], Банерйее В. [70], Вацон Р.Т. [71], Сон Й. [72], Тууленте С. [73], Царденас Р.М. [74], Федорів Т. [75], Шпикуляк О. [29], Штомпка П. [76] та багатьох інших. Так, Алган И. аналізує довіру між людьми (міжособистісну довіру) і довіру до інститутів (інституційну довіру) як детермінанти економічного зростання, соціальної згуртованості і благополуччя, як найважливіший компонент реформи політики, легітимності та стійкості будь-якої політичної системи [69]. Банерйее В. і Голмес Ц.Е. оцінюють соціальний капітал через довіру, ступінь якої виміряють двома різними способами: через пряму звітність учасників міжнаціональних опитувань і присутність асоціативних організацій [70].

Вацон Р.Т. наголошує, що соціальний капітал – це набір відносин, спільних цінностей, культури і контексту, які підтримують групову згуртованість, довіру і командну роботу в суспільстві або організації. На особистісному рівні він описує здатність людини отримувати користь від зв'язків, які виникають завдяки довірі [71]. Сон Й. і Фенг К. аналізують три теоретичних погляди на те, як індивідуальний і організаційний соціальний капітал може бути пов'язаний з мережевою довірою і загальною довірою [72].

Тууленте С. і Кіетяйнен А. обговорюють роль соціальної довіри в зміні процесу оленярства [73]. Царденас Р. М., Гаїтан Е. А. А. і Агуаїо-Теллез Е. довіру між членами суспільства пов'язують з ефективним функціонуванням ринків, посиленням контрактів і в цілому зі здатністю забезпечувати розвиток і добробут [74].

Більшість дослідників при визначенні сутності довіри пов'язують її з певними очікуваннями. Так, Фукуяма Ф. вважає, що «довіра – це те, що виникає у членів спільноти при очікуванні того, що інші його члени будуть вести себе більш-менш передбачувано, чесно і з увагою до потреб

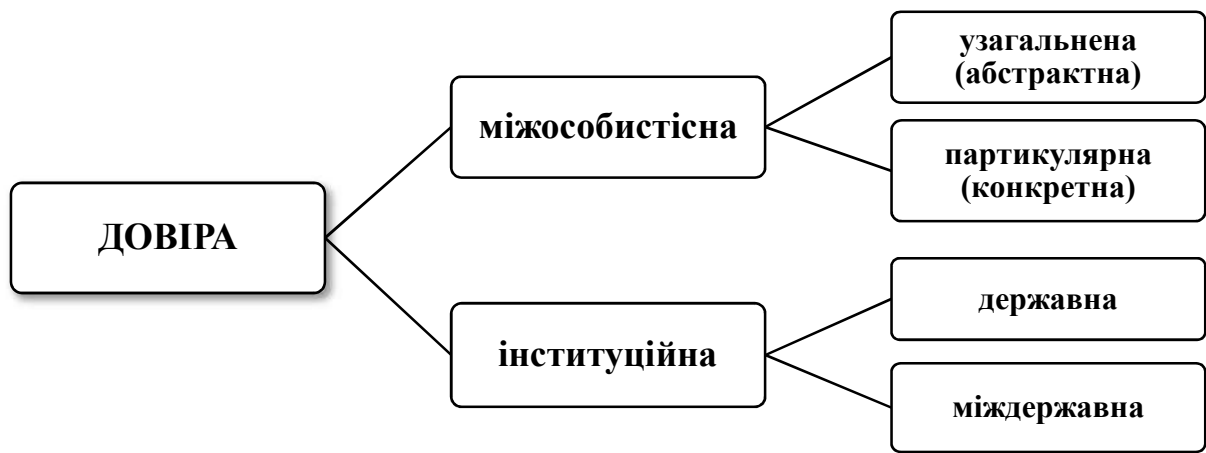
оточуючих, у згоді з деякими загальними нормами» [19, с. 52]. Штомпка П. стверджує, що «довіра – це очікування того, що інші – люди, установи, організації – будуть діяти нам на користь: ефективно, чесно, порядно, безкорисливо, надійно» [76, с. 10]. Федорів Т. наголошує, що «довіра виникає внаслідок справджування очікувань сторін, їхньої готовності цим очікуванням відповідати і переконання у тому, що інша сторона поділяє відповідні норми і цінності, як от передбачуваність і надійність, вона тісно «вплетена» у процес формування репутації» [75, с. 127]. З тим, що довіра є деяким авансом у людських відносинах стосовно майбутньої діяльності, згідна більшість науковців [77, с. 144].

Підтримуємо думку Стеценко Т. про те, що довіру доцільно розглядати як сукупність понять [78] (рис. 3.3.2).



**Рис. 3.3.2. Сукупність понять, що розкривають сутність довіри**  
*Джерело: складено на основі [78]*

В той же час вважаємо, що довіру необхідно досліджувати на наступних рівнях (рис. 3.3.3).



**Рис. 3.3.3. Класифікація видів довіри**

*Джерело: складено на основі опрацювання літературних джерел*

При цьому поняття «міжособистісна довіра», яке передбачає довіру до людей взагалі, доцільно розподіляти на узагальнену (абстрактну) – тобто, готовність сприймати інших людей як частину свого співтовариства, а також партикулярну (конкретну) – довіру до конкретних, особисто знайомих людей.

«Інституційна довіра» – це довіра до тих інститутів та організацій, які встановлюють «правила гри». Інституційну довіру можна розглядати на державному (в тому числі в політико-правовому, економічному і гуманітарному розрізах) і міждержавному рівнях.

Для компаративістського аналізу міжособистісної та інституційної довіри було використано базу даних міжнародного проекту «Всесвітній огляд цінностей» (World Values Survey Wave 7 (2017-2020)), у рамках якого в 2017- 2020 рр. було проведено моніторинг показників довіри в 49 країнах світу.

В табл. 3.3.1 розглянуто частки респондентів як в цілому за країнами, що досліджувались, так і окремо України, що надавали відповіді стосовно особистісної довіри. Очікувано, що в Україні, як і в середньому в інших країнах, партикулярна довіра значно перевищує узагальнену: відповіді «цілком довіряю» та «переважно довіряю» надали відповідно 96, 75,6 та 74,8% респондентів стосовно членів сім'ї, сусідів та знайомих. В той же час

відповідно 66,9, 42,6 і 41,9% респондентів відповіли «не дуже довіряю» та «зовсім не довіряю» незнайомцям, людям іншої релігії та національності.

Таблиця 3.3.1

**Частка респондентів, які надали відповіді стосовно особистісної довіри, %**

Варіанти відповідей	Довіра партикулярна (конкретна)			Довіра узагальнена (абстрактна)		
	Членам сім'ї	Сусідам	Знайомим	Незнайомцям	Людям іншої релігії	Людям іншої національності
<b>Середньозважені показники в цілому за країнами, що досліджувались</b>						
Цілком довіряю	78	16,4	20,1	2,5	5,3	4,1
Переважно довіряю	17,4	52,1	52,9	20,7	34,9	30
Не дуже довіряю	3,5	23,1	20,3	42,9	35,1	35,7
Зовсім не довіряю	0,9	7,7	6,2	32,6	20,7	26,1
Не знаю	0,1	0,5	0,3	1	3,3	3,4
<b>в Україні</b>						
Цілком довіряю	79,1	14,2	11,4	3,4	4,9	5,5
Переважно довіряю	16,9	61,4	63,4	23,7	35,1	35,7
Не дуже довіряю	2,2	18,5	18,9	41,3	28,9	27,7
Зовсім не довіряю	0,7	4,4	5	25,6	13,7	14,2
Не знаю	1,1	1,5	1,4	6	16,9	16,2

Джерело: складено автором за даними World Values Survey Wave 7 (2017-2020)

В табл. 3.3.2 наведено питому вагу респондентів, які надали відповіді стосовно індикативної довіри політико-правового спрямування державного рівня.

В середньому за країнами, що досліджувались, найвища довіра населення до збройних сил і судів (відповіді «цілком довіряю» і «переважно

довіряю» надали відповідно 67,9 і 58% опитуваних), найменша – до політичних партій та парламенту (відповіли «не дуже довіряю» та «зовсім не довіряю» відповідно 28,7 і 36,0% опитуваних).

В Україні 70,7% респондентів цілком або переважно довіряють збройним силам, але переважна кількість опитуваних не дуже або зовсім не довіряє іншим політико-правовим інститутам (рівень недовіри до поліції 57,3%, судів – 70,7%, Уряду – 74,3%, політичним партіям – 75,7%, Верховній Раді – 76,7%, виборам – 51,8%).

Таблиця 3.3.2

**Частка респондентів, які надали відповіді стосовно індикативної довіри політико-правового спрямування державного рівня, %**

Варіанти відповіді	Збройні сили	Поліція	Суди	Уряд	Політичні партії	Парламент	Вибори
<b>Середньозважені показники в цілому за країнами, що досліджувались</b>							
Цілком довіряю	30,4	19,1	16,9	15,2	6,8	9,5	12,2
Переважно довіряю	37,5	38,9	37,1	31	21,9	26,5	32,7
Не дуже довіряю	21,2	26,7	28,2	29,6	36,5	33,5	31,7
Зовсім не довіряю	9	14,1	15,4	22,1	31,3	26,9	20,6
Не знаю	1,4	0,8	1,9	1,5	2,8	2,9	2
<b>в Україні</b>							
Цілком довіряю	23,7	3,9	2,9	2,6	1,5	1,6	4,9
Переважно довіряю	47	32,5	16,9	16,3	16,3	16,3	34,3
Не дуже довіряю	15,7	35,2	34,2	38,1	35,4	34,8	31,9
Зовсім не довіряю	8,7	22,1	36,5	36,2	40,3	41,9	19,9
Не знаю	4,8	6,1	9,3	6,6	6,5	5,2	8,9

Джерело: складено автором за даними World Values Survey Wave 7 (2017-2020)

Частки респондентів, які відповіли на питання щодо індикативної довіри інститутам гуманітарного спрямування на державному рівні, наведені в табл. 3.3.3.

В цілому за країнами, в яких проводились дослідження, інститутам гуманітарного спрямування державного рівня більше половини опитуваних виразили довіру, найнижчий рівень довіри до преси і телебачення – відповідно 39,8 і 43,9% респондентів надали відповіді «цілком довіряю» та «переважно довіряю».

Таблиця 3.3.3

**Частка респондентів, які надали відповіді стосовно індикативної довіри гуманітарного спрямування державного рівня, %**

Варіанти відповідей	Церкви (мечеті, храми тощо)	Преса	Телебачення	Університети	Екологічні організації	Жіночі організації	Благодійні або гуманітарні організації
<b>Середньозважені показники в цілому за країнами, що досліджувались</b>							
Цілком довіряю	32,1	8,6	10,2	21,1	14,5	15,4	18,1
Переважаю до довіряю	31,1	31,2	33,7	46,4	41,1	41,5	40,8
Не дуже довіряю	24,5	39,6	38,9	21	26,5	24,7	25,5
Зовсім не довіряю	10,6	18,3	15,9	7,5	11,3	10	9,9
Не знаю	1,2	1,9	1	3,3	5,8	7,5	5
<b>в Україні</b>							
Цілком довіряю	28,2	2,3	2,6	8,1	3,4	4,3	6,9
Переважаю до довіряю	41,4	27,3	29,5	43,7	35,2	30,5	42,9
Не дуже довіряю	13,9	40,2	39,6	21,7	27,8	18,3	22,3
Зовсім не довіряю	12,3	24,5	24,9	15,2	17,3	14,1	12,9
Не знаю	4	5,6	3,3	11	16	31,4	14,6

Джерело: складено автором за даними World Values Survey Wave 7 (2017-2020)



В Україні найвища довіра церкві (мечетям, храмам тощо) і університетам – відповідно 69,6 і 51,8% респондентів надали відповіді «цілком довіряю» та «переважно довіряю», найбільша недовіра пресі та телебаченню – відповідно 64,7 та 64,5% респондентів відповіли «не дуже довіряю» та «зовсім не довіряю».

В табл. 3.3.4 розглянуто частки респондентів як в цілому за країнами, що досліджувались, так і окремо України, що надавали відповіді стосовно індикативної довіри економічного спрямування державного рівня.

В цілому за країнами, в яких проводились дослідження, інститутам економічного спрямування державного рівня біля половини опитуваних виразили довіру, найнижчий рівень довіри до профспілок – 38% респондентів надали відповіді «цілком довіряю» та «переважно довіряю».

Таблиця 3.3.4

**Частка респондентів, які надали відповіді стосовно індикативної довіри економічного спрямування державного рівня, %**

Варіанти відповідей	Профспілки	Державна служба	Основні компанії	Банки
<b>Середньозважені показники в цілому за країнами, що досліджувались</b>				
Цілком довіряю	8	9,9	8,4	15,7
Переважно довіряю	30	37	35,6	38,4
Не дуже довіряю	35,4	32,2	35,7	28,2
Зовсім не довіряю	19,3	17,5	14,8	14,7
Не знаю	6,3	2,7	4,7	2,5
<b>в Україні</b>				
Цілком довіряю	2,4	2,4	3,4	2,9
Переважно довіряю	18,2	32,5	31,3	27,7
Не дуже довіряю	26,8	35,8	28,8	39,6
Зовсім не довіряю	24,8	22,4	15,6	21,4
Не знаю	26,4	6,8	20,5	8,2

Джерело: складено автором за даними World Values Survey Wave 7 (2017-2020)

В Україні профспілкам довіряє лише п'ята частина респондентів, державній службі, основним компаніям, банкам – лише біля третини опитуваних.

Питома вага відповідей респондентів стосовно індикативної довіри міждержавного рівня наведена в табл. 3.3.5.

Серед міжнародних організацій найбільшою довірою в світі користується Всесвітня організація охорони здоров'я – 53,9% респондентів надали відповіді «цілком довіряю» та «переважно довіряю», найвища недовіра у Європейського Союзу, Міжнародного валютного фонду і Організації Північноатлантичного договору – відповідно 51,4, 49,6 і 48,5% опитуваних надали відповіді «не дуже довіряю» та «зовсім не довіряю».

Таблиця 3.3.5

**Частка респондентів, які надали відповіді стосовно індикативної довіри міждержавного рівня, %**

Варіанти відповідей	Європейський Союз	Організація Об'єднаних Націй	Міжнародний валютний фонд	Міжнародний Кримінальний суд	Організація Північноатлантичного	Світовий банк	Всесвітня організація охорони	Світова організація торгівлі
<b>Середньозважені показники в цілому за країнами, що досліджувались</b>								
Цілком довіряю	6,3	11,2	7,9	8,7	6,2	10,6	17	9,5
Переважно довіряю	32,3	31,1	25,9	28,3	23,4	28	36,9	29,5
Не дуже довіряю	32,9	28,1	29,9	27,7	28,3	27,5	22	27,7
Зовсім не довіряю	18,5	17,7	19,7	17,2	20,2	17,5	10,7	14,7
Не знаю	8,8	10,7	14,8	16,1	19,3	14,4	11,8	16,3
<b>в Україні</b>								
Цілком довіряю	6,2	7,3	2,8	3,9	6,8	2,9	5,8	3,9
Переважно довіряю	36,8	38,1	25,4	25,7	24,7	25,8	35,1	25,2
Не дуже довіряю	21,8	19,2	29,8	23,6	21,8	26,7	21,5	20,3
Зовсім не довіряю	16,3	11,9	20,2	12,7	20,7	16,2	14,3	11,8
Не знаю	17,8	22,2	21	32,9	25,4	27,7	22,5	37,2

Джерело: складено автором за даними World Values Survey Wave 7 (2017-2020)

В Україні серед інститутів міждержавного рівня найвища довіра до Організації Об'єднаних Націй – 45,8% опитуваних надали відповіді «цілком довіряю» та «переважно довіряю», найвища недовіра – до Міжнародного валютного фонду – 50% респондентів йому не дуже або зовсім не довіряють.

Показовим є той факт, що значна кількість респондентів як в цілому в країнах, що досліджувались (від 8,8 до 19,3% опитуваних), так і в Україні (від 17,8 до 37,2% опитуваних), не змогли відповісти на ці питання. Вважаємо, що це свідчить про недостатню обізнаність населення про діяльність цих міжнародних інститутів.

В Україні зростання рівня довіри в суспільстві не супроводжується відповідним збільшенням ВВП на душу населення, ПКС (коефіцієнт регресії - 17,034). Спостерігається середня тіснота зв'язку між ознаками (коефіцієнт кореляції 0,452), зміна рівня довіри лише на 20,43% обумовлює зміну ВВП на душу населення, ПКС (коефіцієнт детермінації 0,2043).

Було встановлено, що є зв'язок між важливими міжнародними індексами, що характеризують соціально-економічний розвиток країни, та рівнем довіри в суспільстві (табл. 3.3.6).

Таблиця 3.3.6

**Залежність міжнародних індексів від рівня довіри серед населення Європейських країн**

Результативний признак (залежна змінна), Y	Факторний признак (незалежна змінна), X	Рівняння регресії	Коефіцієнти кореляції (R), детермінації (D)
Індекс економічної свободи	Рівень довіри в суспільстві	$y = 5,232x + 42,238$	R = 0,6117 D = 0,3742
Індекс легкості ведення бізнесу		$y = 2,4414x + 63,77$	R = 0,5702 D = 0,3251
Індекс сприйняття корупції		$y = 14,514x - 8,651$	R = 0,7509 D = 0,5638
Індекс людського розвитку		$y = 0,031x + 0,7248$	R = 0,6944 D = 0,4822
Міжнародний рейтинг процвітання		$y = 4,9067x + 47,009$	R = 0,6775 D = 0,459
Індекс глобальної конкурентоспроможності		$y = 0,4171x + 2,7959$	R = 0,7165 D = 0,5133

*Джерело: розраховано автором за даними країн, за якими проводилось Європейське соціальне дослідження (European Social Survey)*

Індекс економічної свободи, який визначається американським дослідницьким центром The Heritage Foundation спільно з газетою The Wall Street Journal за десятьма параметрами (права власності, свобода від корупції, фіскальна свобода, участь уряду, свобода підприємництва, свобода праці, монетарна свобода, свобода торгівлі, свобода інвестицій, фінансова свобода), більш, ніж на 37% залежить від рівня довіри в суспільстві (коефіцієнт детермінації 0,3742). За рівнем регресії, збільшення рівня довіри в суспільстві на 1 одиницю відповідно збільшує індекс економічної свободи на 5,2 одиниці.

Варіація індексу легкості ведення бізнесу, який укладається Світовим банком на основі річних даних та базується на десяти внутрішніх індикаторах (початок бізнесу, робота з дозволами на будівництво, отримання електропостачання, реєстрація майна, отримання кредиту, захист прав інвесторів, сплата податків, міжнародна торгівля, забезпечення контрактів, закриття підприємства) на третину залежить від варіації рівня довіри в суспільстві (коефіцієнт детермінації 0,3251). За рівнем регресії, збільшення рівня довіри в суспільстві на 1 одиницю відповідно збільшує індекс легкості ведення бізнесу на 2,4 одиниці.

Зміна Індексу сприйняття корупції, головного продукту досліджень Transparency International, який спирається на 13 опитувань та експертних оцінок для виміру корупції в державному секторі в 180 країнах і територіях, залежить від рівня довіри в суспільстві на 56% (коефіцієнт детермінації 0,5638). За коефіцієнтом регресії збільшення рівня довіри на 1 одиницю відповідно збільшує Індекс сприйняття корупції на 14,5 одиниць. Індекс сприйняття корупції коливається в межах від 0 (дуже корумпована країна) до 100 (дуже чиста країна), тому можна стверджувати, що збільшення рівня довіри в суспільстві супроводжується відповідною протидією корупції в країні.

Індекс людського розвитку (Human Development Index), який є комбінованим показником, що характеризує рівень життя, грамотності,

освіченості та довголіття, також знаходиться в прямопропорційній залежності від рівня довіри в суспільстві. Коефіцієнт кореляції 0,6944 свідчить про сильну тісноту зв'язку між ознаками, коефіцієнт регресії 0,031 – про наявність прямопропорційного зв'язку, коефіцієнт детермінації 0,4822 – про значний вплив (48%) варіації незалежної змінної (довіри) на варіацію залежної змінної (Індексу людського розвитку).

Міжнародний індекс процвітання, який визначає Інститут Legatum (The Legatum Prosperity Index) – комбінований показник, що вимірює досягнення країн світу з точки зору дев'яти категорій, які відображають різні аспекти життя суспільства і параметри суспільного добробуту (економіку, підприємництво, управління, освіту, охорону здоров'я, безпеку, особисту свободу, соціальний капітал, екологію), також коливається прямопропорційно змінам рівня довіри в суспільстві – коефіцієнт регресії 4,9067. Коефіцієнт кореляції 0,6775 свідчить про наявність сильної тісноти зв'язку, а коефіцієнт детермінації 0,459 – про те, що коливання залежної змінної на 45,9% обумовлено змінами факторної ознаки, включеної в модель.

Індекс глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index), який визначається Всесвітнім економічним форумом на основі 12 головних складових конкурентоспроможності країн світу (якість інститутів, інфраструктура, макроекономічна стабільність, здоров'я і початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність ринку товарів та послуг, ефективність ринку праці, розвиненість фінансового ринку, технологічний рівень, розмір внутрішнього ринку, конкурентоспроможність підприємств, інноваційний потенціал) також корелює з рівнем довіри в суспільстві. Так, коефіцієнт кореляції 0,7165 свідчить про наявність сильної тісноти зв'язку, коефіцієнт регресії 0,4171 – про прямопропорційну залежність, коефіцієнт детермінації 0,5133 – про значущість рівня довіри в суспільстві як фактору, що впливає на конкурентоспроможність країни в цілому.

Розрахунки, які були проведені по Україні, свідчать про наявність інших взаємозалежностей (табл. 3.3.7).

Прямопропорційна залежність спостерігається лише між рівнями міжнародного рейтингу процвітання (в 2020 р. Україна посідала 92 позицію з 164 країн світу) та довіри в суспільстві (коефіцієнт регресії 0,0246). За всіма іншими рейтингами залежність від рівня довіри в суспільстві обернено пропорційна.

Так, Індекс економічної свободи (за яким Україна в 2020 р. посідала 134-е місце серед 180 країн світу) зменшується на 0,0785 одиниць при збільшенні рівня довіри в суспільстві на 1 одиницю, Індекс легкості ведення бізнесу (за яким Україна в 2019 році посідала 64-е місце серед 190 країн світу) – відповідно на 1,0154 одиниці, Індекс сприйняття корупції (за яким Україна в 2020 році посідала 117-е місце серед 180 країн світу) – відповідно на 0,235 одиниць, Індекс людського розвитку (за яким Україна в 2018 р. посідала 163-е місце серед 175 країн світу) – на 0,0006 одиниць, Міжнародний рейтинг конкурентоспроможності (за яким Україна в 2020 році посідала 55-е місце серед 63 країн світу) – відповідно на 0,005 одиниць.

Таблиця 3.3.7

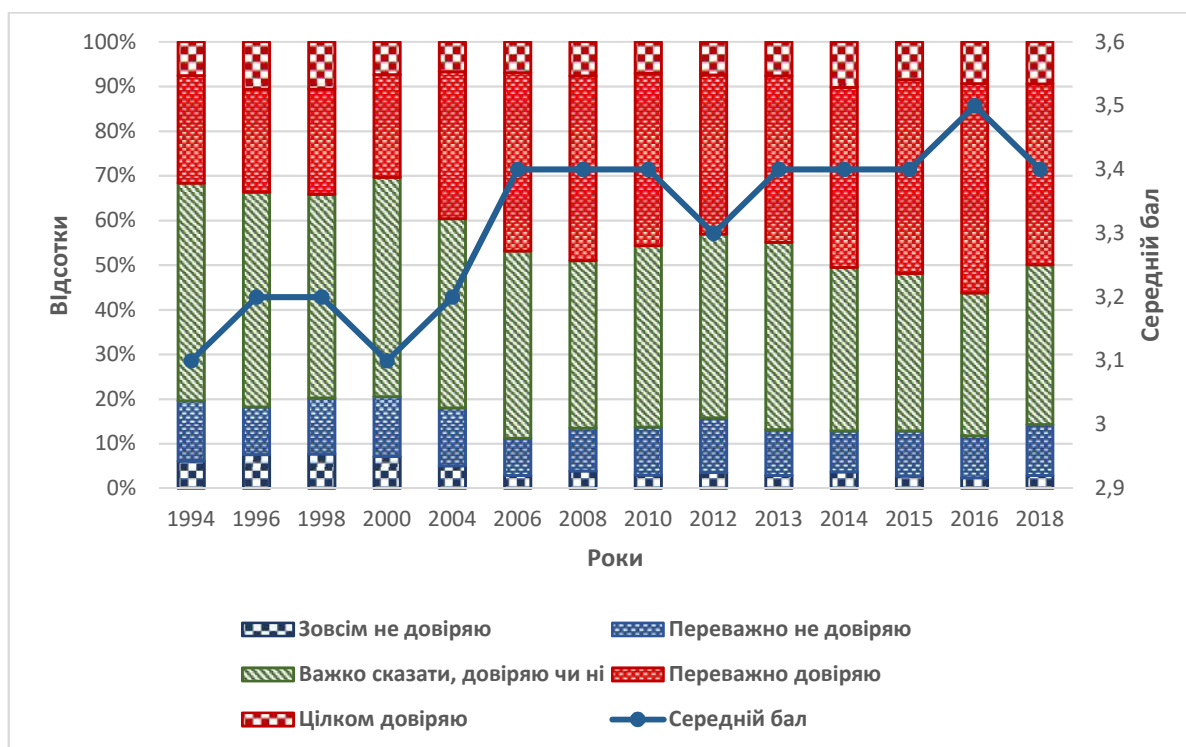
**Залежність міжнародних індексів від рівня довіри серед населення України**

Результативний признак (залежна змінна), Y	Факторний признак (незалежна змінна), X	Рівняння регресії	Коефіцієнти кореляції (R), детермінації (D)
Індекс економічної свободи	Рівень довіри в суспільстві	$y = -0,0785x + 48,649$	R = 0,6502 D = 0,4227
Індекс легкості ведення бізнесу		$y = -1,0154x + 75,084$	R = 0,9803 D = 0,9609
Індекс сприйняття корупції		$y = -0,235x + 31,671$	R = 0,8904 D = 0,7929
Індекс людського розвитку		$y = -0,0006x + 0,7566$	R = 0,7787 D = 0,6064
Міжнародний рейтинг процвітання		$y = 0,0246x + 53,684$	R = 0,3145 D = 0,0989
Міжнародний рейтинг конкурентоспроможності		$y = -0,005x + 4,1356$	R = 0,5898 D = 0,3478

Джерело: розраховано автором

На рис. 3.3.4 наведена динаміка рівня довіри населення до співвітчизників в Україні за 2010-2018 рр.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що довіра населення у суспільстві впливає на економічний розвиток економічно розвинених країн з демократичним політичним режимом. Дійсно, в суспільствах з високим рівнем довіри знижуються транзакційні витрати, активніше розвивається інноваційна діяльність. Додатково в умовах демократії забезпечується відкритість економіки, стимулюється приплив ідей, талантів і капіталу. Комбінування всіх цих факторів і процесів позначається на економічному розвитку країни найкращим чином.



**Рис. 3.3.4. Динаміка рівня довіри населення в суспільстві України\***

\* Середній бал розраховувався для 5-ти бальної шкали, де 1 – повна недовіра, а 5 – повна довіра

Джерело: складено автором на основі даних Інституту соціології НАН України [79]

Вважаємо, що для формування та підвищення рівня довіри населення в суспільстві необхідні наступні кроки:

- підвищення продуктивності економіки до певного критичного значення;

- інституційні реформи, які внаслідок позитивних економічних змін знайдуть підтримку з боку населення;
- зростання в суспільстві інституційної довіри, і, як наслідок, розвиток інститутів;
- зростання рівня особистісної довіри населення в суспільстві, яке позитивно впливатиме на інституційний та економічний розвиток країни.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що на рівень довіри населення в суспільстві безпосередньо впливає економічна ситуація в країні, яка, в свою чергу, залежить від інституційного розвитку. В той же час довіра є передумовою економічного розвитку країни. Перспективою подальших досліджень є визначення напрямів інституційних перетворень, які сприятимуть стимулюванню розвитку довіри населення в суспільстві.

### **Список використаних джерел**

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / за ред. В. Бусел. Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
2. Матіщак Ю. Характеристика поняття «розвиток підприємства» та його зв'язку з іншими економічними категоріями. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015. № 3. С. 102-112.
3. Раєвнева О. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія. Харків: ВД «Інжек», 2006. 496 с.
4. Філософський словник / за ред. В. Шинкарука // 2-ге вид. К.: Голов. ред. УРЕ, 1986. 800 с.
5. Гаврилко П. Національна економіка: теоретичні аспекти оптимізації структури. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.4. С. 187-196.
6. Гронтковська О. Національна економіка як наукова категорія та об'єкт теоретико-економічного аналізу. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2010. Вип. 3. С. 106-111.



7. Карінцева О., Харченко М., Панченко А. Теоретичні підходи до визначення поняття «структура національної економіки». Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2017. № 3. С. 103-111;
8. Проданова І. Національна економіка як система взаємопов'язаних середовищ: показники результативності їх функціонування. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 205-210.
9. Старостіна А., Прушківська Е. Економічний зміст поняття національної економіки та її структури в умовах економічної нестабільності. *Економіст*. 2013. № 6. С. 29-32.
10. Класифікація інституційних секторів економіки України. Статистичний класифікатор України : наказ Державної служби статистики України від 03.12.2014 № 378. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0378832-14#Text> (дата звернення: 15.10.2020).
11. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. Національний класифікатор України : наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010 № 457. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (дата звернення: 15.10.2020).
12. Бурдые П. Формы капитала. *Экономическая социология*. 2002. Том 3. № 5. С. 60-74.
13. Bourdieu P. The Forms of Capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York : Greenwood, 1986. Pp. 241-258.
14. Коулмен Дж. Капитал социальный и человеческий. *Общественные науки и современность*. 2001. №3. С. 121-139.
15. Coleman J. Foundations of Social Theory. Cambridge, MA and London, England: The Belknap Press of Harvard University Press, 1990. 1014 p.
16. Coleman J. Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*. 1988. № 94 (Supplement). Pp. 95-120.
17. Putnem R. Who Killed Civic America? *Prospect*. 1996. March. Pp. 66- 72.

18. Portes A. Social Capital : Its Origins and Application in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*. 1998. Vol. 24. Pp. 1-24.

19. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. Москва: ООО «Издательство АСТ», ЗАО НПП «Ермак», 2004. 730 с.

20. Фукуяма Ф. Що таке соціальний капітал? Київська лекція Френсіса Фукуями. День. 2006. № 177. URL: <http://day.kyiv.ua/uk/article/podrobici/shcho-take-socialniy-kapital> (дата звернення: 15.10.2020).

21. Glatz C., Bodi-Fernandez O. Individual social capital and subjective well-being in urban- and rural Austrian areas. *Osterreichische Zeitschrift fur Soziologie*. 2020. Vol. 45, Is. 2, Pp. 139-163. DOI: 10.1007/s11614-020-00399-9.

22. Alcorta L., Smits J., Swedlund H.J., de Jong E. The ‘Dark Side’ of Social Capital: A Cross-National Examination of the Relationship Between Social Capital and Violence in Africa. *Social Indicators Research*. 2020. Vol. 149, Is. 2, Pp. 445-465. DOI: 10.1007/s11205-019-02264-z.

23. Li J., Wan X., Wang X. Effects social capital and knowledge integration on innovation performance: an example of virtual teams. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*. 2020. Vol. 69. Pp. 227-240.

24. Cui G.-Q., Jin C.-H., Lee J.-Y. How risk managers' psychological and social capital promotes the development of risk-management capabilities. *Sustainability (Switzerland)*. 2020. Vol. 12, Is. 11, 4666. DOI: 10.3390/su12114666.

25. Діденко Н. Соціальний капітал та управління. *Економіка та держава. Серія : Державне управління*. 2020. № 2. С. 14-17.

26. Боцян Т., Зварич Л. Соціальний капітал в індустрії гостинності: обліковий аспект. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2019. Вип. 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2019\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2019_1_4) (дата звернення: 15.10.2020).

27. Яворська О. Соціальний капітал підприємств середнього та малого бізнесу сфери туризму та індустрії гостинності. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 4. С. 134-138.

28. Prasetyo P.E., Kistanti N.R. Human capital, institutional economics and entrepreneurship as a driver for quality & sustainable economic growth. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2020. Vol. 7, Is. 4. Pp. 2575-2589.

29. Рябоконт В., Шпикуляк О., Пехов В. Соціальний капітал як інституційна детермінанта розвитку сільських територій та аграрного підприємництва. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2015. № 1. С. 83-93.

30. Шпикуляк О., Мамчур В., Пехов В. Інституціональний капітал регулювання і соціальний – саморегулювання аграрного ринку: концептуально-методологічні аспекти аналізу. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2015. № 4. С. 88-101.

31. Шпикуляк О., Пехов В. Формування та інституціоналізація соціального капіталу в розвитку аграрного підприємництва: методологічні аспекти оцінки. *Економіка АПК*. 2015. № 11. С. 102-107.

32. Шпикуляк О., Мазур Г. Інституційні засади формування соціального капіталу в механізмі розвитку сільських територій. *Економіка АПК*. 2014. № 8. С. 63-68.

33. Sorci P.A. A Framework to Assess Social Capital in Public Policies. *Impresa Progetto – Electronic Journal of Management*. 2014. № 3. URL: [https://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/sorci\\_3-2014.pdf](https://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/sorci_3-2014.pdf) (date of application: 15.10.2020).

34. Jones V.N., Woolcock M. Using Mixed Methods to Assess Social Capital in Low Income Countries: A Practical Guide. *Brooks World Poverty Institute Working Paper*. 2008. Vol. 12. DOI: 10.2139/ssrn.1205165.

35. Muscio A., Lopolito A., Nardone G. Evaluating social dynamics within technology clusters: A methodological approach to assess social capital. *Land Use Policy*. 2019. Vol. 88. №104161. DOI: 10.1016/j.landusepol.2019.104161.

36. Галушка З., Нафус І. Соціальний капітал як економічний ресурс: сутність та методологічні підходи до його оцінки. *Економічна теорія*. 2019. № 1. С. 71-86.
37. Єлісеєва Л. Міжнародна практика оцінки соціального капіталу. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 33. С. 7-11.
38. Paldam M. Social Capital : One or Many? Definition and Measurement. *Journal of Economic Surveys*. 2008. Vol. 14(5). Pp. 629-654.
39. Burt R. Structural Holes the Social Structure of Competition. Cambridge (MA), 1992. 324 p.;
40. Грицаєнко М. Роль ВНЗ у формуванні соціального капіталу регіону. *Економіка і суспільство*. 2017. № 8. С. 129-136.
41. Грицаєнко Г., Грицаєнко М. Соціальні інвестиції в соціальний капітал. *Бізнес Інформ*. 2018. №1. С. 188-194.
42. Уильямсон О. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996. 702 с.
43. Эггертссон Т. Экономическое поведение и институты. М. : Дело, 2001. 407 с.
44. Эрроу К. Возможность и пределы рынка как механизма распределения ресурсов. *THESIS*. 1993. Вып. 2. С. 53-68.
45. Норт. Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. 190 с.
46. Архієреєв С. Трансакційні витрати в умовах ринкової трансформації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. екон. наук: спец. 08.01.01 «Економічна теорія» / С. Архієреєв. Харків, 2002. 34 с.
47. Власенко О. Управління трансакційними витратами в агробізнесі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / О. Власенко. Житомир, 2009. 21 с.

48. Глебова А. Трансакційні витрати: сутність, види та особливості управління. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Вип. 7. Ч. 2. С. 157-161.

49. Євтушенко О. Сутність та зміст трансакційних витрат. *Економіка розвитку*. 2009. № 1. С. 57-58.

50. Євтушенко О. Теоретико-економічні підходи до класифікації трансакційних витрат. *Вісник Харківського Національного Університету імені В.Н. Каразіна*. 2013. № 1042. С. 94-98.

51. Мартинець В. Управління трансакційними витратами промислового підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / В. Мартинець. Суми, 2013. 23 с.

52. Бонарев В. Трансакційні витрати як економічна категорія. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. Зб. наук. праць. Луцький національний технічний університет. 2011. Вип. 8(29). Ч.2. С.65-78.

53. Стрижак О. Трансакційні витрати на формування людського капіталу. *Економіка розвитку*. 2009. № 2. С. 80-83.

54. Шепеленко О. Управління трансакційними витратами в економіці України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. екон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / О. Шепеленко. Донецьк, 2008. 43 с.

55. Садовська І., Биховець Ю. Теорія трансакційних витрат: генеза і сучасність. *Економіст*. 2012. № 4. С. 64-66.

56. Прутська О. Інституціоналізм і проблеми економічної поведінки в перехідній економіці : монографія. К.: Логос, 2003. 256 с.

57. Дубініна М. Регулювання трансакційних витрат аграрного сектора економіки. *Економіст*. 2012. № 2. С. 63-64.

58. Пальчук О. Проблеми формування інформаційного забезпечення управління трансакційними витратами в системі бухгалтерського обліку. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*.

*Економічні науки*. 2012. Вип. 22, Ч. II С. 428-433.

59. John J. Wallis and Douglass C. North. Measuring the Transaction Sektor in the American Economy, 1870-1970, in Stanley L. Engerman and Robert E. Gallman, eds. Long-Term Factors in American Economic Growth (Chicago: The University of Chicago Press, 1986), Pp. 95-162.

60. Марченко В., Макалюк І. Методологічні основи оцінювання трансакційних витрат у контексті взаємовпливу суб'єктів інституціонального середовища. *Бізнес Інформ*. 2016. № 2. С. 285-292.

61. Фурса Т. Трансакційні витрати в сьогоденній системі управління підприємством. *Формування інформаційного потенціалу бухгалтерського обліку, контроль, аналіз та аудит в умовах глобальних економічних змін*. 2013. С. 95-97.

62. Вергуненко М. Класифікація видів трансакційних витрат: проблеми та шляхи її удосконалення. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2006. Вип. 16. С. 294-302.

63. Зелінський А. Підходи до класифікації трансакційних витрат для цілей управління. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. № 2 (74). С. 148-153.

64. Лоханова Н. Інтеграційні процеси в обліку в умовах інституціональних перетворень: Монографія / Н. Лоханова. Херсон: Грін Д., 2012. 400 с.

65. Ющак Ж. Підходи до класифікації трансакційних витрат для потреб бухгалтерського обліку. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2009. Вип. 2(14). С. 235-245.

66. Демиденко Л. Класифікація трансакційних витрат і їх взаємозв'язок із логістичними витратами у кормовиробництві. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки*. 2011. Вип. 2. Т. 1. С. 92- 97.

67. Коваленко Ю. Трансакційні витрати у фінансовому секторі економіки. *Ринок цінних паперів України*. 2011. №3-4. С. 79-85.

68. Колумбет О., Зосименко Т. Трансакційні витрати в національній економіці: досвід міждержавного співставлення. *Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Економіка*. 2010. Вип. 8. С. 155-164.
69. Algan Y. Trust and social capital. *For Good Measure*. 2018. DOI: 10.1787/9789264307278-12-en.
70. Banerjee V., Holmes C.E. Checking trust: observing social capital at the individual level. *The Journal of Modern African Studies*. 2020. Vol. 58(2). Pp. 213-234. DOI: 10.1017/S0022278X20000154.
71. Watson R.T. Social Capital. *Capital, Systems, and Objects*. Management for Professionals. Springer, Singapore. 2021. Pp. 173-184. DOI: 10.1007/978-981-15-9418-2\_12
72. Son J., Feng Q. In Social Capital We Trust?. *Soc Indic Res*. 2019. Vol. 144. Pp. 167-189. DOI: 10.1007/s11205-018-2026-9.
73. Kietäväinen A., Tuulentie S. Trust Matters – Social Capital in Herding Cooperation in Finland. *Society & Natural Resources*. 2018. Vol. 31(9). Pp. 1064-1079. DOI: 10.1080/08941920.2018.1463421.
74. Cardenas R. M., Gaytán E. A. A., Aguayo-Téllez E. Trust and social capital: evidence for Mexico. *Economía Sociedad y Territorio*. 2015. Vol. 15(47). Pp. 35-59.
75. Федорів Т. Довіра як методологічна основа формування репутації органів державної влади. *Економіка та держава*. 2013. № 2. С. 127-130.
76. Штомпка П. Доверие в эпоху глобализации. *Социальная политика и социология*. 2006. №4. С. 8-15.
77. Грицаєнко М. Довіра як передумова розвитку підприємницької діяльності. *Бізнес Інформ*. 2016. №12. С. 143-148.
78. Стеценко Т. Функції довіри та недовіри у складі соціального капіталу. *Соціальні виміри суспільства*. 2013. Вип. 5. С. 567-578.
79. Паращевін М. Результати національних щорічних моніторингових опитувань 1994-2018 років. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*. К.: ІС НАН України, 2019. С. 415-525.

## **РОЗДІЛ 4. СУЧАСНІ МОДЕЛІ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

### **4.1. Стан і проблеми розвитку малого підприємництва в Україні**

Мале підприємництво є важливим чинником економічного зростання, забезпечення продуктивної зайнятості населення, зміцнення економіки регіонів, сприяє підтримці високого рівня конкуренції. В умовах нестабільної соціально-економічної та політичної ситуації в Україні надважливе значення для стабілізації економіки мають розвиток та підтримка малих підприємств. Оскільки малий бізнес дуже чутливий до економічних змін, його стан в нашій країні залишається незадовільним. Основними причинами, які стримують розвиток малого бізнесу є обмеженість доступу до кредитних та інших фінансових ресурсів, недостатність інформаційної бази, недосконалість податкової системи, відсутність належної державної стратегії підтримки розвитку малого підприємництва.

Складна економічна ситуація обумовлює необхідність дослідження сучасного стану малого підприємництва, що дозволить з'ясувати основні тенденції і перспективні напрямки його розвитку та визначити шляхи забезпечення ефективності.

Питанням розвитку малого бізнесу свої праці присвятили М. Вебер, П. Друкер, Й. Шумпетер, К. Макконел, К. Павлов, І. Булеєв, З. Варналій, Л. Воротіна, А. Даниленко, Ю. Іванов, В. Ляшенко, С. Мочерний, Я. Невмержицький, І. Падерін, А. Поддєрьогін, Н.С. Поповенко, С. Реверчук, Н.Є. Сілічева та інші. Проблеми та перспективи діяльності малого бізнесу залишаються актуальними для таких українських науковців, як В. Гейць,



М. Денисенко, М. Єрмошенко, В. Кобилко, М. Козоріз, О. Мазур, Л. Федулова, Н. Чухрай, З. Юринець.

Мале підприємництво формує конкурентне середовище, забезпечує ефективне використання виробничих ресурсів, стимулює ділову активність у країні, підвищує рівень зайнятості населення, забезпечує добробут підприємців, генерує становлення середнього класу населення, зумовлює стійкість соціально-економічної системи держави. Подальший розвиток малого бізнесу є надійним потенціалом України в подоланні негативних соціально-економічних процесів, таких як, відтік працездатного населення за кордон, низький рівень якості життя, високий рівень тінізації економіки, низька конкурентоспроможність частини вітчизняних виробництв [1].

У умовах ринку розвиток малого бізнесу є основним фактором стабільного економічного зростання країни. В розвинених країнах світу малі підприємства давно стали невід'ємною частиною системи ринкового господарювання і взяли на себе роль стимулятора не тільки економічного зростання, а й соціальної стабільності [2]. Дослідження показало, що не існує єдиної думки щодо поняття «малий бізнес». Економічні системи різних країн мають своє визначення малого бізнесу, який своєю чергою має різні особливості виникнення, становлення та розвитку і виконує важливу роль та функції [3]. Вважаємо, що в сучасних умовах сутність малого бізнесу слід визначати як самостійну, ініціативну, практичну, що здійснюється на власний ризик, господарську діяльність малих підприємницьких структур, спрямовану на реалізацію власного економічного інтересу з метою отримання прибутку.

У різних країнах використовуються різні критерії визначення малого підприємства. Обмеження, зазвичай, стосуються чисельності працюючих, розміру капіталу, річного обороту, обсягу інвестицій, валюти балансу. На сьогодні в Україні існує поділ підприємств на типи згідно статті 55 Господарського кодексу [4]: суб'єкти мікропідприємництва (до 10 осіб, до 2 млн. євро), малого підприємництва (до 50 осіб, до 10 млн. євро),

середнього підприємництва (до 250 осіб, до 50 млн. євро) та великого підприємництва (більше 250 осіб, більше 50 млн. євро). Дана класифікація залишається в силі тимчасово, оскільки Мінекономрозвитку розробило зміни до Господарського кодексу у частині критеріїв віднесення суб'єктів господарювання до мікропідприємництва, малого, середнього або великого підприємництва.

Відповідний проект оприлюднено для громадського обговорення на сайті Міністерства. Однак, виключно для цілей бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності уже з 2018 року використовується нова класифікація, яка не збігається з Господарським кодексом. Відповідно до статті 2 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [5] класифікація має наступний вигляд (табл.4.1.1).

*Таблиця 4.1.1.*

#### **Критерії зарахування підприємств до малих в Україні**

Критерій	Мікро Підприємства	Малі підприємства	Середні підприємства	Великі підприємства
Балансова вартість активів	до 350 тис. євро	до 4 млн. євро	до 20 млн. євро	понад 20 млн. євро
Чистий дохід	до 700 тис. євро	до 8 млн. євро	до 40 млн. євро	понад 40 млн. євро
Середня кількість працюючих	до 10 осіб	до 50 осіб	до 250 осіб	понад 250 осіб

*Джерело: розроблено автором за даними [5]*

Як показує дослідження, в Україні внесок малого бізнесу у ВВП країни залишається низьким і складає лише близько 19% [6]. За даними Державного комітету статистики України (табл. 4.1.2) станом на 01.01.2018 в Україні налічувалося 1839593 суб'єктів господарювання, з яких 339374 малих підприємства, в тому числі 292772 мікропідприємства та 1483297 суб'єктів малого підприємництва (ФОП), в тому числі 1471965 суб'єктів мікропідприємництва [7].

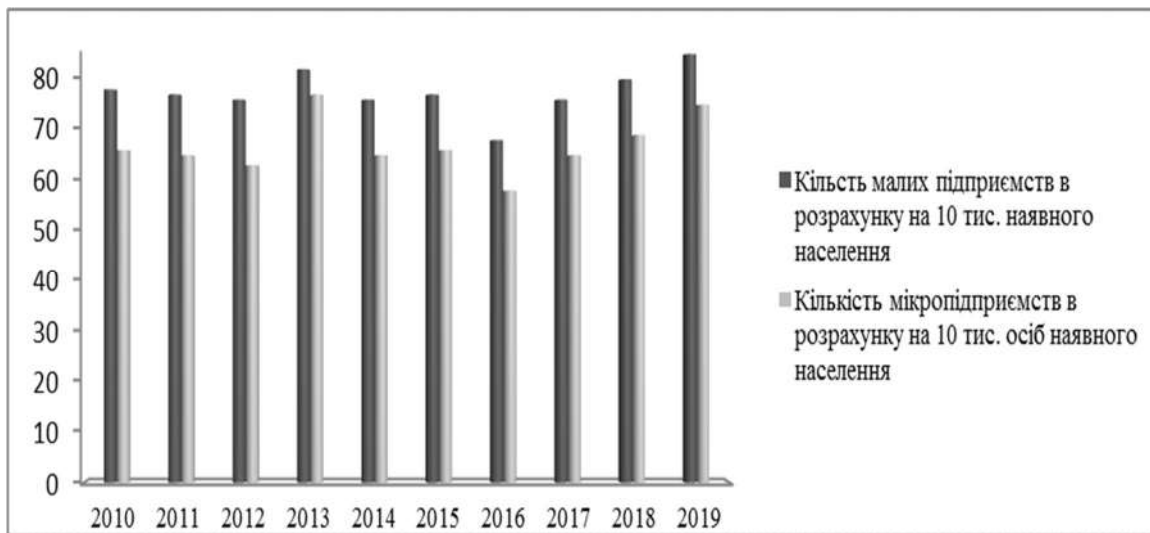
## Динаміка кількості суб'єктів господарювання в Україні

Роки	Загальна кількість суб'єктів господарювання, одиниць	Підприємства		фізичні особи-підприємці	
		малі	з них мікро підприємства	суб'єкти малого підприємництва	з них суб'єкти мікро-підприємництва
2010	2183928	357241	300445	1804758	1793243
2011	1701620	354283	295815	1325619	1313004
2012	1600127	344048	286461	1234830	1224315
2013	1722070	373809	318477	1328392	1318703
2014	1932161	324598	278922	1590448	1580965
2015	1974318	327814	284241	1630571	1626589
2016	1865530	291154	247695	1558880	1553041
2017	1805059	322920	278102	1466486	1458980
2018	1839593	339374	292772	1483297	1471965
2019	1941707	362328	313380	1561028	1542845

Джерело: розроблено автором за даними [8]

Дані таблиці 4.1.2 свідчать про те, що найбільшою у загальній кількості суб'єктів господарювання протягом останніх років в Україні була частка саме суб'єктів малого підприємництва (у тому числі суб'єктів мікропідприємництва).

У 2013-2015 роках вона мала тенденцію до збільшення, а 2016 року почала зменшуватися і вже у 2018 році кількість суб'єктів малого підприємництва (ФОП) становила 1483297 одиниць, що на 1327417 одиниць менше, ніж у 2016 році. Кількість суб'єктів мікропідприємництва в той же час зменшилась на 94059 одиниць. В 2019 році кількість суб'єктів малого підприємництва збільшилась до 1561028, а суб'єктів мікропідприємництва – до 1542845 одиниць.



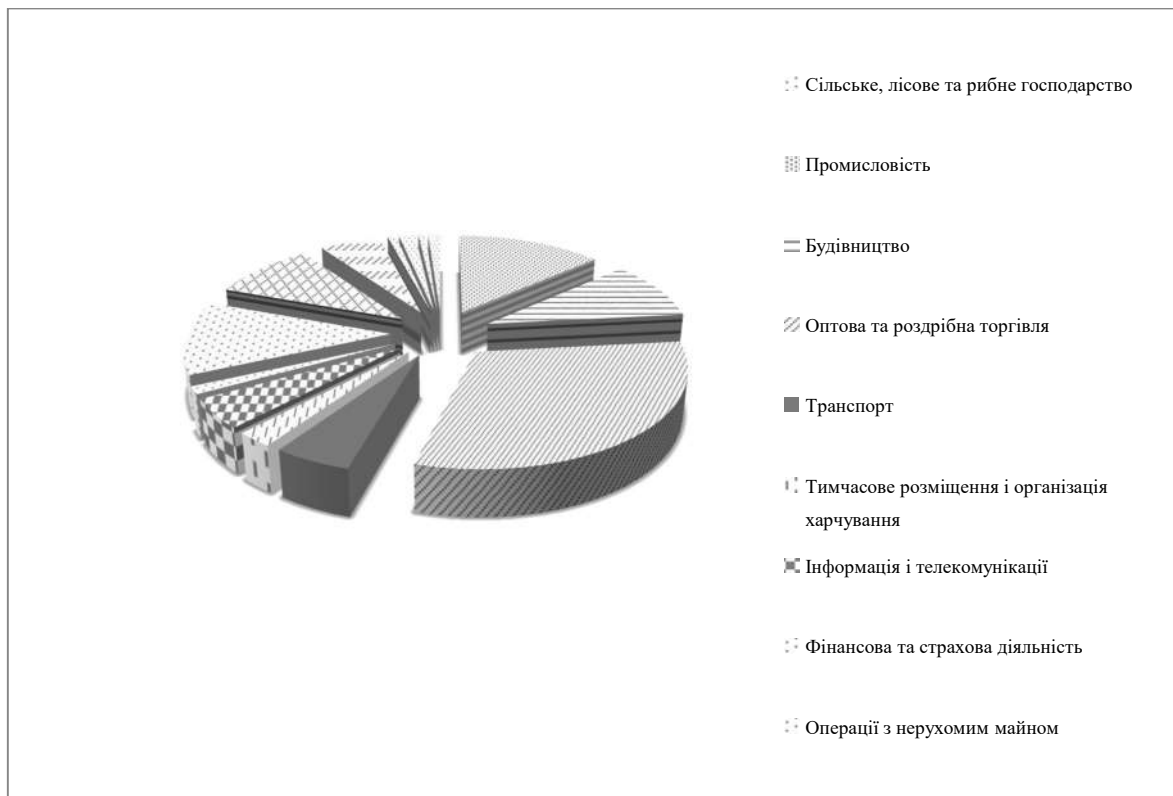
**Рис.4.1.1. Динаміка кількості малих та мікропідприємств в розрахунку на 10 тис. населення в Україні**

*Джерело: побудовано автором за даними [8]*

Низькі темпи розвитку малого підприємництва підтверджуються показником кількості малих та мікропідприємств на 10 тис. осіб наявного населення (рис. 4.1.1). В розвинених країнах світу цей показник в рази більший – в США – близько 750 одиниць, в країнах Європейського Союзу – близько 450 підприємств [9].

Нажаль пандемія COVID-19 потужно вдарила по світовій економіці та на національній економіці, зокрема. Велика кількість підприємств різних секторів економіки зіткнулася з неможливістю здійснювати господарську діяльність, втратила доходи та опинилася на межі банкрутства і закриття. Діяльність інших підприємств була суттєво обмежена.

Аналіз розподілу малих підприємств України за основними видами економічної діяльності в 2019 році показав, що на виробничий сектор (сільське господарство, промисловість та будівництво) припадало 34,23 %, торгівлю – 26,64 % і на решту галузей економіки – 39,13% (рис. 4.1.2) [10].



**Рис. 4.1.2. Структура малих підприємств України за видами економічної діяльності у 2019 році, %**

*Джерело: побудовано автором за даними [8]*

Велика частка сфери торгівлі в структурі малих підприємств за видами економічної діяльності характерна для більшості країн світу. Україна в цьому контексті не виключення - суб'єкти малого бізнесу в умовах обмеженого доступу до фінансових ресурсів орієнтовані на діяльність у сферах з швидким оборотом капіталу, до яких належать оптова та роздрібна торгівля.

Динаміка кількості зайнятих характеризується тенденцією до зменшення. Кількість найманих працівників на малих підприємствах впродовж всього періоду дослідження постійно зменшувалась, однак у 2019 році в порівнянні з попереднім періодом маємо збільшення цього показника на як в малих так і в мікропідприємствах на 15,6 та 74 тис. осіб відповідно, а в ФОП на 77,6 та 62 тис. осіб. Позитивну динаміку обсягів реалізованої продукції (робіт, послуг) малих підприємств ілюструє

діаграма. В порівнянні з 2010 роком по малим та мікропідприємствам цей показник збільшився втричі, а суб'єктам малого та мікропідприємництва (ФОП) – у 4 рази.

Таблиця 4.1. 3

**Основні показники діяльності суб'єктів малого та мікропідприємництва в Україні**

Роки	Загальна кількість суб'єктів господарювання, одиниць	Підприємства		Фізичні особи-підприємці	
		малі	з них мікро підприємства	суб'єкти малого підприємництва	з них суб'єкти мікро- підприємництва
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб					
2010	10772,7	2164,6	832,6	2794,0	2708,1
2011	10164,5	2091,5	788,9	2350,5	2241,5
2012	9957,6	2051,3	788,2	2233,9	2062,8
2013	9729,1	2010,7	795,3	2280,5	2119,8
2014	8796,7	1686,9	723,5	2428,3	2253,4
2015	8180,0	1576,4	691,4	2262,3	2187,2
2016	8108,3	1591,7	942,7	2280,1	2172,0
2017	8141,0	1658,9	714,6	2297,4	2160,2
2018	8532,5	1641,0	704,3	2532,7	2328,7
2019	9017,8	1746,6	778,3	2610,3	2390,7
Кількість найманих працівників, тис. осіб					
2010	8845,8	2043,7	762,0	989,3	914,9
2011	8757,9	2011,8	757,4	1024,8	928,5
2012	8620,3	1951,6	736,5	999,1	838,4
2013	8279,4	1891,8	734,4	952,1	801,1
2014	7100,0	1583,0	626,6	837,8	672,5
2015	6437,6	1466,3	587,8	631,8	560,6
2016	6461,9	1505,9	565,2	721,2	619,0
2017	6575,9	1562,4	861,3	830,9	701,2
2018	6959,9	1553,8	1089,3	1049,4	856,7
2019	7291,1	1583,3	626,3	1012,5	840,0
Обсяг реалізованої продукції, (товарів, послуг), млн.грн.					
2010	3596646,4	568267,1	181903,1	210930,7	190055,3
2011	4202455,2	607782,4	189799,1	199994,6	181697,8
2012	4459818,8	672653,4	212651,2	243633,8	225449,1
2013	4334453,1	670258,5	216111,4	263459,2	244546,0
2014	4459702,2	705000,5	230729,3	276299,6	255906,0
2015	5556540,4	937112,8	307450,0	381861,3	358275,8
2016	6726739,8	1177385,2	361784,0	474596,8	449762,4
2017	8312271,9	1482000,7	497777,1	585798,5	554372,4
2018	9966804,5	1766150,4	599625,6	730797,2	692805,0
2019	10524112,8	1839875,9	612370,4	858337,5	818189,3

Джерело: розроблено автором за даними [8]

Показники, що характеризують фінансові результати діяльності малих та мікропідприємств в Україні за період 2010-2019 рр., наведені в таблиці 4.1.4. Впродовж 2010-2019 років значення фінансового результату до оподаткування малих та мікропідприємств України були від'ємними. Починаючи з 2018 року цей показник по малим підприємствам мав позитивне значення.

Таблиця 4.1.4

**Динаміка фінансових результатів малих та мікропідприємств до оподаткування в Україні**

Роки	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, млн. грн	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн. грн.	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, млн. грн.
<b>Малі підприємства</b>					
2010	-15647,0	58,6	27770,0	41,4	43417,1
2011	-5057,2	65,0	36975,6	35,0	42032,9
2012	-9253,9	64,4	39794,1	35,6	49048,1
2013	-25057,9	66,0	39640,9	34,0	64698,8
2014	-175262,4	66,5	49156,1	33,5	224418,5
2015	-111906,0	73,9	95483,0	26,1	207389,0
2016	-24151,4	73,3	107312,5	26,7	131463,9
2017	-10724,8	72,7	117446,5	27,3	128171,3
2018	6786,0	72,5	16067,8	27,5	9281,8
2019	103828,6	73,7	17666,8	26,3	72839,6
<b>Мікропідприємства</b>					
2010	-13898,9	58,4	8966,7	41,6	22865,7
2011	-8708,3	65,1	12788,1	34,9	21496,4
2012	-12825,4	64,2	14174,5	35,8	27000,0
2013	-25038,3	66,1	15030,0	33,9	40068,3
2014	-100967,0	66,9	18697,5	33,1	119664,5
2015	-57964,7	73,6	33106,0	26,4	91070,7
2016	-34639,9	72,3	37963,0	27,7	72602,9
2017	-25294,7	71,8	42370,5	28,2	67665,2
2018	-199,3	70,3	3800,9	29,7	4000,2
2019	19377,3	72,5	62091,8	27,5	42714,5

Джерело: розроблено автором за даними [8]

Негативний фінансовий результат відображає наявність проблем в секторі малого підприємництва нашої країни. Аналіз показав, що спостерігається позитивна динаміка співвідношення прибуткових та збиткових малих та мікропідприємств. Так, якщо у 2010 році лише 58,6%

малих та 58,4% мікропідприємств генерували прибуток, то у 2019 році таких було вже 73,7% та 72,5% відповідно. Питома вага малих підприємств, які завершили 2019 рік зі збитками, становила 26,3% (проти 41,4% у 2010 році), а мікропідприємств – 27,5% проти 41,6% у 2010 році.

Динаміка зміни рентабельності операційної діяльності малих підприємств (табл. 4.1.5) характеризується позитивною тенденцією від 1,8 % у 2010 році до 10,7 % у 2019 році.

Таблиця 4.1.5

#### Динаміка рентабельності малих та мікропідприємств в Україні

Роки	Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств, %	Рівень рентабельності (збитковості) усієї діяльності підприємств, %
Малі підприємства		
2010	1,8	-5,7
2011	4,2	-2,5
2012	4,1	-3,3
2013	2,2	-6,2
2014	-17,9	-26,5
2015	-4,2	-13,6
2016	5,2	-3,6
2017	6,5	-2,0
2018	8,3	2,7
2019	10,7	7,0
Мікропідприємства		
2010	-3,5	-13,9
2011	0,8	-8,0
2012	-0,1	-10,2
2013	-2,3	-16,1
2014	-30,1	-40,2
2015	-8,2	-20,4
2016	-0,4	-11,7
2017	2,4	-8,0
2018	4,7	-1,8
2019	9,3	3,3

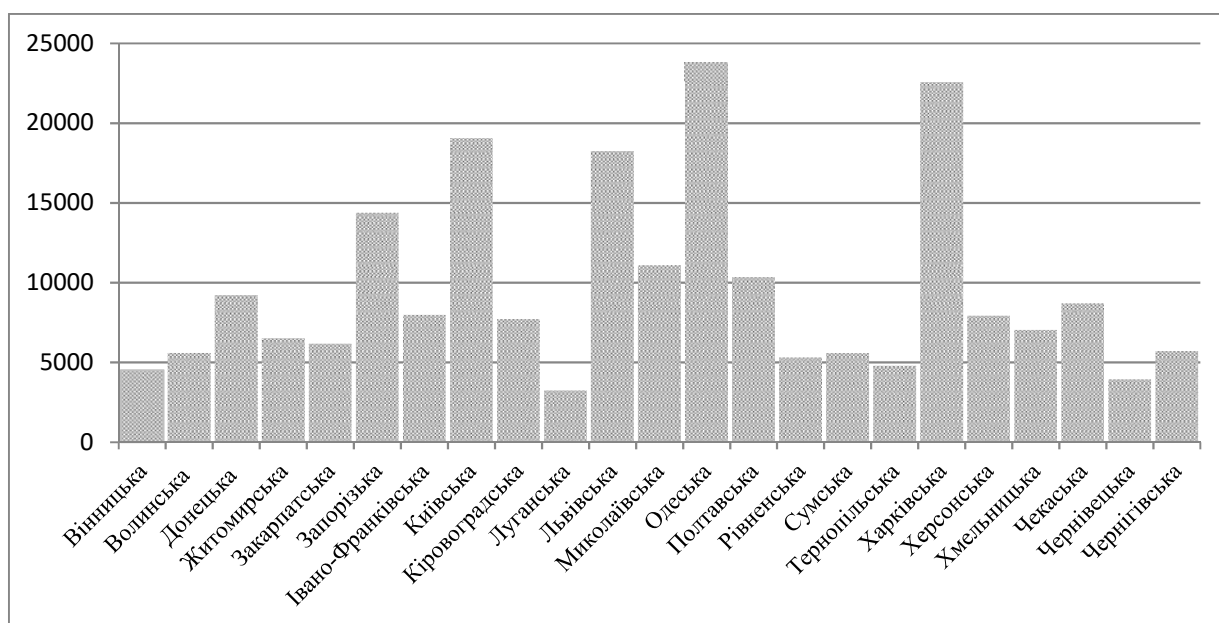
Джерело: розроблено автором за даними [8]

Виключенням були 2014-2015 роки, коли внаслідок політичної та економічної кризи операційна діяльність малих підприємств була збитковою. Значно гіршу динаміку демонструють мікропідприємства – за весь період дослідження їх операційна діяльність була прибутковою лише



у 2011, 2017 та 2018 роках. Негативною є динаміка показників рентабельності усієї діяльності малих та мікропідприємств до 2017 року включно. Починаючи з 2018 року малі підприємства і 2019 року - мікропідприємства вийшли на позитивний показник рентабельності усієї діяльності.

Дослідження територіального розподілу малих підприємств (МП) по регіонах України у 2019 році (рисунок 4.1.3) свідчить про те, що найвищі показники їх концентрації характерні для Дніпропетровської (27772 од.), Одеської (23803 од.) та Харківської (22564 од.) областей, а найнижчі кількісні показники демонструють Луганська (3240 од.), Вінницька (4511 од.), Тернопільська (4778 од.) та Чернівецька (3913 од.) області.



**Рис. 4.1.3. Динаміка кількості МП по регіонах України у 2019 році**

*Джерело: побудовано автором за даними [8]*

За даними Держкомстату за обсягом реалізованої продукції малими підприємства лідирують Дніпропетровська, Одеська, Харківська, Київська області. Наявні диспропорції розвитку малого бізнесу у регіонах країни зумовлені місцем розташування регіону, структурою господарства, наявним потенціалом та різним рівнем розвитку ринкової та соціальної

інфраструктури. Серед регіонів країни порівняно високий рівень розвитку малого бізнесу є характерним для Дніпропетровської, Київської, Одеської та Запорізької областей – промислових та туристичних центрів країни з більш розвиненою транспортною та виробничою інфраструктурою. До регіонів з порівняно низьким рівнем розвитку малого бізнесу відносяться Луганська, Донецька, Тернопільська та Чернівецька області, що свідчить про наявність проблем та неефективну регіональну політику в сфері малого бізнесу [10].

Результати проведеного аналізу статистичних даних щодо стану та тенденцій розвитку малого бізнесу в Україні впродовж 2010-2019 років свідчать про сповільнений розвиток цього сектору економіки, що характеризується невисоким рівнем ефективності.

До основних чинників, що стримують розвиток малого підприємництва в Україні варто віднести:

- нестабільність законодавства у сфері розвитку малого підприємництва (відсутність належного нормативно-правового забезпечення розвитку малого бізнесу);
- нестачу внутрішніх фінансових ресурсів, складність доступу до зовнішніх джерел фінансування, недоступність кредитних ресурсів;
- недосконалість системи оподаткування та низький рівень правової та податкової культури серед платників податків;
- недостатня підтримка розвитку малого підприємництва на регіональному та державному рівнях;
- обмеженість інформаційного, консультативного та методичного забезпечення підприємницької діяльності;
- адміністративні та бюрократичні бар'єри на шляху розвитку малого підприємництва (проблеми реєстрації, недосконалість системи ліцензування, значна кількість контролюючих органів і дублювання ними функцій) [10].

Отже, на основі проведеного аналізу, можна стверджувати, що рівень розвитку малого підприємництва в Україні залишається низьким і стримується низкою факторів. В 2019 році в порівнянні з 2010 кількість малих підприємств в країні збільшилась на 5087 од., а мікропідприємств – на 12935 од, разом з тим кількість суб'єктів малого підприємництва (ФОП) зменшилась на 243730 од, а суб'єктів мікропідприємництва – на 250398 од. В галузевій структурі переважає торгівля, фінансова діяльність та операції з нерухомістю, що свідчить про недостатній рівень розвитку реального сектора виробництва в малому підприємстві. Впродовж всього періоду дослідження постерігалась поступова тенденція зменшення кількості зайнятих та найманих в МП працівників. Позитивну динаміку демонструють обсяги реалізованої продукції (робіт, послуг) малих підприємств та суб'єктів малого підприємництва (ФОП). Впродовж 2010-2017 років сальдо фінансових результатів МП було від'ємним, лише починаючи з 2018 року малі підприємствами почали отримувати позитивний фінансовий результат (прибуток). Регіональна диференціація малого підприємництва свідчить про його концентрацію переважно у великих містах країни, промислових і туристичних центрах – Дніпропетровській, Київській, Одеській, Харківській та Запорізькій областях.

Основними причинами незадовільного стану і низького рівня розвитку малого підприємництва в країні є недосконала нормативно-правова база, що регулює взаємовідносини в сфері малого бізнесу; нестача власних коштів і обмежений доступ до кредитних ресурсів для створення і розвитку малого бізнесу; низький рівень професійної підготовки і кваліфікації кадрів в цій сфері економіки; велике податкове навантаження на МП та суб'єкти малого підприємництва; недостатня державна підтримка розвитку малого підприємництва; адміністративні та бюрократичні перепони на шляху розвитку малого бізнесу. Отже, подолавши існуючі проблеми розвитку малого бізнесу на основі

ефективної співпраці держави і сектору малого підприємництва, крана має всі шанси забезпечити стабільний економічний та соціальний розвиток.

#### **4.2. Соціальне підприємництво як модель розвитку малого бізнесу в Україні**

Загострення багатьох економічних і соціальних проблем (економічна криза, ведення військових дій на Сході країни, проблеми внутрішньо переміщених осіб, соціальна напруга в суспільстві, бідність населення, дефіцит фінансових ресурсів держави) потребує пошуку і реалізації дієвого інструменту їх вирішення. Одним із таких механізмів може стати соціальне підприємництво, яке поєднуючи соціальну місію організації з ефективними бізнес-підходами та інноваційними ідеями, спроможне вирішувати нагальні суспільні проблеми, заробляти та робити внесок у сталий розвиток суспільства.

Соціальне підприємництво набуло поширення вже у всьому світі і втілюється в соціально-економічну сферу життя. Однак, хоча концепція соціального підприємництва добре зарекомендувала себе у підприємницькій спільноті, все ж треба констатувати, що переваги соціального підприємництва, повною мірою не усвідомлюються владою та суспільством нашої країни, а потенціал такого інноваційного виду підприємницької діяльності сприймається з недовірою.

Теоретичні, методологічні і практичні аспекти, пов'язані з функціонуванням, розвитком та оцінкою діяльності соціальних підприємств знайшли своє наукове відображення у працях багатьох іноземних та українських науковців. Ідейним лідером та засновником моделі соціального підприємництва є лауреат Нобелівської премії миру 2006 року професор Мухаммад Юнус. В своїх працях він акцентував увагу на інноваційній ролі соціального підприємництва. Теоретичні аспекти

соціального підприємництва та його інноваційні можливості втілені у роботах С. Алворда, Г. Діза, Дж. Дефорні, М. Дейч, Б. Дрейтона, В. Кулькова, С. Осберг, А. Передо, Ж. Сея. Серед вітчизняних науковців, які вивчають проблеми сучасного соціального підприємництва в Україні та світовий досвід можна виділити З. Галушка, О. Кіреєва, А. Корнецького, Ж. Крисько, І. Мазур, А. Мокій, М. Наумова, І. Салій, З. Свереду, В. Сизоненка. У наукових працях вітчизняних та іноземних науковців розглядаються питання природи і сутності, характерні риси соціального підприємництва, форми і методи його використання та вплив на соціально-економічний розвиток країни та суспільний добробут.

Дослідження механізму соціального підприємництва необхідно починати з визначення цього виду діяльності. Однак, не зважаючи на те, що соціальне підприємництво як явище існує ще з початку ХІХ століття, на сьогодні в літературі не існує єдиного загальноприйнятого його визначення. У наукових публікаціях термін «соціальне підприємництво» вперше згадується ще у 1972 році. Його автором є Білл Дрейтон - засновник Фонду «Ashoka» – найбільшої міжнародної організації, яка об'єднує лідерів соціального підприємництва з усього світу. Ідея створення організації полягала у видачі стипендії соціальним підприємцям, які, як висловився Дрейтон, знають як вирішити найгостріші соціальні проблеми і здатні здійснити задумане [11]. На його думку основу соціального підприємництва складає принцип «ідея, плюс енергія того, хто здатний її втілити». Саме тому асоціація підтримує не стільки ідеї соціальних проектів, скільки людей, здатних її втілити [12].

В Україні про соціальне підприємництво заговорили ще на початку 2000-х але, нажаль, для більшості українців термін «соціальне підприємництво» є новим і незрозумілим. Помилково, люди часто плутають соціальне підприємництво з соціальною відповідальністю бізнесу [13].

Є суттєва відмінність між цими двома економічними категоріями, оскільки метою діяльності комерційного підприємства є отримання прибутку для розвитку і масштабування бізнесу, а метою соціального підприємства (СП) є отримання прибутку для спрямування його на вирішення соціальних проблем. Проте одразу варто зауважити, що соціальне та комерційне підприємництво перебирають ознаки одне одного: соціальні підприємці часто одержують прибуток за рахунок соціальних підприємств, а бізнесмени ведуть соціально відповідальний бізнес. Обидва види підприємництва потребують бачення своєї місії, ініціативності, розбудови структури та маркетингу [14]. Соціальне підприємництво досить часто ототожнюють з неприбутковими організаціями або з будь-якою соціально корисною діяльністю.

За своєю суттю соціальне підприємництво визначається як бізнес, покликаний розв'язувати соціальні та/або екологічні проблеми у громадах, причому в їхньому фокусі – досягнення і економічного, і соціального ефекту [15].

Головною місією СП є досягнення соціального ефекту з можливістю одержання прибутку, але це не виключає того, що СП може функціонувати і як неприбуткова організація. На відміну від звичайної благодійності, соціальні підприємства мають сталі бізнес-моделі - ефективний інструмент сталого розвитку СП та вирішення актуальних суспільних проблем.

В світі СП позначають аббревіатурою з трьох літер P: Profit – прибуток (бізнес), People – люди (соціум), Planet – планета (довкілля), що розкриває сутність цього специфічного виду підприємства, діяльність якого спрямована на створення соціальної цінності. Міжнародний і вітчизняний досвід свідчить, що у розв'язанні соціальних проблем немає кращої альтернативи, ніж підприємницькі підходи, оскільки такий вид бізнесу має подвійний ефект: прибуток підвищує якість життя людей і забезпечує життєздатність організацій через зменшення їхньої потреби в постійній фінансовій допомозі [15].

Узагальнення результатів дослідження сутності соціального підприємництва зарубіжними та вітчизняними науковцями дозволило виокремити та уточнити такі його специфічні риси: якісно новий підхід до вирішення соціальних проблем, пріоритетність соціальної мети, фінансова самостійність, реінвестування прибутку у розвиток СП, впровадження інновацій, розширення і масштабованість підприємства.

Різні тлумачення сутності поняття «соціальне підприємство», які наводяться в наукових працях дослідників механізму соціального підприємництва, наведені в таблиці 4.2.1.

*Таблиця 4.2.1*

### **Визначення сутності соціального підприємництва**

Науковці, дослідники	Змістовна характеристика понять “соціальне підприємство”
Моххамед Юнус	будь-яка інноваційна ініціатива, яка має на меті допомогу людям, «ідейно-керований бізнес»(cause-driven business), при цьому прямі переваги від діяльності даної структури отримує суспільство, а власник соціального бізнесу переважно отримує нематеріальну вигоду
Б. Дрейтон (Ashoka)	це процес створення нових підприємств, який веде до соціальних покращень, створює підприємницьку та суспільну цінність»
А. Макміллан, Дж. Робінсон	діяльність, орієнтована на досягнення не лише соціальних, але й комерційних результатів. За такого підходу соціальне підприємство – це вузла сфера діяльності, яка передбачає наявність бізнес-складової
Г. Морт, А. Фоулер, Е. Шоу	діяльність, яка в кінцевому результаті передбачає досягнення соціальної мети
Е.Нобоа, Х.Стівенсон Г.Діз	підкреслюють інноваційну складову підприємницької діяльності та на використанні інноваційних підходів до вирішення соціальних проблем
Й. Шумпетер та П. Друкер	традиційне підприємство, націлене на отримання прибутку, та благодійної діяльності, покликаної вирішувати соціальні проблеми суспільства і сприяти появі позитивних соціальних зрушень
Дж. Мейр та І. Марті	процес створення вартості шляхом поєднання ресурсів по-новому; такі комбінації ресурсів передбачені для створення соціальної цінності, стимулюючи соціальні зміни чи задоволення соціальних потреб
З. Свєреда	один із видів бізнесу, коли соціальні підприємці мають на меті розв’язання нагальних соціальних проблем через мобілізацію ідей, можливостей та ресурсів, потрібних для соціальних перетворень, економічного і громадського розвитку загалом

*Джерело: сформовано автором за даними [11, 19, 16, 20]*

Серед найбільш ефективних результатів упровадження соціального підприємництва визначають:

- збільшення соціального капіталу;
- зменшення рівня безробіття;
- створення додаткових робочих місць;
- підвищення рівня та якості життя населення;
- розвиток тієї сфери діяльності, в якій певна соціальна група може займатися ефективною економічною діяльністю у відповідності зі своїми психічними особливостями і психологічними характеристиками;
- вирішення актуальних екологічних проблем чи покращення екологічного стану території [12].

Отже, соціальне підприємництво являє собою інноваційний механізм, що поєднує соціальну місію з комерційним (підприємницьким) підходом і поступово змінює суспільство.

Наша країна тільки відкриває для себе такий особливий вид бізнесу, як соціальне підприємництво, хоча перші його прояви відбувалися в Україні ще у ХХ столітті. Успішним соціальним підприємцем, який генерував і реалізовував прогресивні ідеї, спрямовані на вирішення гострих соціальних проблем був Глава Греко-Католицької Церкви митрополит Андрей Шептицький. Саме він розвивав народну банківську систему в Галичині, заснував кооперативні ліцеї, спеціалізовані гімназії для дітей-сиріт, вкладав кошти в будівництво заводів і фабрик в Західній Україні [13].

За активної міжнародної підтримки міжнародних організацій концепція соціального підприємництва в Україні почала набирати популярність на початку 2000-х років. У 2004 році словосполучення «соціальне підприємництво» увійшло до українського лексикону після проведення серії тренінгів з експертами США щодо створення соціальних підприємств громадськими організаціями. За період з 2004 по 2007 роки



програмою UCAN було підтримано грантами 28 проектів створення соціальних підприємств на території України.

У 2010 році за ініціативи Британської Ради в Україні був створений Консорціум «Сприяння розвитку соціального підприємництва в Україні», до якого увійшли Фонд «Східна Європа», Міжнародний фонд «Відродження», комерційний банк «Ерстебанк» та міжнародна аудиторська компанія «PWC». Фонд «Східна Європа» надав гранти на створення двох центрів соціального підприємництва у Донецькій та Львівській областях з метою надання методологічної та інформаційної підтримки зацікавленим у започаткуванні чи розвитку соціальних підприємств громадянам.

У 2013 році відбувся I Всеукраїнський Форум соціальних підприємців, організатором якого був всеукраїнський ресурсний центр розвитку соціального підприємництва «Соціальні ініціативи». На цьому заході було презентовано кращий міжнародний та вітчизняний досвід і ресурси для започаткування та розвитку соціального бізнесу. Того ж року було створено ресурсні центри підтримки і популяризації соціального підприємництва у Києві та Донецьку. Перша спроба зібрати і систематизувати інформацію щодо соціальних підприємств України завершилась виданням збірки «Каталог соціальних підприємств України 2013 року», до якого увійшла інформація про 41 соціальне підприємство різних галузей та організаційно-правових форм з різних регіонів України. Того ж року в Україні було запущено інформаційний майданчик про соціальне підприємництво - портал «Соціальне підприємництво в Україні». Того ж року народний депутат Верховної Ради України О.Б. Фельдман підготував і подав на розгляд законопроект № 2508 «Про соціальні підприємства» [22]. Це була перша спроба законодавчого регулювання соціального підприємництва. Нажаль, документ був відхилений після розгляду Комітетом Верховної Ради з питань економічної політики.

2014 року вийшла в світ перша велика україномовна публікація з соціального підприємництва «Зміни творить кожен із нас: соціальне підприємство та стратегічна філантропія», автором якої є Катерина Смаглій. Ця книга була видана за підтримки Фонду сприяння демократії при Посольстві США в Україні та Програми імені Фулбрайта в Україні.

З 2015 року соціальне підприємство в Україні стало розвиватися більш активно, що зумовлено військовим конфліктом на Сході нашої країни та погіршенням соціально-економічної ситуації. Загрози і виклики українського суспільства, а саме військові дії, проблеми внутрішньо переміщених осіб, економічна криза та соціальна напруга в суспільстві сприяли активізації соціальних ініціатив. З 2015 року в Україні почала діяти Програма соціального інвестування в Western NIS Enterprise Fund, яка успішно надає доступні кредити (5-10% річних) за Програмою соціального інвестування.

16 листопада 2016 року в Києві відбувся II Всеукраїнський Форум соціальних підприємців, який зібрав вже близько трьохсот учасників. Цей захід був організований громадською організацією «Молодіжний центр з проблем трансформації соціальної сфери «СОЦІУМ-XXI» за фінансової підтримки Western NIS Enterprise Fund та коштів Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини. Того ж року у Львівській бізнес-школі Українського католицького університету був вперше проведений курс «Соціальне підприємство» і як вибірковий був запроваджений у бакалаврській програмі Школи соціальної роботи Національного університету «Києво-Могилянська Академія». Участь у дослідженні «Соціальне підприємство в Україні», що проводилося у 2016 році Школою соціальної роботи Національного університету «Києво-Могилянська академія» за підтримки Pact Int. та Western NIS Enterprise Fund, взяли лише 73 соціальних підприємства [23].

Міжнародні організації, які працюють в Україні популяризують соціальне підприємство через проведення тренінгів, стажувань, видання

матеріалів і грантову підтримку. Такими є програма UCAN за підтримки USAID, Британська Рада в Україні, Міжнародний фонд «Відродження», Німецький Дитячий Фонд (ChildFund Deutschland), Програма розвитку ООН, Міжнародна організація з міграції та багато інших.

В 2017 році побачив світ другий Каталог соціальних підприємств України, виданий в рамках проекту «Соціальні підприємства в Україні», у якому зібрано, систематизовано та представлено в алфавітному порядку інформацію про 150 соціальних підприємств України. Перший Каталог соціальних підприємств України 2013 року містив інформацію лише про 41 соціальне підприємство. Керівник Програми соціального інвестування WNISEF Василь Назарук наголошує, що кількість соціальних підприємств, зібрана у цьому каталозі, не відображає реальної картини українського соціального підприємництва, з огляду на відсутність такої форми господарської діяльності у законодавстві, суперечливі критерії у визначенні «соціальності» бізнесу, і навіть неможливість донесення інформації до усіх соціальних підприємств чи їхнє небажання оприлюднювати інформацію про себе [24]. Проте, деякі експерти вважають, що їх кількість значно більша і може сягати майже 1000 підприємств. Така різниця у підрахунках пояснюється тим, що не усі підприємства були внесені до каталогу або не всі вони відповідали вимогам внесення до нього (наприклад, прозора звітність або публікація річних звітів). Того ж року було відкрито реєстрацію на безкоштовний масовий онлайн-курс «Соціальне підприємництво» від громадського проекту відкритих онлайн-курсів «Prometheus», створений стипендіатом програми ім. Фулбрайта в Університеті ДеПоля (Чикаго) Артемом Корнецьким [25].

У березні 2018 року в Україні стартував проект із розвитку соціального бізнесу «Соціальне підприємництво: досягнення соціальних змін за ініціативою “знизу”» на період до вересня 2020 року. Метою такого

проекту є професійне зростання соціальних підприємців, формування законодавчого забезпечення такої діяльності.

У межах проекту реалізуються новітні форми активізації соціального бізнес-середовища: формуються банки та гаражі ідей, проводяться хакатони, молодіжні табори, конференції, обміни досвідом та ін. [26]. Дослідження територіального розподілу соціальних підприємств, інформація про які наведена у Каталогі соціальних підприємств України за підсумками 2016-2017 років свідчить про те, що найбільша їх кількість припадає на Київську (39СП), Львівську (14СП), Донецьку (13СП), Чернівецьку (9СП) і Полтавську області (8СП). Згідно з даними Каталогу, соціальних підприємств немає лише у Рівненській області (Рис. 4.2.1).

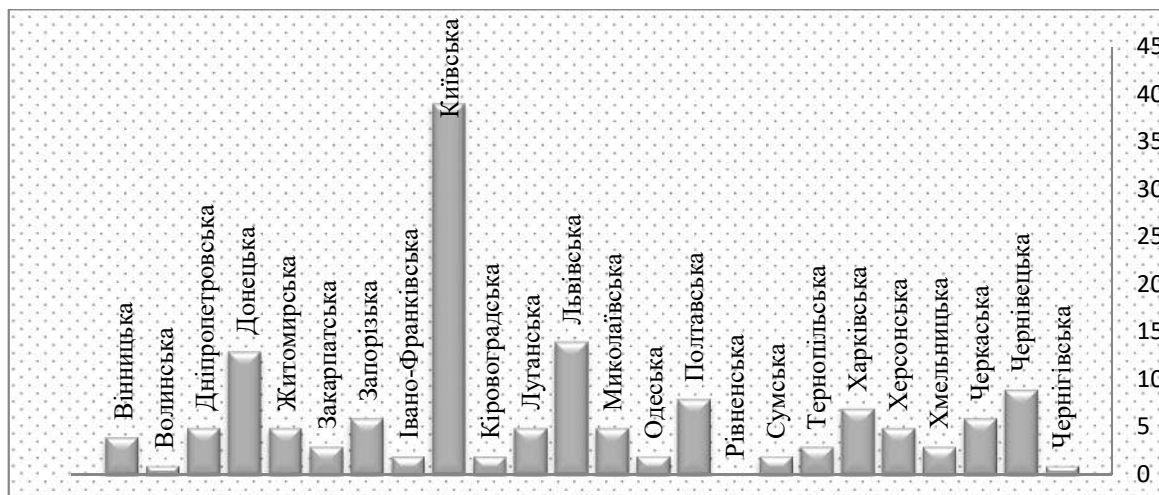
Вибір галузі залежить від вимог часу та розвитку бізнес-середовища. З проведенням децентралізації в місцевих територіальних громадах виникає необхідність придбання соціальних послуг [27].

Згідно з Каталогом соціальних підприємств, у 2017 році найбільш поширеними за галузевою належністю сферами діяльності в Україні були: реабілітація вразливих категорій населення (18%), сільськогосподарське виробництво та збут (15%), продаж товарів (благодійні крамниці, он-лайн продажі, хенд-мейд) (14%), харчова промисловість та заклади громадського харчування (12%), швейне виробництво (8%), освітні послуги (7%), екологія (4%), охорона здоров'я (4%), туризм та відпочинок (зелений туризм) (3%), інші галузі (15%).

Але часто соціальні підприємства не обмежуються лише однією галуззю, а працюють як багатопрофільні чи комбіновані підприємства [24].

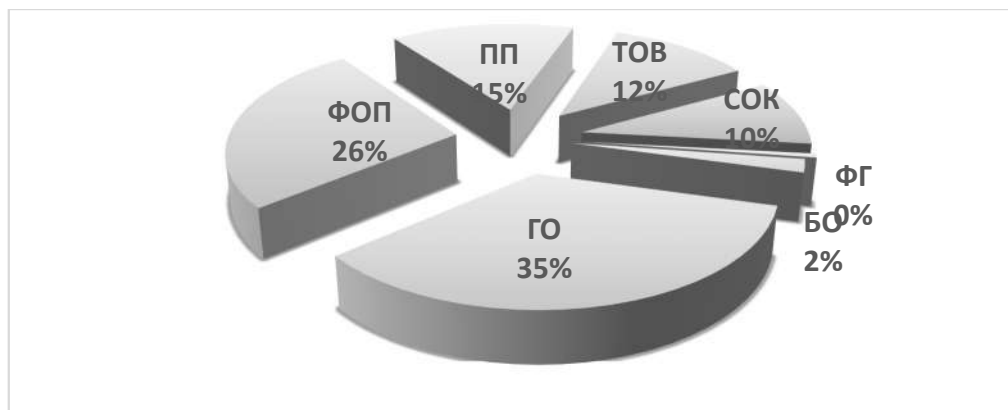
У світі зростає визнання соціального підприємництва як бізнес-моделі, що може підтримати економічне зростання та соціальний прогрес. Одним із напрямів діяльності, спрямованої на підтримку зростання соціального підприємництва, є оптимізація правового середовища. 16 європейських країн, серед яких Болгарія, Італія, Литва, Словаччина, Фінляндія, мають певні правові форми, які визнають, визначають і

регулюють діяльність соціальних підприємств. Проте відповідно до звітів, наданих експертами, у державному законодавстві лише чотирьох із них є правова форма, створена цілеспрямовано саме для СП, – так звана форма соціального підприємства (Social Enterprise Form) [14].



**Рис. 4.2.1. Розташування соціальних підприємств по регіонах України**  
Джерело: сформовано автором [24]

В Україні поки що немає законодавчо закріпленого визначення поняття соціального підприємництва, відповідно вони можуть набувати різних організаційно-правових форм діяльності економічних суб'єктів: ФОП, ГО, ПП, БО, ТОВ, СОК, ФГ. Найбільш поширеними організаційно-правовими формами соціальних підприємств в Україні є ГО, ФОП і ПП (Рис. 4.2.2).

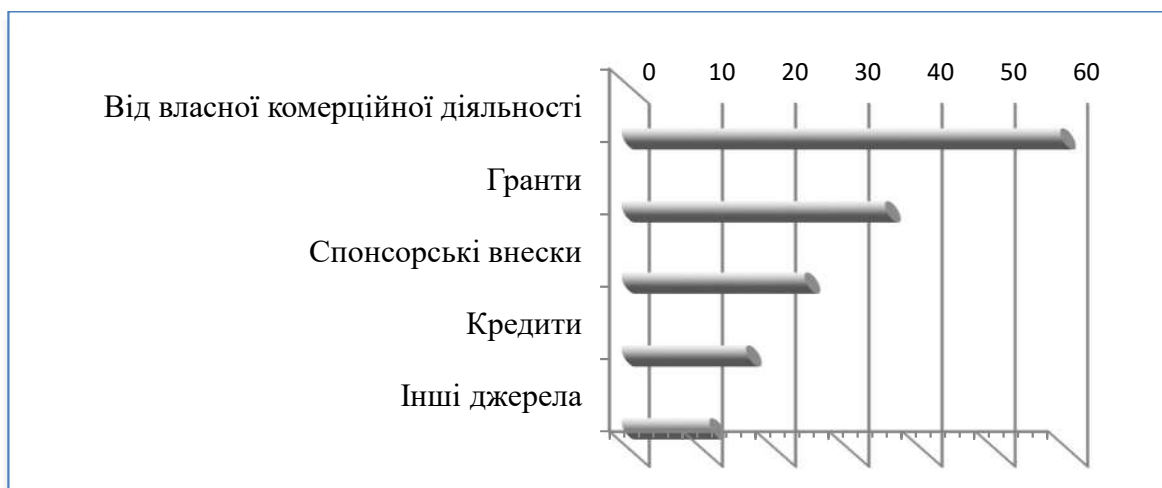


**Рис. 4.2.2. Види соціальних підприємств за організаційно-правовою формою, %**  
Джерело: Сформовано автором [24]

За тривалістю діяльності соціальні підприємства розподіляються наступним чином: від 1-3 р. (48%), 4-9 р. (29%), понад 10 р. (23%). За кількістю працюючих переважно – це малі підприємства до 5 осіб (56%)%, 6-10 осіб (19%), 11-50 осіб (16%), понад 50 осіб (9%) [24].

Місія більшості СП належить до соціальної сфери: працевлаштування соціально вразливих груп населення, розбудова сприятливого середовища для розвитку місцевих громад, формування здорового способу життя, вирішення актуальних екологічних проблем чи покращення екологічного стану території. Соціальне підприємство намагається бути комерційно успішним, екологічно чутливим та створювати суспільне багатство. Успіх соціального підприємства вимірюється Потрійним Результатом Діяльності [28].

Рис. 4.2.3 наочно ілюструє, що нині в Україні використовується обмежена кількість джерел фінансування соціальних підприємств. Основним джерелом фінансування більшості соціальних підприємств є кошти від власної комерційної діяльності [29].



**Рис. 4.2.3. Джерела фінансування соціальних підприємств**

*Джерело: Сформовано автором за даними [24]*

Українські соціальні підприємці мають обмежений доступ до кредитування, інвестування та коштів приватних компаній. Кредитні

ресурси для фінансування власного підприємства використовують лише 17% соціальних підприємців. До «інших» джерел фінансування відносять дотації державних органів, благодійні внески, фандрейзинг кошти за програмами КСВ, власні кошти. Сьогодні однією з можливостей профінансувати соціальні проекти є фандрейзинг – робота із залучення коштів громадян, бізнес-структур або держави в некомерційний сектор, у тому числі на благодійність та СП [30].

«Urban Space 100» - це приклад успішного соціального підприємства, що стало таким за допомогою фандрейзингу. Це ресторан, унікальність якого в тому, що інвесторами стали 100 соціально активних людей, що об'єдналися заради розвитку міста Івано-Франківськ. Команда «Urban Space 100» провела результативний фандрейзинг та змогла переконати людей у тому, що проект вартий уваги. Ресторан працює та генерує прибуток, який направляється на реалізацію міських проектів. З 2015 року Urban Space успішно профінансував 38 соціальних проектів, ще 11 проектів - на стадії реалізації. Також даний проект ілюструє збалансоване поєднання усіх необхідних елементів соціального підприємництва, а саме комерційна діяльність, соціальні цілі та демократичний спосіб розподілу та управління прибутками підприємства [31].

Приклади успішно функціонуючих в Україні соціальних підприємств та опис їх характеристик наведені в таблиці 4.2.2.

Як бачимо, соціальне підприємництво може набувати найрізноманітніших форм та охоплювати різні сфери діяльності. Однак усі соціальні підприємства мають чітку соціальну мету, на яку спрямовують значну частину своїх прибутків.

Проведений нами аналіз показав, що в Україні соціальне підприємництво набуває все більшої популярності, як ефективний механізм і тренд сучасного розвитку української економіки. Соціальне підприємництво в Україні стрімко розвивається, про що свідчить збільшення кількості соціальних підприємств.

## Характеристика соціальних підприємств України

СП, час, місце заснування	Характеристика
Громадська організація «Об'єднання переселенців України в м. Кам'янець-Подільський», 2015 р. м. Кам'янець-Подільський, Хмельницька обл.	ГО. Культурно-соціальний центр для вразливих верств населення передбачає роботу з такими категоріями населення, як сім'ї учасників АТО, ВПО, багатодітні сім'ї, одинокі матері, школярі та студенти, люди похилого віку. Місія – допомогти зняти соціальну напругу в громаді та розкрити потенціал тих людей, на яких мало уваги звертає державна система
Кінний клуб «Айвенго», 2015р. м. Одеса	ПП. Надання уроків і занять з іпотерапії та верхової їзди. Місія – надання для життя людини позитивних емоцій, навчання формуванню більш гармонійних та екологічних відносин з живою природою та світом.
Кондитерська «Добра Цукерня», 2016 р., с. Чайки, Київська обл.	ФОП. Кондитерська, в якій працюють як здорові люди, так і люди з частковою чи повною втратою слуху. Місія - надати можливість людям з інвалідністю навчитись кондитерській майстерності, а талановитому кондитеру проявити себе у своїй роботі, навчаючи інших фінансової незалежності.
Навчальний центр іноземних мов «COOL English», 2006р. м. Бердянськ, Запорізька обл.	ФОП. Працевлаштування соціально вразливих груп населення, генерування прибутку для фінансування окремих видів послуг. Місія - підвищення конкурентоспроможності на ринку праці; підготовка до успішного проходження атестації володіння англійською мовою відповідно до міжнародних стандартів.
Приватне підприємство «Селиська сироварня», 2002р.с. Нижнє Селище, Закарпатська обл.	ПП. Покращення здоров'я нації, через вживання еко продукції. Створення нових робочих місць у сільській місцевості, також є працевлаштовані інваліди. Місія - підтримка населення, що вирощує корів у Карпатах, підвищення рівня життя місцевого населення, відродження традицій сироваріння на Закарпатті.
Приватне підприємство «Сімейний добробут», 2016 р. смт Нижні Сірогози, Херсонська обл.	ФОП. Соціальне підприємство – швейний цех, що виготовляє постільну білизну, подушки та ковдри, дитячий одяг, національний український одяг. Місія - Покращення якості життя віддалених сільських регіонів Херсонщини через створення нових робочих місць для жінок, внутрішньо переміщених осіб, сільської молоді.

Джерело: Сформовано автором за даними [24]

Однак, ця специфічна галузь підприємництва не може в повній мірі розвиватися через низку неврегульованих правових та економічних питань. Соціальне підприємництво засновується на соціальному капіталі



громадських організацій і стає особливо дієвим у контексті місцевої громади. Такий інноваційний інститут розвитку покликаний задовольнити ті потреби членів громади, які державний сектор не може задовольнити, а приватний ігнорує [32].

Бар'єром, що стримує розвиток соціального підприємництва в Україні, є відсутність чіткої законодавчої бази, яка б визнавала, визначала і регулювала діяльність СП [33]. Необхідно прийняти закон про соціальне підприємство, який би чітко визначав критерії цієї специфічної форми діяльності та регламентував правовий механізм державної підтримки соціальних підприємств. Ключовою проблемою є нестача фінансових коштів для започаткування та розвитку соціального підприємства. Хоча останнім часом зацікавленість вітчизняних інвесторів, компаній – донорів та благодійних інституцій, зацікавлених в інвестуванні соціальних підприємств в Україні зростає, на жаль, більшою мірою створення вітчизняних СП фінансується за рахунок іноземних фондів та організацій. Перешкодою для розвитку соціального підприємництва є необізнаність громадян щодо сутності, механізму та перспектив цього виду підприємницької діяльності. Популяризація ідей та успішних практик соціального підприємництва створить передумови для розвитку цього сектору підприємництва в нашій країні.

Соціальне підприємство – це новий інноваційний інструмент бізнесу в Україні, який дозволяє вирішувати актуальні соціальні проблеми, поєднуючи комерційний та соціальний бізнес-підходи. Цей сектор підприємництва має гарні перспективи розвитку при умові усунення певних перешкод і стримуючих факторів. Формування нормативно-правової бази, що регулює механізм соціального підприємництва в Україні, створення спеціальних програм кредитного та позикового забезпечення для започаткування подальшого розвитку і масштабування соціального підприємства та його популяризація задля зростання

обізнаності громадян - основні завдання, виконання яких значно прискорить розвиток соціального підприємництва в Україні.

#### **4.3. Біржова торгівля в Україні: особливості і проблеми розвитку**

Однією з необхідних умов ефективного функціонування ринкової економіки є розвинена інфраструктура. Її невід'ємним сегментом є біржа – постійно діючий організований оптовий ринок, на якому здійснюється торгівля біржовими товарами, а біржова діяльність є провідною ланкою ринкової економіки.

Правове становище та основні принципи діяльності товарної біржі визначені в Законі України «Про товарну біржу» [34], який був прийнятий у 1991 році з метою забезпечення умов для динамічного розвитку національного біржового ринку. Але, нажаль, й досі рівень розвитку біржового ринку в Україні суттєво відстає від світового. В країнах з розвинутою ринковою економікою біржі виконують такі функції, як забезпечення виконання контрактів, котирування цін, всебічна організація біржових торгів, стимулювання торговельної діяльності шляхом розповсюдження інформації про рівень ринкових цін, страхування ризиків. На сучасному етапі розвитку український біржовий ринок практично не виконує жодної з названих вище функцій.

Між рівнем біржової діяльності та економічним і соціальними процесами, що відбуваються в країні існує прямий зв'язок. Саме виключно важливою роллю біржової діяльності в фінансовій та економічній системі країни зумовлена необхідність дослідження сучасного стану біржового ринку України та визначення перспектив його подальшого розвитку.

Дослідженнями розвитку біржової торгівлі займаються вітчизняні та зарубіжні науковці. Питання становлення та розвитку біржового ринку в Україні досліджували такі вітчизняні науковці, як В. Базилевич, Н.І.

Берзон, А.І. Берлач, Б.В. Губський, Р.П. Дудяк, В.І. Крамаренко, Т.Б. Кушнір, В.В. Лавринович, О.В. Лактіонов, Г.Ю. Міщук, О.С. Мограб, Т.І. Пішеніна, М.О. Солодкий, О.М. Сохацька, О.П. Хромов, Г.О. Шевченко. Сутність та проблеми біржової діяльності розглянуто в роботах зарубіжних вчених-економістів, зокрема, Ф. Аллена, В. Берга, Е. Бреді, С. Вайна, Дж. Віллей, Дж. Долана, Дж. М. Кейнса, Дж. Лернера, Э. Лефевра, А. Маршалла, Д. Монтано, Э. Наймана, П. Туфано, К. Форбса, Дж. К. Халла, Дж. Хікса, У. Шарпа, О. Штиллих та ін.

Неможливо переоцінити значення біржового ринку у функціонуванні світової ринкової економіки. Біржі давно стали індикатором стану економіки країни. Вони віддзеркалюють усі економічні процеси в будь-якій країні і, таким чином визначають рівень конкурентоспроможності економіки країни. В державному класифікаторі України ГК 009-96 “Класифікація видів економічної діяльності”, товарні біржі належать до сфери матеріального виробництва, а послуги, що надаються нею - до фінансового посередництва (КВЕД 67.11.0).

Такий підхід обумовлює необхідність з’ясувати зміст таких категорій як «біржовий ринок» та «біржова діяльність». Поняття «біржовий ринок» трактується по-різному. Так в словнику економічних термінів наведено таке визначення: біржовий ринок – це оптовий ринок цінних паперів з обмеженим колом відомих учасників, для яких установлені правила допуску до торгівлі цінними паперами, правила здійснення біржових угод та процедури вирішення спірних питань [35]. А. Маршалл наводить таке трактування біржового ринку: «це товарні та фінансові біржі, торгівля на яких проводиться за допомогою системи подвійного аукціону в спеціальних торговельних залах...» [36]. О. Штиллих в своїй праці «Біржа і її діяльність» підкреслює: «...біржа є організований ринок для замінних цінностей, на якому процес утворення цін протікає під громадським контролем ...» [37]. На думку В. Базилевича, біржовий ринок – це організаційно оформлений, постійно діючий, жорстко регульований ринок,

на якому концентруються попит і пропозиція на біржові активи, а фінансові посередники за свій рахунок або в інтересах клієнтів здійснюють купівлю-продаж цих активів за ринковими цінами на регулярній та впорядкованій основі [38]. М.О. Солодкий пропонує таке визначення: «Біржовий ринок – це ринок, який, обслуговуючи потреби товарних та фінансових ринків, являє собою ефективно діючий центр прозорого ціноутворення відповідних товарних та фінансових інструментів» [39]. Р.П. Дудяк наводить таке визначення: «Біржовий ринок – це сфера товарного обміну, де реалізуються відносини щодо купівлі-продажу товарів та зображується лінія господарської діяльності, яка пов'язана з реалізацією товарів» [40].

Таким чином, біржовий ринок в широкому розумінні – це оптовий ринок товарів і цінних паперів з обмеженим колом відомих учасників, правилами здійснення біржових угод та процедурою вирішення спірних питань.

В економічній літературі зустрічаємо багато трактувань поняття «біржова діяльність». О.М. Сохацька наголошує на тому, що біржова діяльність репрезентує самостійну форму комерційної діяльності з метою отримання прибутку [41].

В параграфі 4, присвяченому біржовій торгівлі, зокрема, в статті 278 Господарського кодексу України задекларовано, що торговельно-біржова діяльність має на меті організацію та регулювання торгівлі шляхом надання послуг суб'єктам господарювання у здійсненні ними торговельних операцій спеціально утвореною господарською організацією – товарною біржою [4].

Узагальнюючи вищевикладені трактування вважаємо, що біржова діяльність – це одна з форм організованого ринку, який функціонує за певними правилами, зазначеними в установчих та нормативних актах бірж.

Для того, щоб оцінити сучасний стан біржового ринку України, перш за все, необхідно визначити скільки суб'єктів біржової торгівлі

zareestrowano i skilky funkcionuє na teritoriji kraїni (tabl. 4.3.1, ris. 4.3.1).

Таблиця 4.3.1.

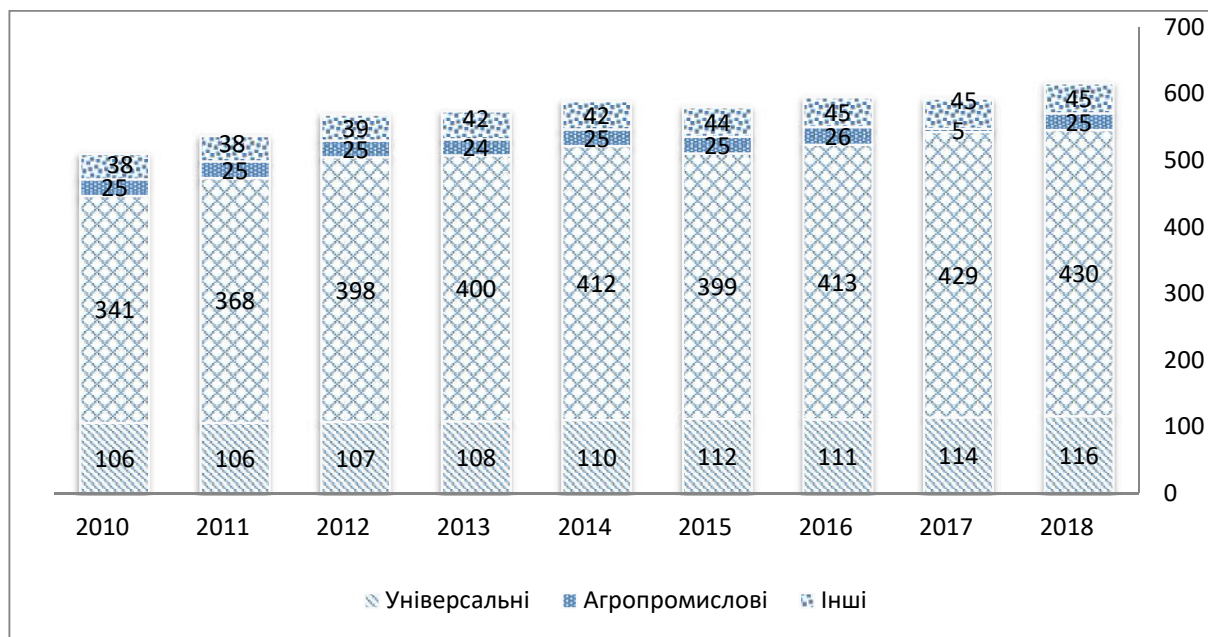
**Кількість бірж в Україні, (на початок року)**

Роки	Види бірж				Всього зареєстрована
	Універсальні	Товарні і товарно-сировинні	Агропромислові	Інші	
1992	22	28	4	10	64
1995	23	24	8	22	77
2000	88	146	28	77	339
2005	115	244	30	50	439
2006	114	258	29	47	448
2007	114	272	30	45	461
2008	118	293	30	41	482
2009	103	318	26	37	484
2010	106	341	25	38	510
2011	106	368	25	38	537
2012	107	398	25	39	569
2013	108	400	24	42	574
2014	110	412	25	42	589
2015	112	399	25	44	580
2016	111	413	26	45	595
2017	114	429	25	45	613
2018	116	430	25	45	616

Джерело: Державна служба статистики України [8]

На 1 січня 2018 року в Україні зареєстровано 616 бірж, що значно перевищує їх кількість в світі. Аналіз видового складу українських бірж показує, що найбільша частка (70%) припадає на товарні і товарно-сировинні бірж, а найменша (4,07%) – на агропромислові. Як бачимо,

кількість зареєстрованих бірж в Україні постійно зростає (рис. 4.3.1). Лише у 2015 році спостерігалось зменшення кількості бірж, що пов'язано з анексією Криму та початком військових дій на Сході нашої країни. В той час багато підприємств, організацій, в тому числі бірж припинило свою діяльність через економічну кризу в країні.

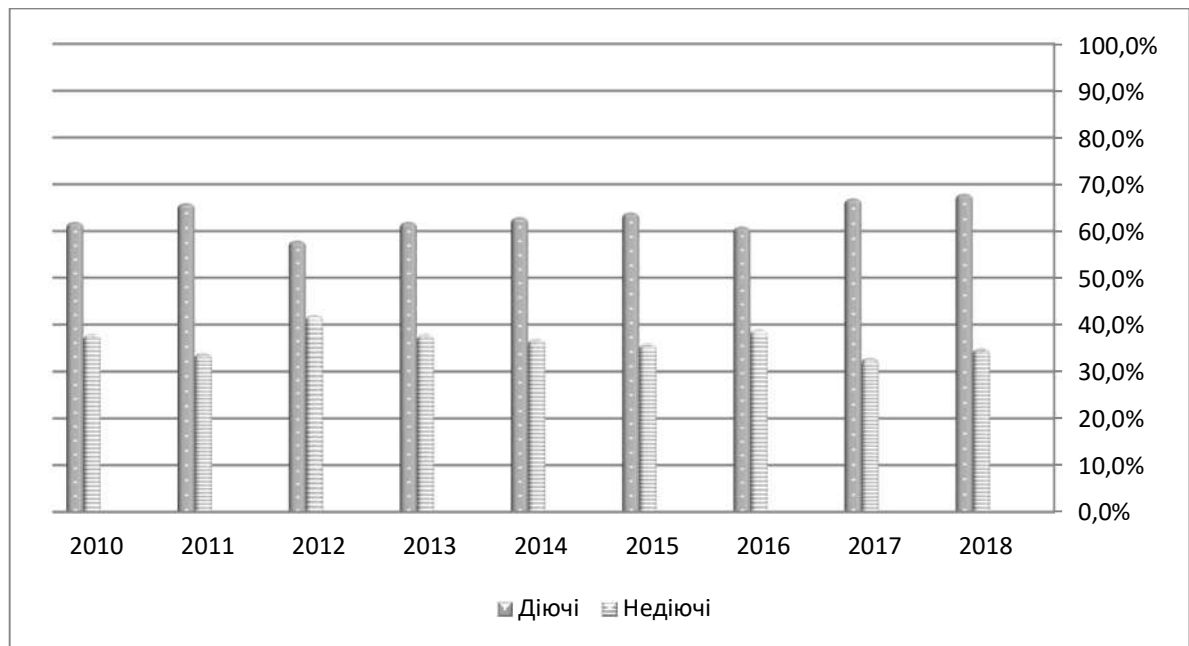


**Рис. 4.3.1. Динаміка кількості зареєстрованих в Україні бірж, од.**

*Джерело: розроблено автором за даними [8]*

Більшість бірж сьогодні відчувають кризу і знаходяться у стані припинення своєї діяльності. Дані Держкомстату України свідчать про те, що кількість діючих та реєстрованих бірж значно відрізняється (рис. 4.3.2). Аналіз статистичних даних показав, що в період з 2010 по 2018 роки близько 40% зареєстрованих в Україні бірж не здійснювали практичну діяльність, тобто переважна більшість із них залишаються біржами тільки на папері.

Як бачимо, кількість бірж не характеризує ефективність їх роботи і не відображає фактичний стан розвитку біржового ринку в Україні. Крім того, така кількість біржових установ занадто велика для України з її територією та величиною бізнес-сегменту.



**Рис. 4.3.2. Динаміка кількості діючих та недіючих бірж**

*Джерело: розроблено автором за даними [8]*

Динаміка основних показників діяльності вітчизняних товарних бірж наведена в таблиці 4.3.2.

*Таблиця 4.3.2.*

**Загальні показники діяльності товарних бірж України**

Роки	Статутний капітал, млн. грн.	Кількість проведених торгів, од.	Кількість укладених угод, од.	Загальна вартість укладених угод, млн. грн.	Середня вартість укладеної угоди, тис. грн.	Кількість брокерських контор і незалежних брокерів, од.
2010	150,1	31087	62926	51440,0	817,46	1091
2011	167,3	7071	63631	94422,0	1483,8	2128
2012	170,4	10540	64089	118544,4	1849,7	1738
2013	180,5	14520	62730	28807,0	459,2	1516
2014	181,8	17100	60700	25700,0	423,39	1314
2015	189,5	15690	53778	20214,0	375,87	1119
2016	190,4	16025	57940	21938,0	378,63	1208
2017	194,6	16428	58402	23561,0	380,1	1314
2018	196,1	16618	59160	24783,2	386,9	1396

*Джерело: [8]*

Дослідження біржового ринку України свідчить про те, що біржова торгівля представлена переважно спотовим ринком, тобто укладанням угод на реальний товар з негайною поставкою. Тому доцільним є аналіз результатів діяльності саме товарних бірж. Так, впродовж 2010-2018 років спостерігалось постійне збільшення статутного капіталу (на 26% в порівнянні з 2010 роком). Кількість проведених торгів і укладених угод за цей період на 49% і 8% відповідно.

Важливим відносним показником, що характеризує ефективність біржової торгівлі є показник ліквідності біржових торгів, який розраховується співвідношенням загальної вартості укладених на біржі угод до сумарного обсягу заявленої для продажу пропозиції. В таблиці 3 наведена динаміка показника ліквідності торгів на товарних біржах України впродовж 2010-2016 років.

Як вже зазначалося вище, значне зменшення біржової активності відбулось у 2015 року як наслідок політичної, економічної кризи та військового конфлікту на Сході України. Середній розмір угоди, укладеної на вітчизняних товарних біржах в 2018 році склав 386,9 тис. грн., що на 52,7% менше, ніж у 2010 році. Кількість брокерських контор і незалежних брокерів, що діють на біржовому ринку впродовж останніх 9 років збільшилась на 28 %.

Дані Державної служби статистики України свідчать про те, що у 2013 році обсяг торгів на товарних біржах країни стрімко знизився (на 75,7% відносно 2012 року), одночасно, пропозиція для продажу зменшлась на 73,9 %. Відповідно, динаміка ліквідності біржових торгів характеризувалась стійким зниженням до 2017 року. Це підтверджує лінія тренду, представлена на рисунку 4.3.3.

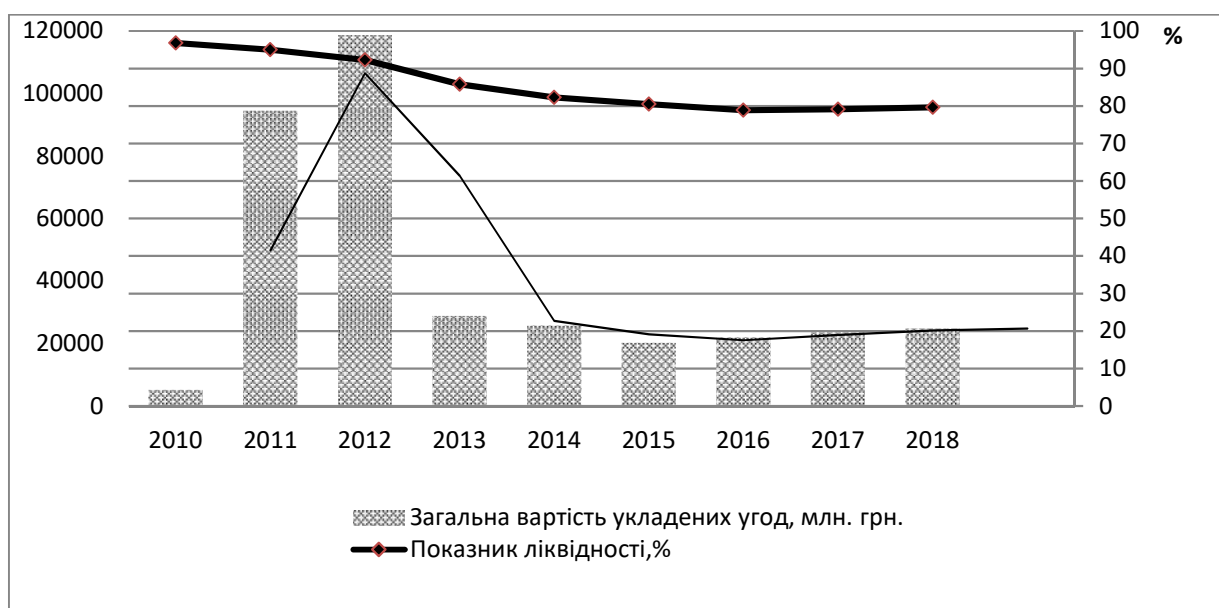
Низька ліквідність біржових угод зумовлена невеликим обсягом біржових операцій через нестачу ресурсів на біржовому ринку, що, у свою чергу, стримує його розвиток.



## Загальні показники діяльності товарних бірж України

Роки	Загальна вартість укладених угод, млн. грн.	Ланцюговий темп росту, %	Пропозиція для продажу, млн. грн.	Ланцюговий темп росту, %	Показник ліквідності, %	Відхил., (+, -)
2010	51440,0	-	53140,5	-	96,8	-
2011	94422,0	183,5	99391,5	187,0	95,0	-1,8
2012	118544,4	125,5	128433,8	129,2	92,3	-2,7
2013	28807,0	24,3	33574,6	26,1	85,8	-6,5
2014	25700,0	89,21	31227,21	93,0	82,3	-3,5
2015	20214,0	78,6	25110,5	80,4	80,5	-1,8
2016	21938,0	108,5	27804,8	110,7	78,9	-1,6
2017	23561,0	107,4	28031,5	100,8	79,1	0,2
2018	24783,2	105,1	28964,2	103,3	79,6	0,5

Джерело: розраховано автором за даними[8]



**Рис. 4.3.3. Динаміка ліквідності біржових торгів на товарних біржах України**

Джерело: розроблено автором за даними [8]

Головною умовою здійснення біржової торгівлі є наявність товарів, якими торгують на товарній біржі. Майже 40% всього товарообігу міжнародних товарних бірж припадає на торгівлю сільськогосподарською продукцією і сировиною. Близько 20 % становить торгівля продовольчими

товарами і близько, 10 % - енергоресурсами, 2 % – лісоматеріалами [42]. Зовсім інша структура товарного обігу склалася на вітчизняних товарних біржах (таблиця 4.3.3 та рис. 4.3.3).

Як бачимо, в структурі угод за товарними групами більшість становлять угоди з продажу сільськогосподарських культур, лісоматеріалів, непродовольчих товарів, нерухомості та палива.

Таблиця 4.3.4

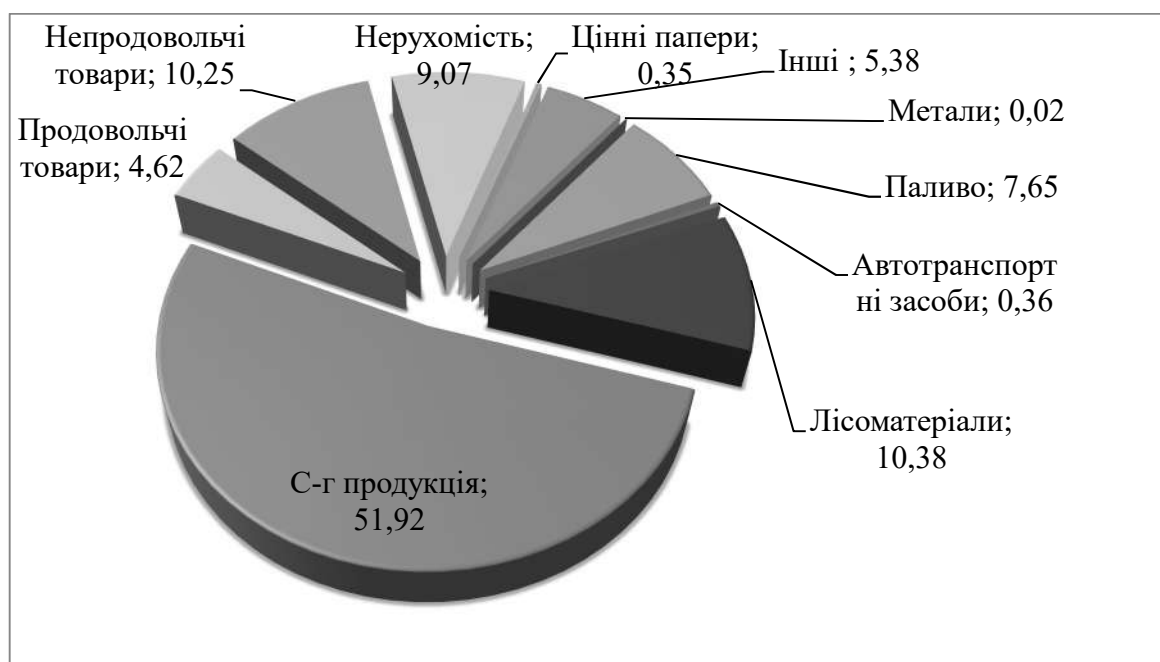
**Обсяги укладених на вітчизняних біржах угод  
за товарними групами, млн. грн.**

Вид товару	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Метали	17,7	9,1	3,8	0,2	3,8	4,1	4,6	4,7
Паливо	2630,4	7523,8	6280,9	11132,8	1027,8	1005,3	1678,2	1801,3
Автотранспортні засоби	184,5	60,2	43,5	51,1	76,7	70,8	80,2	82,4
Лісоматеріали, деревина та вироби з деревини	344,0	948,1	1297,9	1861,3	2094,8	1510,5	2278,6	2341,5
Сільськогосподарська продукція	43787,4	63361,4	77889,6	11631,6	13856,2	11530,8	11390,6	11402,5
Продовольчі товари	2272,3	20139,9	28541,8	245,2	1707,2	1189,6	1014,5	1056,1
Непродовольчі товари	215,4	242,8	278,6	1939,6	2843,9	2051,6	2249,8	2264,1
Нерухомість	252,4	323,8	875,7	549,1	2316,9	1617,0	1989,6	2035,6
Цінні папери	106,8	30,0	59,8	12,0	19,7	43,7	77,7	79,2
Інші	1629,1	1782,9	3312,8	1384,1	1753,0	1190,6	1174,2	1203,6
Всього	51440,0	94422,0	118544,4	28807,0	25700,0	20214,0	21938,0	22271,0

Джерело: [8]

Статистичні дані вказують на те, що на вітчизняних біржах практично відсутні операції з торгівлі таким класичним біржовим товаром, як метали (0,02%). В порівнянні з 2010 роком обсяги укладених угод на українських біржах з купівлі-продажу металів зменшились у 3,7 рази, палива – у 1,4 рази, сільськогосподарської продукції – у 3,8 рази, цінних паперів – у 1,3 рази.

На рисунку 4.3.4. показано структуру укладених угод за окремими товарними групами у 2017 році.



**Рис. 4.3.4. Структура біржових угод за товарними групами в 2017 році**

*Джерело: розроблено автором за даними [8]*

Негативною рисою біржового ринку України є наявність у структурі біржового товарообороту небіржових товарів, а саме транспортних засобів та нерухомості. В 2017 році порівняно з базисним роком обсяги укладених угод з купівлі-продажу нерухомості Це унеможливило стандартизацію біржових товарів та запровадження строкових (форвардних) біржових угод збільшились у 7,8 рази.

Аналіз територіального розміщення свідчить про те, що товарні біржі в Україні є в усіх регіонах. Останніми роками визначилися центри концентрації біржової торгівлі, а саме: м. Київ, Київська, Дніпропетровська, Полтавська та Миколаївська області. На ці п'ять регіонів припадає 90% біржового товарообороту країни, а на інші двадцять – лише 10%. Також, слід відзначити, що поступово сформувалася і товарна спеціалізація окремих вітчизняних бірж. Так, на Київській біржі

укладається 75% угод з купівлі-продажу нерухомості, Донбаська біржа спеціалізується на торгівлі паливом, а Придніпровська товарна біржа, розташована у Дніпрі, переважно торгує сільськогосподарською продукцією.

В квітні 1996 року з метою оперативного і стратегічного управління біржовою діяльністю без адміністративного втручання у торговельну діяльність, була створена Національна асоціація бірж України (НАБУ). Основним її завданням є розбудова біржової інфраструктури та сприяння розвитку біржової торгівлі. Загалом, асоціація бірж – це неприбуткове об'єднання юридичних осіб, які визнані товарними біржами згідно законодавства, створене з метою захисту своїх інтересів та інших учасників біржового товарного ринку [40].

Слід зазначити, що біржі, які об'єднуються в асоціацію мають відповідати наступним критеріям:

- всі товарні біржі, що є учасниками асоціації, повинні здійснювати свою діяльність на біржовому товарному ринку не менше 3-х років;
- склад всеукраїнського об'єднання біржі повинен представляти всі регіони України;
- кількісний склад асоціації має нараховувати не менше 20-и товарних бірж;
- зміст та порядок затвердження статуту НАБУ встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Склад учасників НАБУ не є постійним, але незмінним залишається перелік її засновників. Станом на початок 2015 року до складу НАБУ належала 21 біржа, а саме: спеціалізовані біржі: Волинська, Подільська; універсальні біржі: Маріупольська, Українська, Кіровоградська; товарні: Харківська, Чорноморська, Рівненська, Придніпровська, Запорізька, Вінницька, Рівненська, Черкаська; аграрно-промислові та аграрні біржі:

Дніпровська, Львівська, Київська, Івано-Франківська, Полтавська, Тернопільська, УАБ (м. Київ), Одеська.

Аналіз наявної інформації Державного комітету статистики України і даних щорічних звітів НАБУ дозволяє визначити та сформулювати основні тенденції розвитку вітчизняного товарного біржового ринку:

- вітчизняний товарний біржовий ринок функціонує практично без законодавчого правового поля. Головним і єдиним нормативним актом, який регулює його діяльність є Закон України «Про товарну біржу», який був прийнятий ще в 1991 році і досі жодного разу не переглядався [34];

- в Україні не має єдиної класифікації товарів, внаслідок чого в структурі біржового обороту присутні так звані небіржові товари: нерухомість, транспортні засоби та ін.;

- характерною ознакою українського біржового ринку є величезна кількість бірж, майже половина з яких по факту не працюють;

- на сучасному етапі біржова діяльність в Україні характеризується низькою ефективністю. Кількість проведених торгів і укладених угод впродовж останніх 7 років суттєво зменшились;

- незначний обсяг операцій на товарному ринку обумовлює його низьку ліквідність, що, у свою чергу, стримує його розвиток. В товарній структурі біржового обігу домінує сільськогосподарська продукція (майже 60% у 2016 році);

- для товарних бірж України характерна волатильність цін – суттєві коливання цін протягом торгової сесії, що підвищує ризиковість операцій;

- біржова торгівля в нашій країні представлена переважно (82%) спотовим ринком, тобто укладанням угод на реальний товар з негайною поставкою;

- при всій різноманітності фінансових інструментів, в тому числі і похідних, в Україні з них використовуються лише форвардні угоди і в дуже незначних обсягах.

Комплексна оцінка біржової діяльності в Україні дає підстави стверджувати, що рівень розвитку біржового товарного ринку в Україні є незадовільним і має низку проблем. Основними проблемними питаннями розвитку вітчизняного товарного біржового ринку є недосконалість нормативного регулювання і неузгодженість законодавчої бази, низький рівень ліквідності біржових операцій на товарних біржах, присутність на торгах не біржових товарів, висока волатильність біржових цін, незначна кількість біржових інструментів, занадто повільне впровадження сучасних біржових інформаційних технологій та відсутність біржової культури.

Незважаючи на велику кількість проблем, вважаємо, що більшість з них можна і треба розв'язати. Визначальну роль у вирішенні проблем розвитку біржового ринку України має взяти на себе держава, створивши, шляхом нормативного регулювання, умови для забезпечення прозорості біржової діяльності. Таким чином, при умові подолання існуючих негативних тенденцій і проблем, Україна має цілком реальні перспективи сформувати ефективний біржовий ринок і стати рівноправним учасником світової біржової системи.

Становлення ефективного правового біржового ринку є актуальним та важливим завданням для вітчизняної економіки. Проте на сучасному етапі біржова діяльність в Україні характеризується низькою ефективністю. Це зумовлено рядом факторів, до яких відносяться економічна криза, наслідком якої є падіння обсягів виробництва та споживання вітчизняних біржових товарів, відставання законодавчо-нормативної бази, відсутність умов для впровадження ф'ючерсного обігу тощо. Слід відзначити, що сьогодні рівень біржової діяльності в Україні не відповідає вимогам світового досвіду. Існує широке коло невирішених проблем формування та ефективного функціонування біржового товарного ринку. Товарні біржі в Україні не посіли належного місця, як того вимагає ринкова економіка.

Як ринок, біржа поєднує мікро- та макрорівні економіки, тобто вільно господарюючих підприємців із виробництвом. Завдяки дії механізму ціноутворення біржа безперервно забезпечує господарюючих суб'єктів інформацією про зміни на ринках, виникнення нових умов обміну, появу нових видів товарів тощо. Біржі України різноманітні за своєю структурою, складом учасників, правилами біржової торгівлі. Під час утворення засновники, як правило, не ставили перед собою завдання з концентрації біржового обігу для творення ринкових цін на сировину, капітали та валюту [43].

Унаслідок відсутності в біржовій сфері державної регуляторної системи й політики біржовий ринок фактично розвивається стихійно, у режимі цілковитої безконтрольності. Діяльність товарних бірж в Україні має свої відмінні риси в порівнянні з товарними біржами економічно розвинених країн, що пов'язано з низьким рівнем розвитку вітчизняних біржових технологій (таблиця 4.3.5).

Біржова діяльність в Україні все ще перебуває на стадії становлення. Обсяги біржової діяльності порівняно з іншими країнами є незначними. Біржова діяльність є провідною ланкою ринкової економіки та виступає складним механізмом, який чутливо реагує на всі соціально-економічні, політичні й соціопсихологічні процеси, що відбуваються в країні. Вона є індикатором ціноутворення в суспільстві.

Багато вітчизняних учених досліджують проблеми розвитку біржового ринку України та шукають шляхи їх подолання. Використовуючи результати власних спостережень та узагальнюючи думки вітчизняних науковців, ми виокремили найактуальніші проблеми біржового ринку України.

1. Недосконала законодавча база. На сьогоднішній день законодавча база, що регулює біржову діяльність та біржовий ринок в Україні відбувається за відсутності спеціалізованих загальнодержавних нормативних актів. За роки незалежності України розроблено та прийнято

значну кількість законодавчих актів та нормативних документів щодо регулювання біржового ринку та стимулювання розвитку біржової торгівлі.

Таблиця 4.3.5

### Характерні особливості функціонування вітчизняних товарних бірж

Характерні особливості	Товарні біржі	
	Вітчизняні	Зарубіжні
Вид організації	Приватні	Приватні, публічно-правові
Організаційно-правова форма	Неприбуткова організація, найчастіше у формі акціонерного товариства або товариства з обмеженою відповідальністю	Існують як неприбуткова організація
Основні види контрактів, які укладаються на біржі	Спотові, форвардні	Строкові операції (ф'ючерсні контракти, опціони)
Основні види товарів, які продаються на біржі	Сільськогосподарська продукція, чорні і кольорові метали, транспорт, нерухомість	Сільськогосподарська продукція, заморожений апельсиновий сік, жива худоба, какао, кава, бавовна, деревина, золото, нікель, платина, алюміній, олово, цинк, свинець, нафта, природний газ і т. ін.
Територіальне розташування	В основному регіональні	Регіональні, міжнародні
Функції, які виконують товарні біржі в економіці країни	Безпосередня реалізація товару	Ціноутворення і страхування ризиків
Регулярність проведення торгів	Торги проводяться на більшості бірж в основному один раз на тиждень	Система торгів побудована таким чином, що із закриттям торгів в одній країні відкриваються торги в іншій, тобто має місце безперервна торгівля
Вплив бірж на товарний ринок	Не мають істотного впливу на процеси ціноутворення	Відіграють істотну роль не лише в економіці тієї держави, де вони географічно розташовані, але і за її межами

Джерело: розроблено автором на основі [43, 46, 40]

Зокрема, це Закони, Укази Президента України, постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України, відомчі накази та розпорядження, постанови Ради національної безпеки та оборони, а також



типові правила біржової торгівлі різних видів товарів, продуктів та майна. Проте наявні нормативно-законодавчі акти не вирішують принципово важливі та проблемні питання розвитку біржового ринку України [43].

Основними нормативно-правовими актами, що регулюють біржову діяльність в Україні, є закони України «Про товарну біржу» [34] та «Про цінні папери та фондовий ринок» [47]. На жаль, їх фрагментарність та неузгодженість з іншими законодавчими документами, що регулюють господарську діяльність вітчизняних економічних суб'єктів, заважає зближуватися українським біржам до міжнародної біржової спільноти. Створення та порядок діяльності бірж регламентовані Господарським кодексом України [4], відповідно до ст. 279 якого товарна біржа є особливим суб'єктом господарювання, який надає послуги в укладенні біржових угод, виявленні попиту і пропозицій на товари, товарних цін, вивчає, упорядковує товарообіг і сприяє пов'язаним з ним торговельним операціям. Закон України «Про товарну біржу» не регламентує організаційну форму біржі. На практиці більшість товарних бірж України створювалася на підставі норм Закону України «Про господарські товариства» [48] у формі акціонерного товариства або товариства з обмеженою відповідальністю, а також в інших організаційно-правових формах.

Зарубіжний досвід свідчить, що державний контроль біржової діяльності полягає у дотриманні таких принципів:

- громадська користь;
- гласність та відкритість біржових торгів;
- довіра;
- саморегулювання;
- гарантія прав учасників біржової торгівлі [45].

Становлення ефективного правового біржового ринку є актуальним та важливим завданням для вітчизняної економіки. Зокрема це вирішується на законодавчому рівні. Необхідно удосконалити нормативно-

правову базу шляхом розробки і прийняття низки законопроектів і внесення змін до вже існуючих документів.

2. Низький рівень організованості ринку. Незважаючи на рекордну кількість офіційно зареєстрованих бірж (613 бірж станом на 01.01.2017 р. [8], в Україні біржовий ринок є штучно створеним і не виконує притаманні йому функції. Біржі переважно працюють у своєму ізольованому бізнес-середовищі або створюються для забезпечення бізнес-інтересів певної групи людей. Більшість бірж сьогодні відчувають кризу і знаходяться у стані припинення своєї діяльності.

Дані Держкомстату України свідчать про те, що кількість діючих та реєстрованих бірж значно відрізняється. Аналіз статистичних даних показав, що в період з 2010 по 2017 роки близько 40% зареєстрованих в Україні бірж не здійснювали практичну діяльність. Основний обсяг операцій, пов'язаний із біржовими товарами, здійснюється на позабіржовому ринку, а угоди, що укладаються на біржах, по своїй суті здебільшого не є біржовими. Негативними наслідками цього також є непрозорість ціноутворення, інформаційна закритість емітентів, як результат – неможливість адекватної оцінки реальної вартості підприємств інвесторами [46].

3. Низький рівень ліквідності. Важливим відносним показником, що характеризує ефективність біржової торгівлі є показник ліквідності біржових торгів, який розраховується співвідношенням загальної вартості укладених на біржі угод до сумарного обсягу заявленої для продажу пропозиції. Незначний обсяг операцій на біржовому ринку обумовлює низьку ліквідність організованого ринку, що, своєю чергою, стримує його розвиток унаслідок неможливості нормальної роботи інвесторів з управління інвестиційними портфелями. Чи не найістотнішою характеристикою біржового ринку виступає міра його структурованості - співвідношення спотового та строкового ринків. Саме вертикальна структурованість біржового ринку – це така ознака, яка є критерієм його

віднесення або до звичайного оптового ринку, або до біржового. Основна ж функція біржового ринку полягає не у забезпеченні торгівлі реальними базовими активами, а у стабілізації цінових параметрів такої торгівлі. Такими стабілізуючими механізмами є строкові біржові угоди та пов'язаний з ними механізм біржового клірингу [50].

За дослідженнями Асоціації ф'ючерсної індустрії (Futures Industry Association), у 2015 р. спостерігається суттєве зростання в торгівлі ф'ючерсами і опціонами (так званими біржовими деривативами) на біржах Китаю, Індії, Кореї, Сінгапуру та інших регіонів Азії [51].

На відміну від розвинених країн світу, єдиним видом строкових угод, що уклалися на біржовому ринку України є форвардні угоди, які на відомих світових біржах давно вже витіснені стандартизованими і високоліквідними ф'ючерсними та опціонними контрактами. У нашій країні форвардні угоди виступають єдиним видом строкових угод, а це доводить, що біржовий ринок України перебуває на етапі становлення. Біржова торгівля в нашій країні представлена переважно (82%) спотовим ринком, тобто укладанням угод на реальний товар з негайною поставкою.

На товарному та валютному біржових ринках України робляться окремі спроби впровадження в торговельну практику ф'ючерсних контрактів. Однак, для активізації цього процесу потрібно не лише вивчати новітні економічні теорії та практику здійснення операцій на світових ф'ючерсних ринках, а й вміти адаптувати їх на вітчизняному біржовому ринку. Сприяття цьому повинно чітко закріплення в нормативних актах поняття та основних характеристик строкових біржових угод. Однак, на даний час визначення строкових контрактів, зокрема ф'ючерсних та опціонних, є суперечливими [43].

Виділяють наступні національні моделі бірж, що характеризують рівень державного впливу на роботу біржового ринку: американська, англійська, французька та східноєвропейська.

Американська модель біржі – самостійне об'єднання професійних посередників із внутрішньобіржовим регулюванням діяльності. Відповідний державний орган – Комісія з товарної ф'ючерсної торгівлі США - виконує переважно спостережні функції, координує діяльність усіх біржових ринків, здійснює юридичну експертизу всієї біржової документації з метою забезпечення рівних умов для розвитку конкуренції.

Англійська модель біржі характеризується стратегією поєднання значного впливу державних установ із широким членством бірж і брокерів у неурядовій і некомерційній організації, що координує діяльність біржового ринку - Управління з цінних паперів і ф'ючерсів.

Французька модель біржі передбачає визначальну функцію держави з контролю за діяльністю біржових структур і ринку.

Аналіз системи регулювання вітчизняного біржового ринку показує, що нині, як і в інших країнах пострадянського простору механізми регулювання не можна повною мірою віднести до світових моделей регулювання. У зв'язку з цим науковці почали виділяти ще й східноєвропейську або змішану модель регулювання біржової діяльності [44].

Основними рисами такої стратегії є: відсутність чітких розмежованих повноважень між державними органами щодо сфери регулювання біржової діяльності, відсутність чітких законодавчих норм і вимог до учасників біржової діяльності; відсутність необхідної законодавчо-правової бази; надмірна кількість саморегульованих асоціацій, які практично не виконують належні їм функції; неефективність моніторингу і контролю з боку існуючих органів регулювання і високий рівень бюрократизації даних установ.

Східноєвропейська модель має міжнаціональний характер і властива для країн з перехідною економікою, передусім для східноєвропейських. Характеризується відсутністю чіткої правової основи для діяльності бірж

та жорстким і непослідовним регулюванням ринкових процесів з боку державних структур [45].

В Україні участь держави в сприянні й розвитку діяльності товарних бірж ґрунтується на законодавчо-нормативному його регулюванні, забезпеченні умов вільної конкуренції для всіх учасників біржової торгівлі, захисту їх економічних прав, свобод, правопорядку [53].

Державними органами, що регулюють біржовий товарний ринок в Україні є:

- Національний банк України;
- Комісія з цінних паперів і фондового ринку;
- Комісія товарних бірж;
- Міністерство економіки;
- Комітет антимонопольної політики;
- Фонд державного майна України.

Таким чином, в Україні не існує єдиного органу, що здійснює регулювання організованого біржового ринку. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку здійснює свою діяльність відповідно до Указу Президента України від 23.11.2011 р № 1063/2011 «Про Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку» [54], яким затверджено положення про діяльність вищевказаної комісії. Згідно з нормами зазначеного положення, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку регулює ринок деривативів. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку виступає єдиною організацією, видом діяльності якої є спрямування, регулювання та функціонування бірж [43].

Як показали результати дослідження, сучасний ринок біржової торгівлі має організаційні особливості, які вирізняють його серед інших ринків, зокрема це стосується специфіки товарів, якими торгують, вимогами, які пред'являються до ведення торгівлі та режимах допуску товарів та учасників процесу до торгів. Тенденції, які характеризують розвиток біржової торгівлі в Україні свідчать про значну відсталість

національного ринку від більшості інших за показниками капіталізації, структури пропозицій, індексами розвитку біржового ринку.

Величезна кількість бірж не характеризує ефективність їх роботи і не відображає фактичний стан розвитку біржового ринку в Україні. Біржова торгівля в нашій країні представлена переважно спотовим ринком, тобто укладанням угод на реальний товар з негайною поставкою. Незначний обсяг операцій на біржовому ринку обумовлює низьку ліквідність організованого ринку, що, своєю чергою, стримує його розвиток.

Такий стан вітчизняного біржового ринку вимагає розробки шляхів активізації біржової торгівлі в сучасних умовах розвитку української економіки, й зокрема: здійснити реструктуризацію біржового ринку шляхом скорочення кількості бірж, які характеризують незначні обсяги торгівлі; стимулювати участь іноземних інвесторів шляхом продажу акцій державних акціонерних компаній; збільшити частку організованого ринку у загальному обсязі торгів; підвищити рівень капіталізації та ліквідності; впровадити інноваційні інструменти біржової торгівлі; прийняти новий Кодекс біржовика з метою підвищення рівня біржової культури; активно впроваджувати нові інформаційні технології в біржову діяльність.

### **Список використаних джерел**

1. Худoley В.Ю., Пономаренко Т.В., Іванова Т.М. Регіональні диспропорції малого бізнесу в Україні та шляхи їх усунення. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2 (14), ч. С.186-195.

2. Завадських Г.М., Кубік Я.В. Стан і тенденції розвитку малого підприємництва в Україні. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2020. №1 (40). С. 115-125.

3. Роль малого бізнесу в економіці України. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: [www.nbuv.gov.ua/](http://www.nbuv.gov.ua/). (дата звернення: 02.02.2021).
4. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV URL:[http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15\\_](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15_) (дата звернення: 02.02.2021).
5. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV (Редакція станом на 14.11.2020) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. (дата звернення: 02.02.2021).
6. Мусятовська О.С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Економіка та держава*. 2018. №12. С.68-73.
7. Завадських Г.М. Окремі аспекти сучасного стану та проблеми розвитку малого бізнесу в Україні. *Обліково-аналітичне забезпечення системи фінансово-економічної безпеки: інформаційно-комунікаційні технології та антикорупційний менеджмент*: матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. для здобувачів вищої освіти і молодих науковців, м. Харків, 7-8 листопаду 2019 р. С.43-45.
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 02.02.2021).
9. Білик М.Д., Білик Т.О. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування: монографія. Київ: ТОВ «ПанГот», 2012. 280 с.
10. Завадських Г.М., Тебенко В.М., Терещенко М.А. Регіональні особливості розвитку малого підприємництва. *Modern science: problems and innovations: the 7th International scientific and practical conference SSPG Publish, Sweden, September 20-22. Stockholm, 2020. P. 428-433.*
11. Чуйко О., Шкуро В. Еколого орієнтоване соціальне підприємництво у громаді. Навч.-метод. посіб. Київ, 2000. 126 с.

12. Завадських Г.М., Тебенко В.М. Сучасний стан та перспективи розвитку біржового товарного ринку України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету № 1 (36)*. 2018. С.145-154.
13. Смаль В., Кокоть В. Що слід знати про соціальне підприємництво: посібник. URL: <http://docplayer.net/80494249-V-smal-v-kokot-shcho-slid-znati-pro-socialne-pidpriemnictvo-posibnik.html>.\_\_\_\_\_(дата звернення: 02.02.2021).
14. Екосистема соціального підприємництва в Україні: виклики та можливості/ ПАКТ. Київ (Україна), Вашингтон (США), 2018. 38 с.
15. Мухаммад Ю. Создавая мир без бедности: социальный бизнес и будущее капитализма. М.: Альпина Паблишерз : ЦИПСИР, 2010. 312 с.
16. Завадських Г.М. Деякі аспекти розвитку малого підприємництва в Україні. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 14-15 травня. 2020 р. НУ «Запорізька політехніка»*, 2020. С. 238-240.
17. Завадських Г.М. Розвиток малого бізнесу: матеріали I Міжнародної наук.-практ. інтернет – конф. (м. Львів, 19-21 березня 2019 р.) Ч. 1. Львів: ЛНАУ, 2019. С. 69-71.
18. Interview with Ashoka Founder Bill Drayton. Social entrepreneurs don't want to help. *They want to change the world*. URL: <https://www.inclusivebusiness.net/ib-voices/achieving-impact-through-everyone-changemaker-revolution>\_.(дата звернення: 02.02.2021).
19. Marshall A. Principles of Economics: An Introductory Volum. Eighth edition. / Alfred Marshal. MacMillan Co, New York. 1949. 871 p. URL: <http://econ.washington.edu/files/2013/05/Barzel-LOP.pdf>\_.(дата звернення: 02.02.2021).
20. Свєреда З. Соціальне підприємництво: що підказує Україні Європейський досвід. URL: [www.eurointegration.com.ua](http://www.eurointegration.com.ua)\_.(дата звернення:



02.02.2021).

21. Завадських Г.М., Тебенко В.М. Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 177-185.

22. Про соціальні підприємства: Проект Закону від 11.03.2013 № 2508. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/JG1XO00A.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JG1XO00A.html) (дата звернення: 02.02.2021).

23. Соціальне підприємництво в Україні: звіт за результатами дослідження / за ред.. Н. Гусак, В. Кузнєцова, Т. Стеценко. К.: Pact, Inc., Western NIS Enterprise Fund, Школа соціальної роботи НаУКМА, ГО «Молодіжний центр з трансформації соціальної сфери «СОЦІУМ XXI». 2016. 45 с.

24. Каталог соціальних підприємств України 2016-2017 рр. Київ, видавничий Дім «Києво-Могилянська академія», 2017. URL: [http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/sotsialnipidprijemstva/katalog\\_](http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/sotsialnipidprijemstva/katalog_) (дата звернення: 02.02.2021).

25. Соціальне підприємництво: онлайн-курс. URL: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/coursev1:WNISEF+SE101+2017\\_T2/about\\_](https://courses.prometheus.org.ua/courses/coursev1:WNISEF+SE101+2017_T2/about_) (дата звернення: 02.02.2021).

26. Шоля Р.І. Соціальне підприємництво в Україні як тренд економічного розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 26. Ч. 2. С. 121-125.

27. Батажок С.Г. Можливості та локалізації розвитку соціального підприємництва в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 7-8. С. 130-140.

28. Фрір Спреклі. Посібник з планування соціального підприємництва: нав. посіб. К.: Вид-во Британська Рада, 2015. 68 с.

29. Завадських Г. М., Тебенко В. М. Соціальне підприємництво як інноваційний вектор розвитку економіки України. *The I International*

Science Conference on Multidisciplinary Research, January 19 – 21, 2021, Berlin, Germany, P. 229-234.

30. Шаповалова Т.В. Соціальне підприємництво і фандрейзинг: навч. посіб. К.: МФСА, 2016. 186 с.

31. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін: Посіб. / за ред. А.А. Свинчук, А.О. Корнецького, М.А. Гончарової, В.Я. Назарука, Н.Є. Гусака, А.А. Туманової. К: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІЕНЕЙ», 2017. 188 с.

32. Голуб'як Н.Р. Соціальне підприємництво як механізм вирішення соціально-політичних проблем. *S.P.A.C.E.* 2017. № 2. С. 16-20.

33. Завадських Г.М., Тебенко В.М. Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент розвитку економіки: матеріали II Міжнародної наук.-практич. конф., м. Запоріжжя, 9-11 лютого 2021 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. С.194-199.

34. Про товарну біржу: Закон України від 10.12.1991 р. № 1956-ХІІ (зі змін. і допов.) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1956-12#Textz>. (дата звернення: 02.02.2021).

35. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. Економічний словник / за ред. Й.С. Завадського, Т.В. Осовської, О.О. Юшкевич. Київ: Кондор, 2006. 355с.

36. Marshall A. Principles of Economics: An Introductory Volum. Eighth edition. / Alfred Marshal. URL: <http://econ.washington.edu/files/2013/05/Barzel-LOP.pdf>. \_\_ (дата звернення: 02.02.2021).

37. Штиллих О. Біржа і її діяльність. Спб.: Братство, 1992. 304 с.

38. Базилевич В.Д. Макроекономіка: підручник. К.: Знання, 2006. 622 с.

39. Солодкий М.О. Біржовий ринок. К.: Аграрна освіта, 2010. 510 с.

40. Дудяк Р.П. Організація біржової діяльності: основи теорії і практикум: навч. посіб. 2-е вид., доп. Львів: «Новий світ-200», «Магнолія плюс», 2003. 360 с.
41. Сохацька О.М. Біржова справа: підручник. 2-ге вид. змін. й доп. Тернопіль: Карт-бланш. К.: Кондор, 2008. 632 с.
42. Federation of European Securities Exchanges (FESE).URL: [http://www.fese.euwww.socialbusiness.in.ua\\_](http://www.fese.euwww.socialbusiness.in.ua_) (дата звернення: 02.02.2021).
43. Танклевська Н.С. Перспективи досліджень державного регулювання розвитку біржового ринку в Україні. *Агросвіт*. 2018. №7. С. 3-7.
44. Завадських Г.М. Проблеми становлення та розвитку біржового ринку України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. №2 (37). С.174-181.
45. Котирло О.О. Біржове право: навч. посіб. К.: Видавництво «Центр учбової літератури», 2012. 268 с.
46. Пластун О.Л. Проблеми біржової діяльності в Україні та варіанти їх вирішення. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Збірник наукових праць*. 2013. Випуск 37. С.134-139.
47. Про цінні папери і фондову біржу: Закон України від 18 червня 1991 р. № 38, ст.508. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1201-12#Text\\_](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1201-12#Text_) (дата звернення: 02.02.2021).
48. Про господарські товариства: Закон України № 1577-ХІІ від 19 вересня 1991 р. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text\\_](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text_) (дата звернення: 02.02.2021).
49. Кубрак Н.Р. Біржовий ринок України та перспективи розвитку. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*. 2016. т 18. № 2 (69) С.84-86.
50. Завадських Г.М. Розвиток біржової діяльності в Україні. *Modern Transformation in the Age of Globalization: Proceedings of the*

Conference II International scientific conference Economy and Management, March 23, 2018. Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing. С.155-157.

51. Will Acworth. 2015 Annual Survey: Global Derivatives Volume. URL: <http://www.futuresindustry.org>. (дата звернення: 02.02.2021).

52. Дяченко Ю.А. Сучасний стан та особливості функціонування світового біржового ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Випуск 23. С.51-54.

53. Завадських Г.М. Особливості біржової діяльності в Україні та стратегії управління нею. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2019. №2 (40). С.128-133.

54. Положення про Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку: Указ Президента України від 23.11.2011 р. № 1063/2011. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1063/2011#Text>. (дата звернення: 02.02.2021).

## РОЗДІЛ 5. ІННОВАЦІЙНИЙ РЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ<sup>©</sup>

### 5.1. Інноваційна складова підприємницької діяльності в аграрній сфері

Інноваційна діяльність є основною складовою системи заходів щодо прискорення розвитку аграрного сектору та підвищення його конкурентоспроможності. Інноваційна діяльність виступає різновидом підприємницької діяльності, тому в інноваціях мають бути зацікавлені в першу чергу суб'єкти господарювання.

Дослідженням питань інновацій та інноваційного розвитку займалися такі вчені, як О. Дацій, А. Загородній, О. Кот, П. Саблук, Н. Сіренко, Н. Уколова, І. Федун, О. Шпикуляк, Й. Шумпетер та інші. Але питання інноваційного розвитку аграрної сфери виявилися недостатньо розробленими. Водночас існує необхідність комплексно розглянути основні тенденції інноваційного розвитку в аграрному секторі України у поєднанні з оцінкою їх впливу на діяльність суб'єктів господарювання.

Протягом останніх років аграрний сектор економіки України підтримує тенденцію до зростання. Частка у валовій доданій вартості країни становить близько 13%, при використанні основних засобів вартістю понад 100 млрд. грн. Галузь є одною з основних бюджетоутворюючих сфер економіки та займає друге місце у товарній структурі експорту (близько 40%).

Аграрна галузь є однією з найбільш важливих галузей економіки країни, яка включає різні види економічної діяльності щодо виробництва сільськогосподарської продукції, продуктів харчування, а також доставки їх

---

<sup>©</sup> Тебенко Віта Миколаївна

до кінцевого споживача. В останні роки аграрний сектор України демонструє позитивну динаміку та збільшує обсяги виробництва сільськогосподарської продукції.

У 2019 році в Запорізькій області після трирічного падіння спостерігається позитивна динаміка виробництва продукції сільського господарства. Індекс сільськогосподарської продукції за 2019 рік склав 123,2% – 1 місце серед регіонів, що обумовлено зростанням виробництва рослинницької продукції на 32,2%. В області у 2019 році зібрано 3341,3 тис. тонн зерна – це найвищий врожай за всі роки незалежності України (148,2% до 2018 року), при врожайності – 34,5 ц/га (у 2018 році – 23,4 ц/га). Соняшнику намолочено 1015,6 тис. тонн (141,6% до 2018 року) при врожайності – 19,4 ц/га (у 2018 році – 12,7 ц/га). Сівба озимих культур під урожай 2020 року склала 862,3 тис. га (127% до завдання), у тому числі на зерно – 748,6 тис. га (117%).

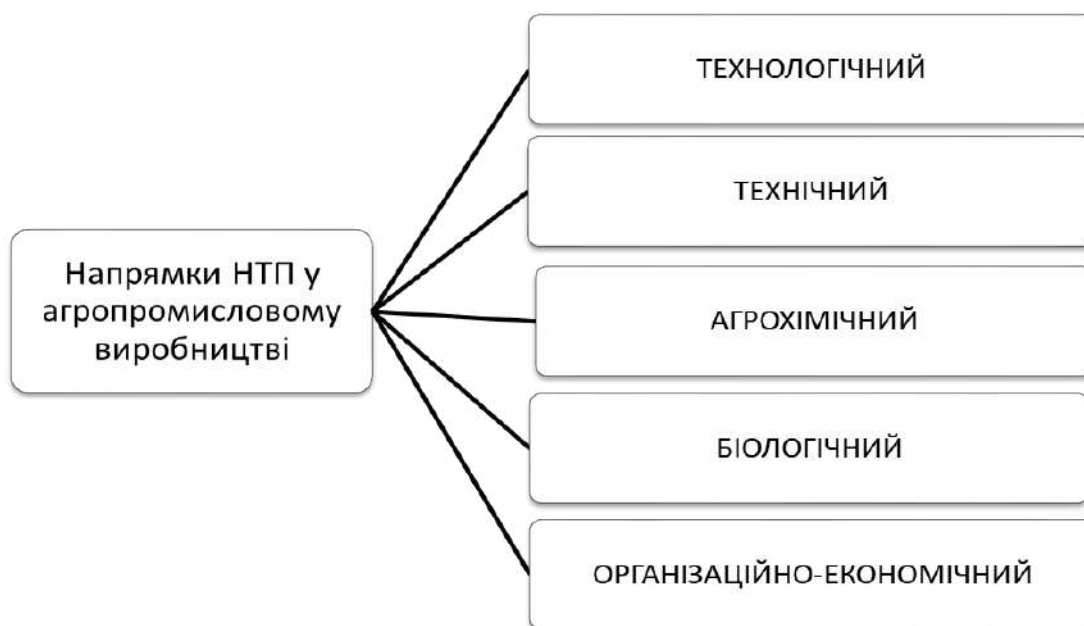
Водночас з нарощуванням обсягів рослинництва, вітчизняне м'ясо-молочне виробництво знаходиться у стані стагнації. Виробництво продукції тваринництва зменшилося на 8 %, в основному, через високу витратність утримання поголів'я великої рогатої худоби та низьку рентабельність виробництва тваринницької продукції у господарствах населення. В усіх категоріях господарств у 2019 році вироблено 64,2 тис. тонн м'яса у живій вазі (93,3% до 2018 року), 220,1 тис. тонн молока (90,2%), 678,6 млн штук яєць від птиці всіх видів (101,7%).

На 01.01.2020 в усіх категоріях господарств налічується 78,4 тис. гол. великої рогатої худоби (85,7% до 2018 року), у тому числі 43,5 тис. гол. корів (87,9%); поголів'я свиней – 187,1 тис. гол. (86%); птиці – 4,8 млн гол. (99,5%) [1].

Вітчизняна аграрна галузь має значний земельний та трудовий потенціал, але його ефективно використання не можливе без зміцнення та

оновлення матеріально-технічної бази, заміни діючих ресурсо- та трудомістких технологій на сучасні матеріало-, енерго- та трудозберігаючі технології.

Розширення споживання наукових досягнень у агропромисловому виробництві зумовлює перехід до масового застосування інноваційного продукту, який характеризує розвиток науково-технічного прогресу. Під науково-технічним прогресом в аграрному секторі розуміється процес постійного вдосконалення засобів виробництва, технологій, питань організації та управління виробництвом, основою якого є використання наукових досягнень. Він передбачає підвищення економічної ефективності виробництва та якості сільськогосподарської продукції, поліпшення умов праці й побуту сільських працівників. Основні напрями НТП в агропромисловому виробництві представлені на рисунку 5.1.1.



**Рис. 5.1.1. Напрями НТП в агропромисловому виробництві.**

*Джерело: складено автором*

Оновлення сільськогосподарського виробництва новими сортами, технікою, технологіями стримує низька платоспроможність сільськогосподарських товаровиробників та недостатня інформованість їх щодо новітніх досягнень вітчизняної сільськогосподарської науки. Впровадження інноваційних технологій в аграрному секторі економіки має свої особливості через велику різноманітність виробників, починаючи від дрібного селянського сектора: домогосподарства, фермерські господарства (малий бізнес), сільськогосподарські підприємства різних організаційних форм. Окрім названих суб'єктів господарювання, в останні роки створюються великі холдингові об'єднання. Всі ці організаційні структури працюють на орендованих землях з різними площами сільськогосподарських угідь – від 2 га до 10 тис. га. В названих структурах основним засобом виробництва стали земельні ділянки, орендовані у дрібних власників.

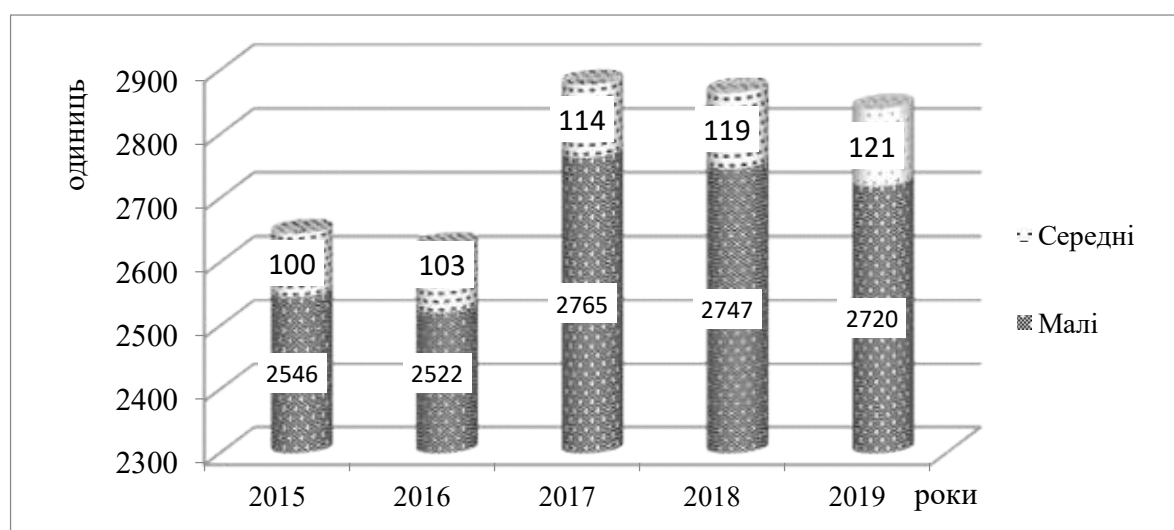
Станом на кінець 2019 року в сільському господарстві регіону працювало майже 4122 суб'єкта господарювання: з них 2820 підприємства та 1302 ФОПа, що відповідно складає 18 та 2 % від усіх суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. За період дослідження кількість підприємств в сільському та лісовому господарстві області збільшилося на 153 одиниці. Серед сільськогосподарських підприємств на частину малих підприємств приходиться близько 96 %, з них доля мікропідприємств складає 85 % (рис. 5.1.2.). Треба відмітити, що великих підприємств в аграрному секторі області немає [2].

Головною метою створення та подальшого розвитку будь-якого суб'єкту господарювання, не залежно від виду його економічної діяльності чи форми власності, є отримання кінцевого фінансового результату, який є узагальнюючим показником та віддзеркалює ефективність виробничо-господарської діяльності.

На сучасному етапі розвитку господарська діяльність аграрних



підприємств відбувається в умовах нестабільності та невизначеності у зовнішньому середовищі, непрогнозований вплив яких негативно позначається на показниках ефективності господарювання. Така ситуація призводить до ризикованості здійснення виробничо-господарських операцій суб'єктами господарювання, зниження рівня їх конкурентоспроможності.



**Рис.5.1.2. Динаміка кількості підприємств сільськогосподарського, лісового та рибного господарств Запорізької області.**

*Джерело: складено автором*

Одним із головних показників ефективного функціонування підприємств аграрного сектору економіки є саме фінансовий результат. Фінансовим результатом, у загальному розумінні, може бути прибуток або збиток, отриманий господарюючим суб'єктом внаслідок своєї діяльності.

Фінансовий результат до оподаткування по підприємствам, які здійснювали сільськогосподарську діяльність в 2019 році, склав 1879,22 млрд. грн., що менше рівня попереднього року на 394,6 млрд. грн., базисного рівня на 2904,37 млрд. грн. Найвищий фінансовий результат був отриманий сільськогосподарськими підприємствами в 2015 році - 4783,59 млрд. грн., найгірший в 2019 році – 1879,22 млрд. грн.

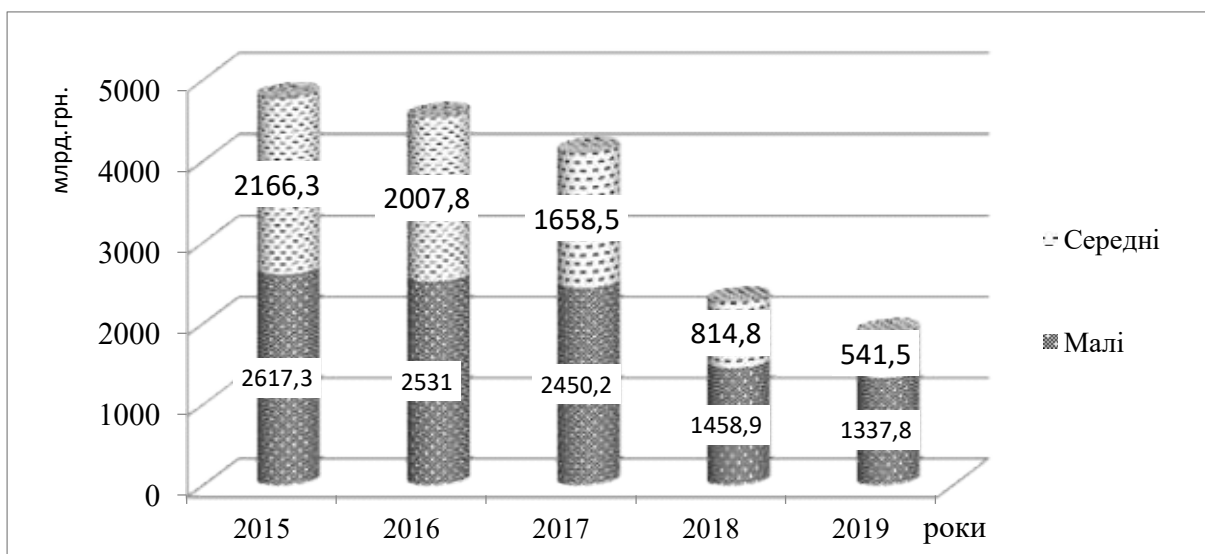
Таблиця 5.1.1

**Динаміка фінансового результату до оподаткування по підприємствам  
сільського та лісового господарства Запорізької області, млрд. грн.**

	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
По підприємствах, всього: в т.ч.	4783,59	4538,85	4108,69	2273,82	1879,22
по середніх підприємствах, в т.ч.	2166,30	2007,82	1658,46	814,84	541,45
- прибуток	2220,86	2025,64	1681,62	1016,86	733,30
- збиток	54,56	17,83	23,16	202,02	191,85
по малих підприємствах, в т.ч.	2617,29	2531,03	2450,23	1458,98	1337,78
- прибуток	2693,68	2632,52	2550,69	1662,29	1607,19
- збиток	76,39	101,48	100,46	203,32	269,41
по мікропідприємствах, в т.ч.	924,99	926,71	865,00	538,27	572,58
- прибуток	946,19	963,71	903,09	617,05	704,94
- збиток	21,20	37,00	38,09	78,78	132,36
Питома вага прибуткових підприємств, %					
- середніх	95,9	96,6	96,5	77,7	78,0
- малих	90,3	89,7	89,9	84,1	84,6
у т.ч. по мікропідприємствах	90,5	89,2	89,9	84,4	84,7

*Джерело: складено автором за даними [3]*

Підприємства діяльність яких була прибутковою за цей рік складають в області 84,3%, при цьому серед середніх підприємств доля прибуткових підприємств скоротилася від 95 до 78 %, серед малих – від 90 до 84%. Можна відмітити, що кількість прибуткових підприємств поступово скорочується. Незадовільні фінансові можливості більшості агропідприємств є причиною низького рівня інноваційної активності агропідприємств.



**Рис. 5.1.3. Динаміка фінансового результату по підприємствах сільського, лісового та рибного господарства Запорізької області.**

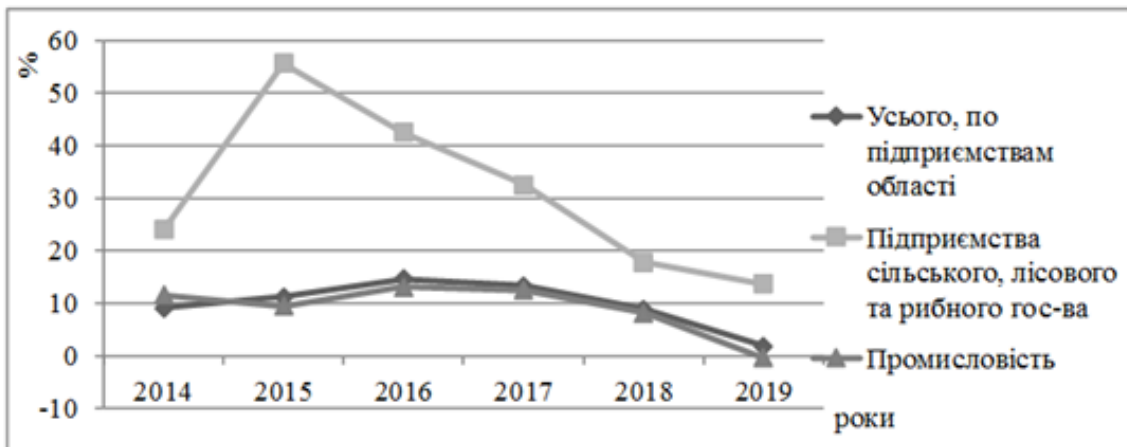
*Джерело: складено автором за даними [3]*

Рентабельність агропідприємств залишається однією з найвищих серед усіх видів економічної діяльності. Рівень рентабельності операційної діяльності підприємств сільського, лісового і рибного господарства в 2019 році склав 13,7%. Цей показник – найнижчий з 2014 року і на 4,1 пункти менше, ніж у 2018 році (17,8%).

Проаналізувавши сучасний стан аграрного сектору економіки Запорізької області, можна виділити як позитивні так і негативні чинники, що впливають на нього. Ресурсний потенціал має значні можливості для подальшого активного розвитку галузі, та державою мають бути прийняті реальні заходи, для створення сприятливих умов існування всіх галузей АПК.

Інноваційний розвиток аграрного виробництва України на даний час відбувається головним чином за рахунок внутрішньої мотивації суб'єктів господарювання, де власні кошти підприємств виступають основним джерелом фінансування інноваційної діяльності. Умови сьогодення орієнтують товаровиробників аграрного сектору на самостійне подолання кризових явищ та вирішення проблем, винятково шляхом підвищення

економічної ефективності виробництва. Економічний розвиток в цих умовах відбувається не стільки завдяки кількості витрачених факторів виробництва, скільки підвищенням їхньої якості.



**Рис. 5.1.4. Рентабельність операційної діяльності підприємств Запорізької області за видами економічної діяльності, %.**

*Джерело: складено автором за даними [3]*

В сучасних умовах господарювання перехід на інноваційний шлях розвитку та інтенсифікація аграрного сектору стають не тільки головними напрямками його розвитку, але й практично єдиними можливостями для стабілізації виробництва, задоволення потреб споживачів в якісних продуктах харчування.

На думку Костецького Я.І., досягнення конкурентоспроможності аграрного сектору передбачає вирішення низки стратегічних завдань:

- інноваційний прорив, що забезпечує здійснення «зеленої революції» у сфері аграрних технологій та закладає фундамент майбутнього динамічного розвитку;

- відродження інтеграційних і коопераційних в'язків для мінімізації витрат на основних стадіях виробництва та реалізації продукції;

- модернізація інфраструктури і матеріально-технічної бази аграрного сектору, що гарантує можливість ведення ефективної виробничої діяльності та реалізації соціальних програм села [4].

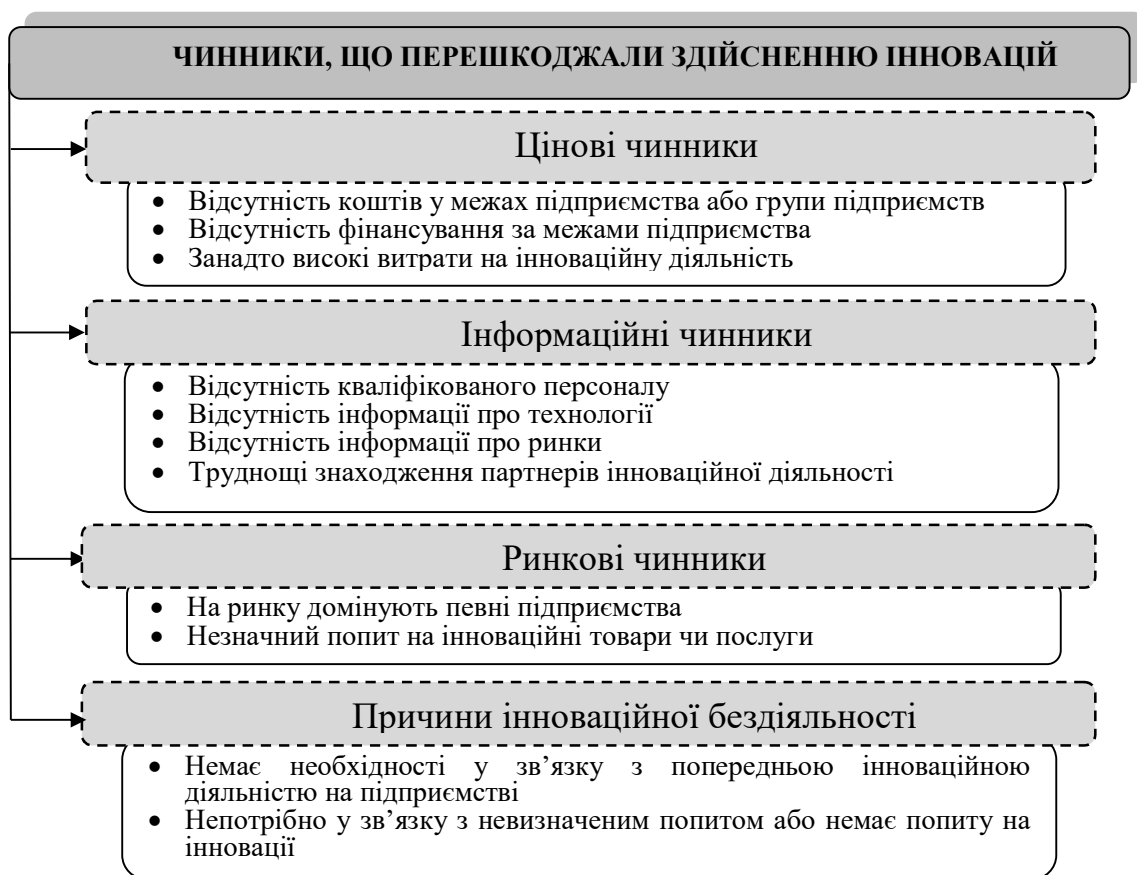
Вважаємо, що на сучасному етапі лише технологічна модернізація зможе забезпечити формування ефективного, ресурсозберігаючого, екологічнобезпечного сільського господарства, завдяки якому можна задовольнити потреби внутрішнього ринку та вивести країну на лідируючі позиції на зовнішніх аграрних ринках. Поступово виробники усвідомлюють, що без упровадження новітніх технологій та засобів виробництва, досягнення високої ефективності й успішна робота на внутрішньому і, тим паче, зовнішньому ринках стають неможливі.

Зокрема, Шубравська О.В. і Прокопенко К.О. вважають, що модернізація аграрного сектору – це процес його техніко-технологічного й ресурсного оновлення, досягнення високого рівня конкурентоспроможності та стійких темпів розвитку на основі впровадження агроінновацій з дотриманням принципів екологічної прийнятності й соціальної спрямованості результатів сільськогосподарської діяльності. Головними підсумками такого процесу мають стати забезпечення національної продовольчої безпеки в розрізі всіх її складових і зміцнення позицій країни на глобальному продовольчому ринку [5].

Вирішальною умовою модернізації є активізація інноваційної діяльності виробників. Наразі Україна знаходиться в умовах наздоганяючої модернізації та обмежених інвестиційних ресурсів. Така ситуація потребує чіткого визначення перспектив і напрямів інноваційного розвитку аграрного сектору, а отже, інформації, що характеризує рівень розвитку та результати інноваційної діяльності.

Негативним моментом на сучасному етапі збору та аналізу інформації є відсутність блоку статистичної інформації про стан, характер та особливості

інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки. Отримання цих важливих даних дозволить визначити основні фактори, що перешкоджають інноваційній діяльності в аграрній сфері. За результатами обстеження за формою № ІНН, здійснювати інновації підприємствам перешкоджали численні фактори (рис. 5.1.5). Наведені фактори суттєво впливали на рішення більшості підприємств розвивати інноваційні проекти або стримували здійснення інноваційної діяльності протягом трьох років.



**Рис. 5.1.5. Чинники, що перешкоджали здійсненню інновацій**

*Джерело: складено автором за даними [6]*

Основним чинником, який перешкоджає інноваційній діяльності підприємств є ціновий чинник: занадто високі витрати на проведення

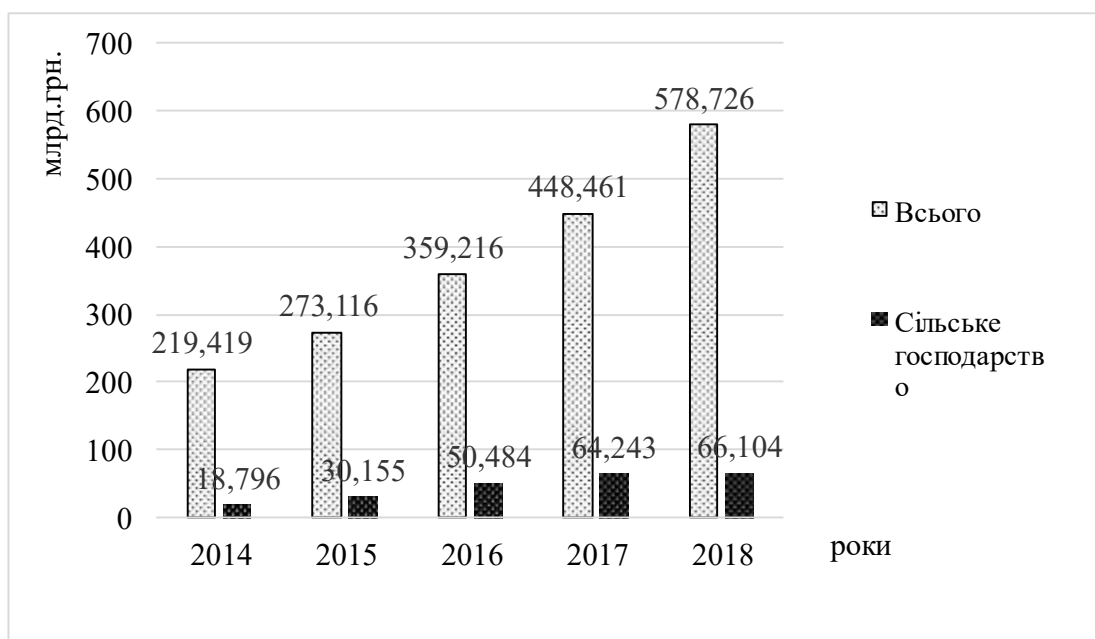
інноваційної діяльності, відсутність вільних коштів у розпорядженні підприємства.

В цілому розробка та впровадження інновацій є достатньо дорогим заходом, і підприємства, які зайняті науковими розробками та дослідженнями, повинні вкладати кошти в технічне обладнання та заробітну плату висококваліфікованого персоналу.

Розвиток агропромислового комплексу на інноваційній основі не може відбуватися без залучення кредитів та інвестицій. В Україні більшість інвестицій здійснюється в капітальній формі, тому визначимо, як змінилась кількість капітальних інвестицій в країні протягом останніх 5 років (рис. 5.1.6). Обсяг капітальних інвестицій в Україні, за всіма видами економічної діяльності, на протязі 2014 - 2018 років збільшився загалом на 359,3 млрд. грн, в т.ч. в сільське господарство на 47,3 млрд. грн. Обсяг капіталовкладень в сільське господарство за цей період підвищився з 18,7 млрд. грн. до 66,1 млрд. грн., частка в загальному обсязі капіталовкладень зросла відповідно з 8,6 до 11,4 %.

Провідними сферами економічної діяльності, за обсягами освоєння капітальних інвестицій, у 2018 році залишаються: промисловість – 34,5%; сільське, лісове та рибне господарство – 11,42 %; будівництво – 9,68 %; оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 8,95 %, транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 8,65 %; державне управління й оборона, обов'язкове соціальне страхування – 7,7 %, інформація та телекомунікації – 5,2% [7].

Основний капітал підприємства є рушійною силою його розвитку і потребує постійного оновлення на основі дії складного ринкового механізму. Проте забезпеченість вітчизняної економіки сучасною матеріально-технічною базою є вкрай низькою.



**Рис. 5.1.6. Динаміка капітальних інвестицій, млрд. грн.**

*Джерело: складено автором за даними [8]*

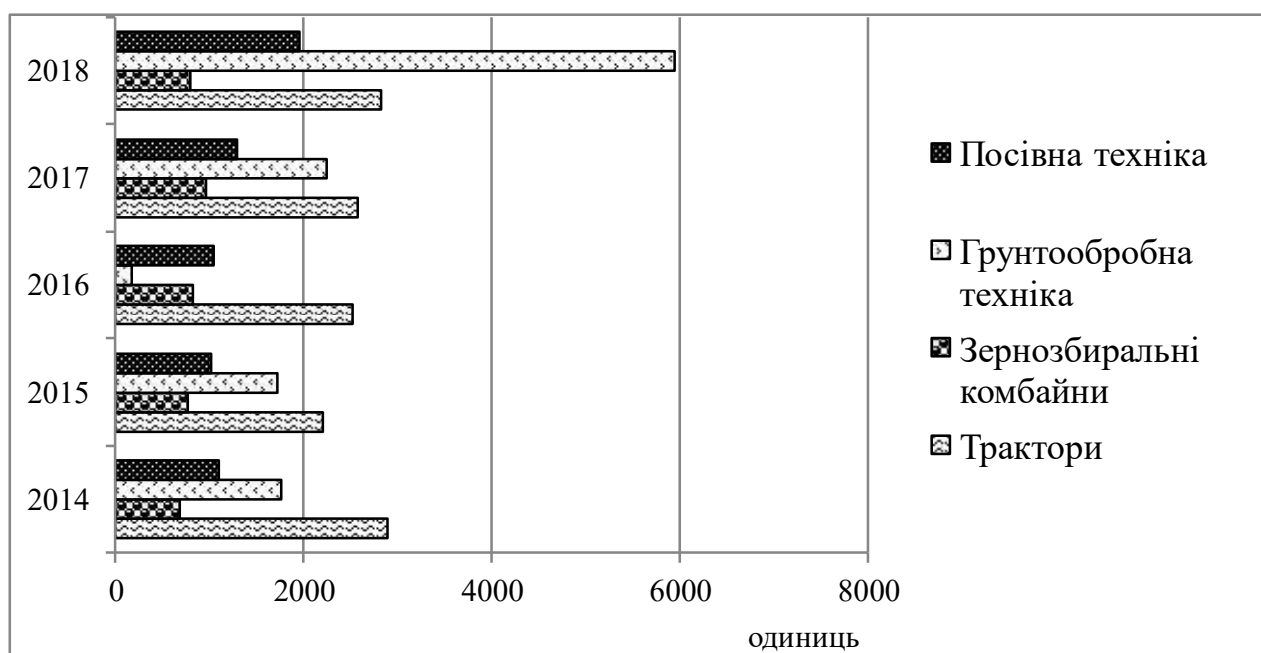
На сайті Українського клубу аграрного бізнесу зазначено, що українські аграрії в першу чергу віддають перевагу імпортній техніці, тому більшість техніки в Україні – закордонного виробництва. До того ж імпортне обладнання є технологічно досконалішим та дорожчим [9].

Згідно з даними Інформаційно-аналітичного порталу АПК України за період 2014-2018 роки (рис. 5.1.7) можна простежити кількість придбаної сільськогосподарської техніки в Україні.

У 2014 та 2015 роках спостерігались низькі обсяги імпорту аграрної техніки, причиною чого була політична та економічна нестабільність в країні. В ці роки аграрії побоювалися інвестувати в техніку, особливо в кошовну, з довгим періодом окупності (це насамперед трактори, комбайни та самохідні обприскувачі). В цей період українські аграрії купували найнеобхідніше обладнання. Річні об'єми імпорту сільськогосподарської техніки у 2014 та 2015 років були в середньому вдвічі нижчими показників 2013 року.



Починаючи із 2016 року ситуація всередині країни почала нормалізуватися, відповідно імпорту техніки почав зростати і досягнув та навіть перевищив показники 2013 року. Таким чином, 2017 рік став рекордним за останніх 10 років із загальним обсягом імпорту сільськогосподарської техніки в 1,5 млрд. дол. США.



**Рис. 5.1.7. Динаміка придбання сільськогосподарської техніки, од.**

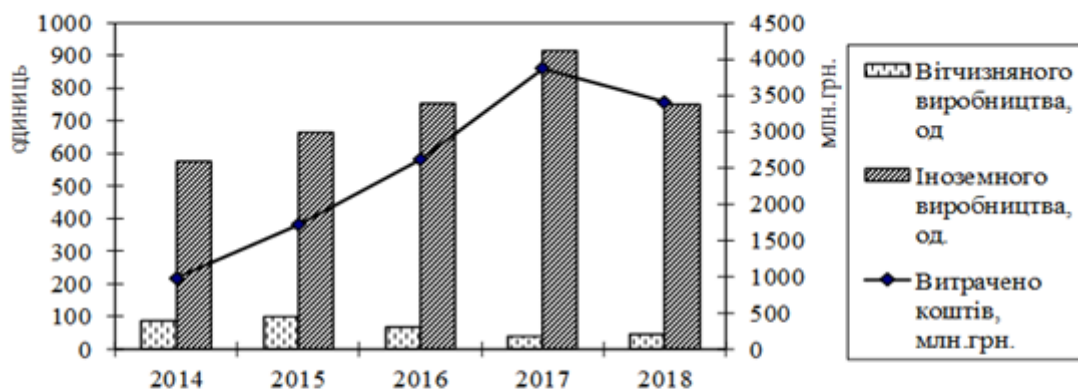
*Джерело: складено автором за даними [10]*

У 2018 році імпорту сільськогосподарської техніки склав 1,3 млрд дол. США, що на 14% менше, ніж показник за аналогічний період минулого року. Експортували сільськогосподарської техніки у 2018 році на суму 73,5 млн. дол. США, що на 17% менше, ніж за аналогічний період минулого року (88,3 млн дол. США) [9].

За інформацією українського клубу аграрного бізнесу, за 2020 рік продажі самохідної сільськогосподарської техніки (трактори, комбайни,

самохідні обприскувачі) зменшилися в середньому на 21%, і в окремих випадках наблизилась до показників 2015-2016 років [11].

За період дослідження кількість придбаних зернозбиральних комбайнів збільшилася з 688 до 795 одиниць, в тому числі кількість комбайнів іноземного виробництва збільшилася з 575 до 751 од. При цьому відсоток комбайнів вітчизняного виробництва зменшується з 12 до 6 % в загальній кількості придбаних комбайнів. На рисунку 5.1.8 можна побачити, що витрати на придбання зернозбиральної техніки збільшилися з 979,2 млн. грн. до 3409,9 млн. грн.



**Рис. 5.1.8. Динаміка придбання зернозбиральних комбайнів в Україні**

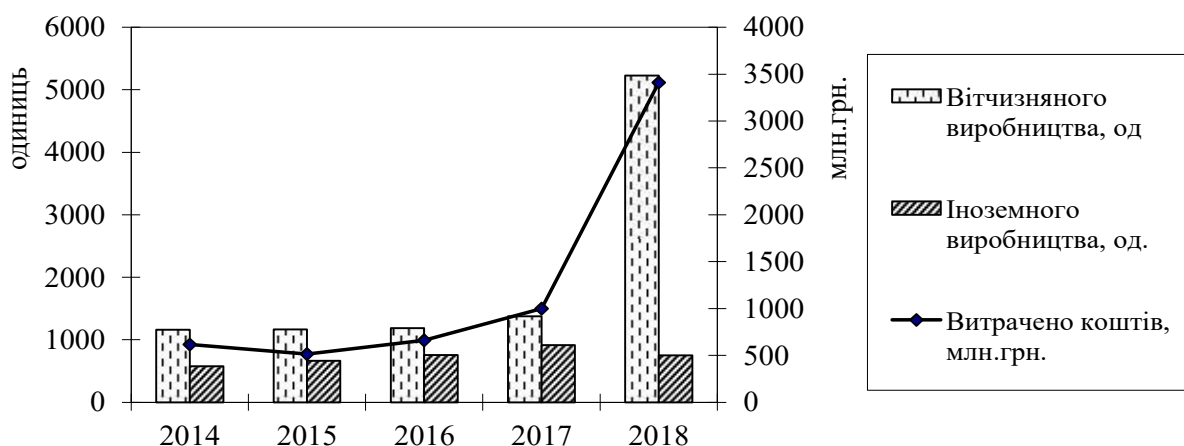
*Джерело: складено автором за даними [10]*

У 2018 році на 4 країни припадало 92% всіх імпорتنних поставок зернозбиральних комбайнів в Україну: Німеччина - 45%, Бельгія - 23%, США - 16% та Польща - 8%. Імпорт ґрунтообробної техніки значно перевищує експорт, оскільки якість вітчизняної техніки нижча порівняно із іноземними аналогами, та відповідно й дешевша.

Аналізуючи дані продажів зернозбиральних комбайнів можна відмітити, що 2020 рік виявився одним з найгірших за останні 5 років, що

зокрема зумовлено падінням продажів в ряді центральних та південних регіонах України. В порівнянні з 2019 роком падіння продажів комбайнів склало 26,3% [11].

У структурі імпорту ґрунтообробної техніки за 2018 рік частка виробників з Німеччини складала 42% - роблячи її абсолютним лідером з поставок ґрунтообробної техніки в Україну. В той же час, частка продукції США склала 17%, Франції – 8%, Швеції - 7% та Китаю - 5%. Україна ж експортувала свою ґрунтообробну техніку переважно до країн СНД, на які припало 77% від загального об'єму експорту, та 23% до Європи. Топ-3 країни-покупці української ґрунтообробної техніки: Росія – 50%, Молдова – 20%, Німеччина – 8% [9].



**Рис. 5.1.9. Динаміка придбання ґрунтообробної техніки в Україні**

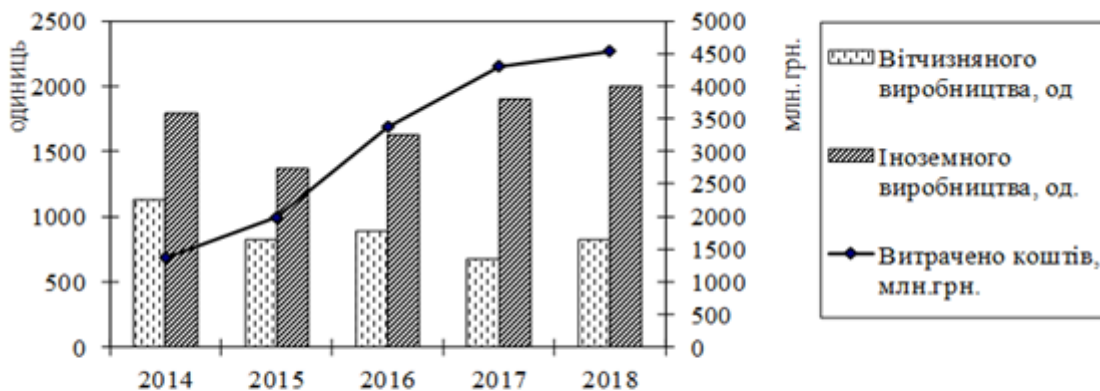
*Джерело: складено автором за даними [10]*

Кількість ґрунтообробної техніки, придбаної в 2018 році, перевищує рівень 2014 року в 3,3 рази, рівень попереднього року в 2,6 рази. Згідно з рисунком 5.1.9 можна відмітити, що українські аграрії віддають перевагу ґрунтообробній техніці вітчизняного виробництва. При цьому відсоток придбання ґрунтообробної техніки вітчизняного виробництва збільшується з

66 до 88 % в загальному придбанні. Витрати на придбання такої техніки збільшилися з 617 млн. грн. в 2014 р. до 3511 млн. грн. в 2018 р.

За 2018 рік було імпортовано тракторів на суму 640 млн. дол. США, що майже на 8% менше ніж за аналогічний період минулого року. Із США було імпортовано 19% тракторів, Німеччини – 16%, Китаю – 12%, Білорусі – 11%, Нідерландів – 10%, Франції та Польщі – 7%.

Загальна кількість придбаних тракторів в 2018 році зменшилася по відношенню до рівня 2014 року на 64 одиниці. Згідно з рисунком 5.1.10 можна стверджувати, що українські аграрії віддають перевагу тракторам іноземного виробництва, частка яких збільшилася з 61 до 71% в загальному придбанні. Витрати на придбання тракторів за період дослідження збільшилися на 3165 млн. грн.



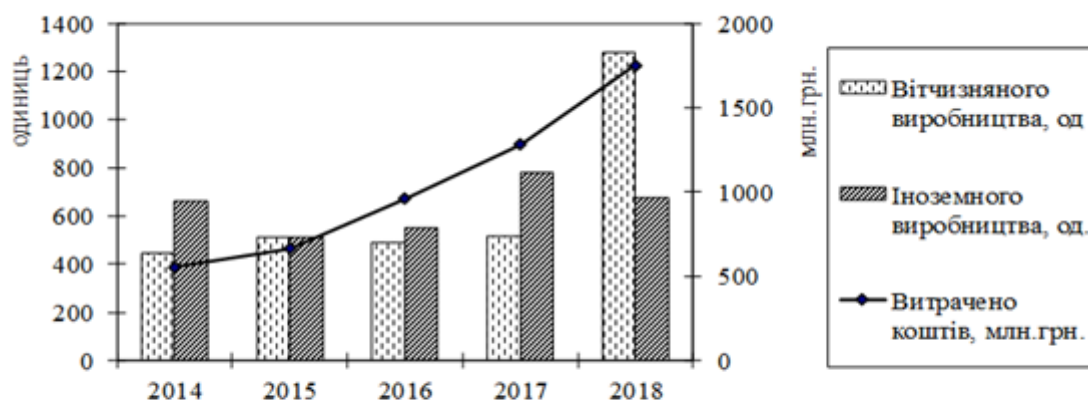
**Рис. 5.1.10. Динаміка придбання тракторів в Україні**

*Джерело: складено автором за даними [10]*

Слід зазначати, що в 2019 і 2020 роках спостерігається ситуація з падіннями продажів тракторів відповідно на 8,2% і 8,1%. Схожа ситуація спостерігається і по українських тракторах, що добре видно в поєднанні з результатами програми часткової компенсації вартості техніки – зменшення

продажів в порівнянні до попередніх періодів: - 2019 – зменшення на 33%; - 2020 – зменшення на 27% [11].

Що стосується придбаної посівної техніки, то загальна її кількість за період дослідження збільшилася на 853 одиниці, витрати на придбання при цьому збільшилися на 1198,9 млн. грн. Згідно з рисунком 5.1.11 можна відмітити, що поступово українські аграрії зміщують акценти з іноземної техніки (60% в загальному придбанні 2014 р.) на посівну техніку вітчизняного виробництва (65% в загальному придбанні 2018 року).



**Рис. 5.1.11. Динаміка придбання посівної техніки в Україні.**

*Джерело: складено автором за даними [10]*

Сталий розвиток вітчизняного аграрного виробництва потребує нарощування обсягів інвестицій у технічне забезпечення та оновлення сільськогосподарських товаровиробників. Проте його рівень тривалий час має стійку тенденцію до зниження внаслідок багатьох причин, однією з яких є відсутність достатніх власних коштів для оновлення машино-тракторного парку.

Інноваційна діяльність є важливою складовою системи заходів щодо прискорення розвитку сільського господарства та підвищення його

конкурентоспроможності. До того ж інноваційна діяльність в аграрному секторі виступає як різновид підприємницької діяльності, тому в інноваціях мають бути зацікавлені насамперед сільськогосподарські товаровиробники. Однак незадовільні фінансові можливості більшості аграрних підприємств є причиною низького рівня їх інноваційної активності.

Впровадження інноваційних технологій в аграрному секторі економіки має свої особливості через велику різноманітність виробників, починаючи від дрібного селянського сектора: домогосподарства, фермерські господарства (малий бізнес), сільськогосподарські підприємства різних організаційних форм.

Окрім названих суб'єктів господарювання, в останні роки створюються великі холдингові об'єднання. Всі ці організаційні структури працюють на орендованих землях з різними площами сільськогосподарських угідь – від 2 га до 10 тис. га. В названих структурах основним засобом виробництва стали земельні ділянки, орендовані у дрібних власників.

Розвиток сільськогосподарських підприємств на інноваційних засадах, на наш погляд, можливо здійснити лише на основі покращення інвестиційного клімату. На інвестиційну привабливість значно впливає як загальний стан економіки країни, так й умови ведення бізнесу.

Для виходу зі ситуації, що склалася, необхідні реальна боротьба з корупцією, дійова судова реформа для захисту прав інвесторів у судах, ефективна податкова реформа. Державою мають бути проведені реальні заходи, націлені на створення сприятливих умов розвитку всіх галузей АПК. Всі ці заходи будуть сприятимуть покращенню інвестиційного клімату в Україні.

## **5.2. Проблеми та тенденції інноваційного розвитку промислових підприємств України**

Визначальним фактором підвищення ефективності національної економіки України є впровадження інноваційної моделі економічного розвитку, суть якої полягає у використанні у сфері виробництва сучасних досягнень науки і техніки, які реалізуються в інноваційній діяльності суб'єктів господарювання. Економічне зростання країн великою мірою залежить від інноваційної активності підприємницьких структур, від їх прагнень, зусиль і здатності використовувати у своїй діяльності новіші технології та процеси, творчо підходити до визначення способів задоволення існуючих потреб споживачів, на основі чого вдосконалювати та оновлювати продукцію, отримуючи при цьому більші доходи і зміцнюючи свої ринкові позиції на перспективу.

Проблемам та перспективам інноваційного розвитку України в цілому та інноваційним процесам у промисловому виробництві зокрема приділяли значну увагу у своїх працях такі вітчизняні вчені, як А. Гальчинський, В. Геєць, І. Зятковський, В. Онищенко, М. Чумаченко, Л. Федулова, Ю. Шипуліна, Л. Яременко. Вагомий внесок у розвиток даного напрямку належить закордонним вченим Я. Ван Дайну, І. Мілендорфу, С. Дорогунцову, Б. Санто та інш. Аналізу тенденцій інноваційного розвитку України приділяється достатньо уваги і вітчизняними, і зарубіжними вченими-науковцями, практиками, аналітиками та фахівцями з цього питання. Водночас існує необхідність комплексно розглянути основні тенденції інноваційного розвитку в промисловості України в поєднанні з оцінкою їх впливу на діяльність суб'єктів господарювання та функціонування економіки в сучасних умовах.

Сучасні тенденції інноваційного розвитку в світі передбачають зростання частки підприємств, що запроваджують інновації, та питомої ваги інноваційної продукції; збільшення маловідходних та ресурсозберігаючих виробництв; забезпечення притоку інвестицій у інноваційні проекти та державну підтримку інноваційної сфери. Низький рівень інноваційного розвитку держави в значній мірі пояснюється його низьким рівнем на підприємствах, які виступають елементами загальної макросистеми та формують її ефективність. Внесок промислового комплексу в економіку визначає провідну роль і місце промисловості в забезпеченні важливих стратегічних інтересів держави.

Можна виділити основні групи факторів, які визначають інноваційну активність виробників:

1. Зовнішні фактори, які можуть як обмежувати, так і сприяти інноваційному розвитку. Їх поділяють на:

а) загальноекономічні фактори (політичні та правові чинники, тенденції інноваційної діяльності в державі, розвиток інноваційної інфраструктури тощо), які впливають на макросередовища.

б) регіональні фактори (частка регіону в інноваційній діяльності держави, обсяг і структура інноваційних інвестицій регіону, його інноваційна інфраструктура, підтримка інновацій регіональними органами влади, інвестиційна привабливість регіону тощо).

2. Внутрішні фактори (галузева приналежність підприємств, наявність пілг і державної підтримки, матеріальних, фінансових, інформаційних та трудових ресурсів, фінансовий стан і результати діяльності виробника тощо) [16].

Ці фактори пов'язані між собою та формують інноваційну активність суб'єктів господарювання, яка визначається двома основними чинниками:



станом інноваційного потенціалу підприємства та ефективністю системи управління інноваціями.

У міжнародній практиці накопичений певний досвід визначення рейтингу інноваційних країн світу, інноваційного розвитку регіонів, інноваційної діяльності та активності компаній. Протягом багатьох років розробляються різні комплексні індикатори науково-технічного та інноваційного розвитку. Узагальненим показником для виміру рівня інновацій в країнах за рівнем ВВП є Глобальний інноваційний індекс.

Щорічно Міжнародна бізнес-школа INSEAD, Корнельський університет (Cornell University) і Всесвітня організація інтелектуальної власності (World Intellectual Property Organization, WIPO) представляють аналітичну доповідь «Глобальний індекс інновацій» (Global Innovation Index). Для його оцінки використовують 80 параметрів, що дають повну картину інноваційного розвитку, включаючи огляд політичної ситуації, стану освіти, рівня розвитку інфраструктури та бізнесу. Він є зваженою сумою оцінок двох груп показників: наявність ресурсів і умови для проведення інновацій та досягнуті практичні результати здійснення інновацій. Підсумковий Індекс це співвідношення витрат й ефекту, що дозволяє об'єктивно оцінити ефективність зусиль по розвитку інновацій у тій або іншій країні [17].

За Глобальним інноваційним індексом 2017, Україна посіла найвищу позицію за останні 7 років 50 місце, випередивши Таїланд та опинившись позаду Чорногорії та Катару. А у групі за рівнем доходів нижче середнього Україна посіла 2 місце після В'єтнаму, обійшовши Монголію, Молдову, Вірменію та Індію. У порівнянні з 2016 роком, наша держава піднялася на 6 пунктів, що обумовлено високим коефіцієнтом інноваційної ефективності, тобто співвідношенням інноваційного результату до інноваційних ресурсів.

За Глобальним інноваційним індексом 2018, Україна піднялась на сім позицій у інноваційному рейтингу Global Innovation Index, посівши 43 місце.

У першій трійці – Швейцарія, Нідерланди та Швеція. Сусідня Угорщина посіла 33 місце, Словаччина – 36, Польща – 39, Російська Федерація – 46, Молдова – 48, Румунія – 49, Білорусь – 86. У доповіді 2018 року проаналізували інноваційний ландшафт в енергетиці наступного десятиліття і потенційні області для проривних розробок в таких сферах, як виробництво електроенергії, зберігання, розподіл і споживання енергії. Також розглянули шляхи появи революційних інновацій на низовому рівні [18].

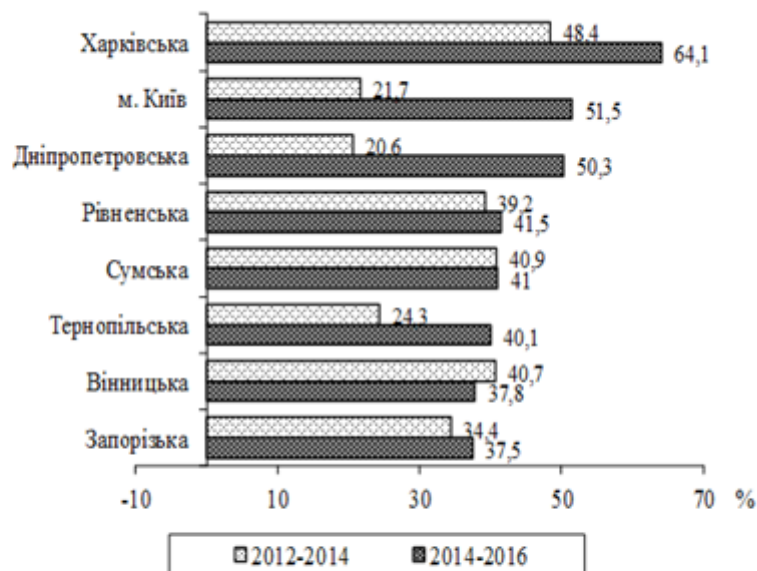
У звіті Global Innovation Index 2020 року найбільш інноваційною країною із порівнюваних визнано Швейцарію, за нею йдуть Швеція, США та Велика Британія. Україна ж в цьому Глобальному інноваційному індексі посідає 45 місце з 131 країни, увійшовши до ТОП-2 країн економічної групи lower-middle income [19].

Згідно з Наказом Державної служби статистики України № 368 від 28.12.2015 року була розроблена методика розрахунку сумарного індексу інновацій. Методику застосовують для ранжування підприємств за рівнем інноваційності у розрізах регіонів України (враховується розподіл підприємств за місцем здійснення діяльності згідно з адміністративно-територіальним устроєм України).

Сумарний інноваційний індекс є лише відносною характеристикою рівня інноваційності, його середньою оцінкою. Він призначається винятково для підкреслення відмінностей рівня інноваційності між об'єктами та надає можливість виявити тенденції, які важко визначити за окремими показниками. Періодичність проведення обстеження згідно з рекомендаціями ЄС – один раз на два роки. На рисунку 5.2.1. наведені лідери серед регіонів України по сумарному індексу інноваційна 2014-2016 рік.

Згідно з розрахунками сумарний індекс інновацій в середньому по Україні складав за 2012-2014 роки - 29,3 %, за 2014-2016 роки - 31,6 %. Серед регіонів найвищий сумарний індекс інновацій в 2014 - 2016 роках має:

Харківська область - 64,1 %, Дніпропетровська - 50,3 %, найменший індекс має: Волинська область - 11,1% та Чернівецька область -10,2 %.

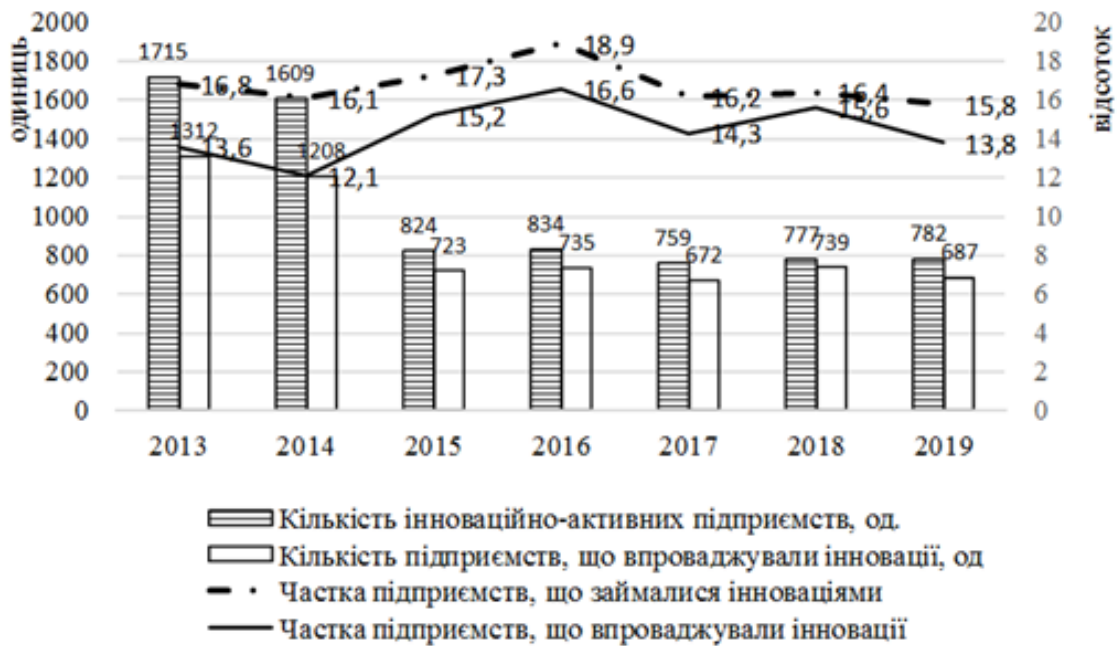


**Рис. 5.2.1. Регіони-лідери за сумарним індексом інновацій, %**

*Джерело: сформовано автором за даними [20]*

На сьогоднішній день інноваційна активність промислових підприємств вимірюється декількома показниками: кількістю інноваційно активних підприємств, обсягом реалізованої інноваційної продукції, обсягом інноваційних витрат, кількістю впроваджених нових технологічних процесів та інноваційних видів продукції. На рисунку 5.2.2 наведені дані про показники активності промислових підприємств України за останні 7 років.

Дослідивши динаміку активності промислових підприємств за період з 2013 по 2019 рік можна відмітити, що в 2013 році була найбільша кількість інноваційно активних промислових підприємств. Починаючи з 2014 році в країні зменшується відповідно і кількість інноваційно-активних підприємств та кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації.



**Рис.5.2.2. Кількість інноваційно-активних підприємств, підприємств які впроваджували інновації (од.), та питома вага їх у загальній кількості (%)**

*Джерело: Сформовано автором за даними [21]*

Показники впровадження інновацій на промислових підприємствах демонструють незначну частку вітчизняних підприємств, що впроваджували інновації у своїй діяльності. Найбільший відсоток промислових підприємств, які впроваджували інновації був в 2016 році – 16,6 %, найменша на 2014 рік. Ці відносні показники в динаміці суттєво не змінилися.

За даними обстеження 2014–2016 рр., найвищий рівень інноваційної активності спостерігався на підприємствах Рівненської, Харківської областей та м. Києва. Найвища частка технологічно інноваційних підприємств – у Рівненській (19,1%), Харківській (18,7%) та Кіровоградській (14,7%) областях; нетехнологічно інноваційних підприємств – у м. Києві (17,8%), Івано-Франківській та Київській областях (по 15,1%).

У 2017 р. інноваційною діяльністю займалося 15,8% із загальної кількості промислових підприємств із середньою кількістю працівників 50 осіб і більше. Слід зазначити, що існує прямий зв'язок між розміром підприємства і його рівнем інноваційності, оскільки для впровадження інновацій необхідно мати певну кількість персоналу, задіяного у виконанні наукових досліджень і розробок. Відповідно найвища частка як технологічно інноваційних, так і нетехнологічно інноваційних підприємств була серед великих підприємств (відповідно 31,4% і 28,1%). Серед регіонів в 2017 році вищою за середню в Україні частка інноваційно активних підприємств була в Харківській (28,1%), Тернопільській (27,5%), Миколаївській (26,9%), Черкаській (24,4 %), Кіровоградській (22,6%), Івано-Франківській (21,7%), Запорізькій (19,1%), Сумській областях (20,5%).

У 2019 році із 782 інноваційно-активних промислових підприємств України найбільша кількість їх була зосереджена в Харківській області -116 од., що складає 27,1% загальної кількості промислових підприємств. Напрями, за якими були витрачені кошти інноваційно-активних підприємств в цьому році: придбання машин, обладнання та програмного забезпечення (506 підприємств); внутрішні НДР (122); зовнішні НДР (69); придбання інших зовнішніх знань (35). Більшість інноваційно активних підприємств (693) це підприємства переробної промисловості.

Щодо видів економічної діяльності, то протягом 2014–2016 рр. найвища частка інноваційних підприємств була на підприємствах інформації та телекомунікації (22,1%), переробної промисловості (21,9%), фінансової та страхової діяльності (21,7%) та діяльності у сфері архітектури та інжинірингу (20,1%). При цьому вища за середню по країні частка підприємств із технологічними інноваціями була серед підприємств переробної промисловості (15,6%), з постачання електроенергії, газу, кондиціонованого повітря (12,6%), а також підприємств, які займалися діяльністю у сферах

архітектури та інжинірингу, науковими дослідженнями та розробками, рекламною діяльністю – 13,2%; з нетехнологічними інноваціями – серед підприємств фінансової та страхової діяльності (18,0%), інформації та телекомунікації (17,3%), переробної промисловості (15,3%). Щодо напрямів інноваційної діяльності підприємств України, то більше половини підприємств із технологічними інноваціями придбали машини, обладнання та програмне забезпечення для виробництва нових або значно поліпшених продуктів та послуг. Майже третина здійснювали діяльність для запровадження нових або суттєво вдосконалених продуктів або процесів, таку як техніко-економічне обґрунтування, тестування, розробка програмного забезпечення для поточних потреб, технічне оснащення, організація виробництва тощо [22].

Інноваційна продукція – це продукція, яка є новою або значно удосконаленою в частині її властивостей або способів використання. Новою продукцією вважаються товари та послуги, що суттєво відрізняються своїми характеристиками або призначенням від продуктів, що виготовлялися підприємством раніше. Значні покращення можуть здійснюватися за рахунок змін в матеріалах, компонентах та інших характеристиках виробів, що покращують їх властивості. Сюди включаються значні вдосконалення в технічних характеристиках, компонентах та матеріалах, у вбудованому програмному забезпеченні та інших функціональних характеристиках.

Інновація є новою для ринку, коли підприємство, що впровадило інновацію першим виводить її на свій ринок. Під ринком розуміють уявлення самого підприємства про ринок, де воно діє, і який може складатися з власне підприємства, що звітує, в сукупності з її конкурентами, можливо, з урахуванням географічного аспекту чи типової серії продуктів.

Мінімальний рівень новизни для зарахування будь-якої зміни до категорії «інновація» визначається як нове для підприємства. Продукт вже

може використовуватись (виготовлятися) на інших підприємствах, але якщо він є новим або істотно поліпшеним для даного підприємства, то така зміна розглядається для нього як інновація.

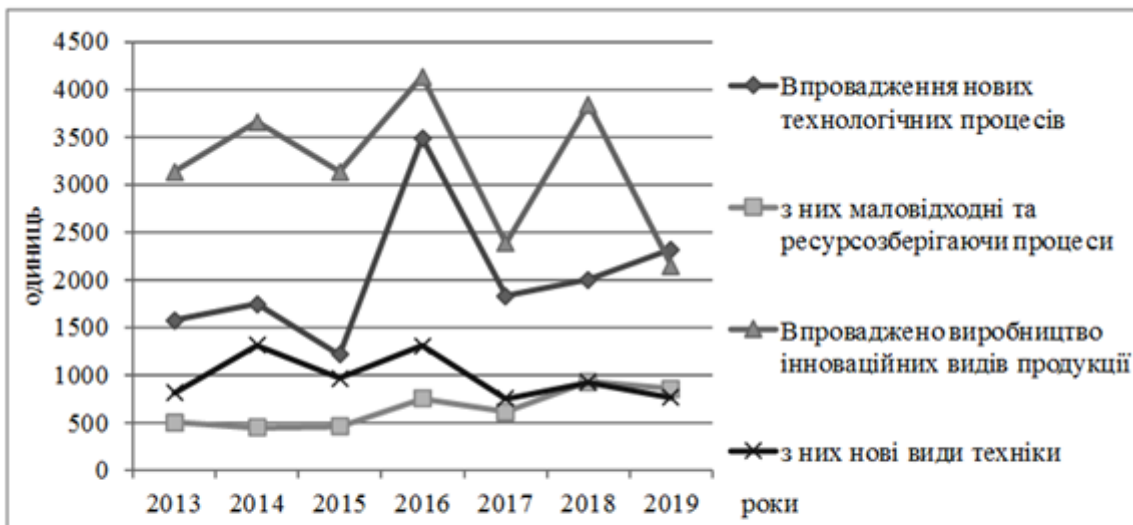
Упровадження інновацій (інновація) – це діяльність підприємства пов'язана з упровадженням як технологічно нових, так і значно технологічно удосконалених продуктів (продуктові інновації) і процесів (процесові інновації). Інновація вважається упровадженою, якщо вона (її результат) потрапила на ринок чи використовується у виробничому процесі.

Кількість впроваджених інноваційних видів продукції, найменувань це кількість упроваджених у виробництво у звітному періоді інноваційних видів продукції, що можуть бути новими як для ринку, так и лише для підприємства; у т.ч. нові види машин, устаткування, приладів, апаратів тощо.

У 2017р. промислові підприємства впровадили 2387 інноваційних видів продукції, з яких 477 – нових виключно для ринку, 1910 – нових лише для підприємства. Із загальної кількості впровадженої продукції 751 – нові види машин, устаткування, приладів, апаратів тощо. Найбільшу кількість інноваційних видів продукції впроваджено на підприємствах Харківської (16,6% загальної кількості впроваджених видів інноваційної продукції), Запорізької (13,4%), Львівської (10,3%), Сумської (9,1%) областей та м. Києва (8,3%); за видами економічної діяльності – на підприємствах з виробництва машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань (23,9%), харчових продуктів (21,4%), основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (7,8%).

Кількість упроваджених інноваційних технологічних процесів (нових або вдосконалених методів обробки та виробництва продукції) становила 1831, найбільше з яких впровадили підприємства м. Києва (30,0%), Харківської (12,6%), Сумської (12,3%), Запорізької (7,8%) та Дніпропетровської (5,8%) областей; за видами економічної діяльності –

підприємства з виробництва машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань (18,8%), добування природного газу (17,7%), виробництва готових металевих виробів, крім машин і устаткування (13,4%), та харчових продуктів (7,9%). Із загальної кількості впроваджених інноваційних технологічних процесів 611 – маловідходні, ресурсозберігаючі [21].



**Рис. 5.2.3. Кількість впроваджених нових технологічних процесів та виробництва нової продукції, од.**

*Джерело: сформовано автором за даними [21]*

Варто зазначити, що за період дослідження виробництво інноваційних видів продукції зменшилося на 990 найменування (по відношенню до 2013 року), та на 1695 найменувань (по відношенню до попереднього року). В той же час впровадження нових технологічних процесів збільшилося на 742 процес (по відношенню до 2013 року), та на 316 процесів (по відношенню до попереднього року). Варто зазначити, що, в 2016 році була найбільша кількість впроваджених нових технологічних процесів – 3489 процесів, та впроваджених виробництв інноваційних видів продукції – 4139 найменувань.



У 2017 році 450 підприємств (59,3% підприємств), які здійснювали інноваційну діяльність, реалізували інноваційної продукції на 17,7 млрд. грн. Серед таких підприємств 39,8% експортували її на 5,5 млрд. грн. Майже кожне четверте підприємство реалізовувало нову для ринку продукцію, обсяг якої становив 4,5 млрд. грн (на експорт – 41,5%). Значна кількість підприємств (83,8%) реалізувала продукції, що була новою виключно для підприємства, на 13,2 млрд. грн (27,7% поставок такої продукції було за кордон) [23].

Кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації в 2019 році – 687 (111 з них знаходиться в Харківській області); у тому числі 336 підприємств впроваджували нову або значно вдосконалену продукції, з них нові для ринку – 90. З 2318 впроваджених у виробництво нових технологічних процесів 857 – це нові або суттєво поліпшені маловідходні ресурсозберігаючі технології, більшість яких впроваджені в Києві (424) та Дніпропетровській області (128).

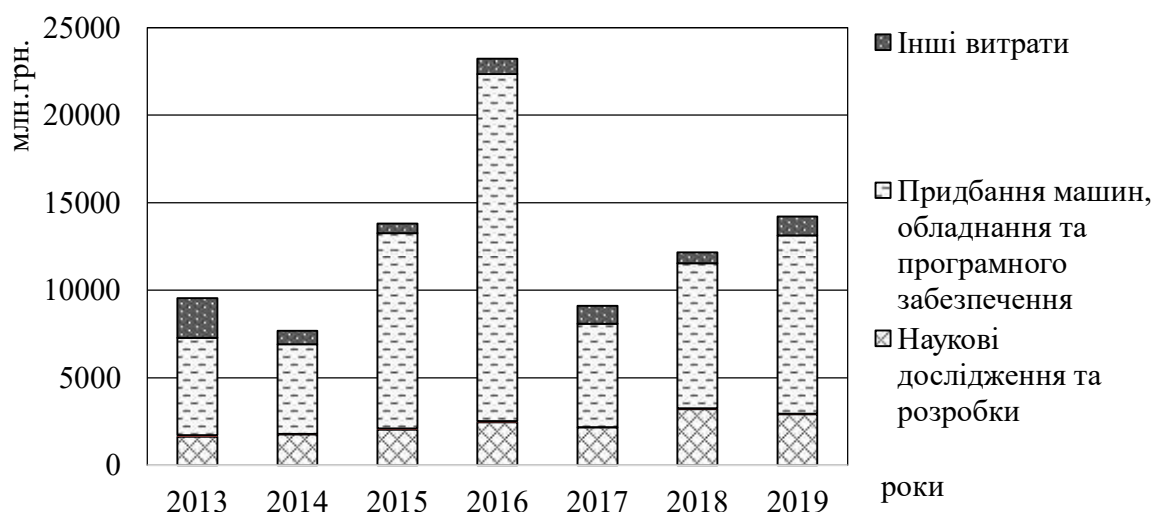
Витрати промислових підприємств на інновації поділяють на наступні категорії: наукові дослідження та розробки (внутрішні та зовнішні), придбання інших зовнішніх знань, придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, інші витрати.

Витрати на виконання наукових досліджень і розробок – це фактичні витрати на виконання наукових досліджень і розробок (за собівартістю) у звітному періоді незалежно від джерела надходження коштів, включаючи як поточні, так і капітальні витрати (за винятком суми амортизаційних відрахувань на повне відновлення основних фондів). У зазначений обсяг витрат не включають витрати на виконання робіт (послуг), що не відносяться до наукових досліджень і розробок, а також платні послуги населенню

Придбання нових технологій (придбання інших зовнішніх знань) – це придбання нових технологій, які використовуються для реалізації

технологічних інновацій, урахуваючи придбання підприємством: виключних майнових прав власності на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, ліцензій, ліцензійних договорів на використання зазначених об'єктів; комерційних таємниць (формули, розрахунки, плани, креслення, незапатентовані винаходи та інше; інструкції, опис, вимоги, дані, методи і методики); проектів; технологій в розукомплектованому вигляді; товарних знаків (товарні знаки, придбані у зв'язку з проведенням підприємством інновацій); інших інжинірингових, консалтингових послуг (виключаючи дослідження і розробки), придбані від сторонніх організацій, приватних осіб тощо (без урахування виробів, зразків, машин, апаратів, комплектуючих або запасних частин, інструментів тощо, що придбані в комплекті з документами). Підприємство може придбати технологію як у матеріальній, так і в нематеріальній формі [24].

На рисунку 5.2.4 можна побачити в динаміці зміну витрат на інновації промислових підприємств за напрямками інноваційної діяльності.



**Рис. 5.2.4. Динаміка витрат на інновації промислових підприємств України за напрямками інноваційної діяльності, млн. грн.**

*Джерело: сформовано автором за даними [24]*

За період дослідження витрати промислових підприємств на інновації збільшилися з 9562,6 млн. грн. до 14220,9 млн. грн. (+ 4658,3 млн. грн). Найнижчий рівень витрат на інновації по промислових підприємствах був в 2014 році, потім простежується позитивна динаміка росту витрат, в результаті чого їх рівень в 2016 році підвищився до 23229,5 млн. грн. Серед напрямів витрат підприємств на інновації лівову частку займають витрати на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – від 58% в 2013 році до 85% в 2016 році.

На інновації промислові підприємства України в 2019 році витратили 14220 млн. грн, у т.ч. на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 10185,1 млн. грн. або 71,6% загального обсягу інноваційних витрат (проти 70% у 2016 році), на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 2918,7 млн. грн., що складає 20,5% інноваційних витрат (проти 24,1% у 2016 році), на придбання інших зовнішніх знань (придбання нових технологій) – 37,49 млн. грн. (0,2%). В Україні доля витрат на НДДКР зменшилась майже в 2,8 рази, з 0.96% в 2000 р. до 0.34% в 2018 р., що суперечить світовим тенденціям інноваційного розвитку.

Серед регіонів України в 2017 році найбільше коштів на інноваційну діяльність витрачено підприємствами м. Києва (1861,2 млн. грн), Запорізької (1393,4 млн. грн.), Дніпропетровської (1127,3 млн. грн.) та Харківської (890,9 млн. грн.) областей (рис. 5.2.4). Лідерами по витратам на інновації у 2019 році серед регіонів можна вважати Київ (3684,1 млн. грн.), Дніпропетровську (2217 млн. грн.), Донецьку (1399,7 млн. грн), Миколаївську області (931,59 млн. грн.)

Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств є: власні кошти, кошти державного та місцевого бюджетів, кошти іноземних інвесторів та інші джерела. Найвищий обсяг фінансування інноваційної діяльності (з 2000 року) промислових підприємств

був отриманий у 2016 році – 23229,5 млн. грн. Але, вже в 2017 році цей показник скоротився до 9117,5 млн. грн. (зменшився на 14112 млн. грн).

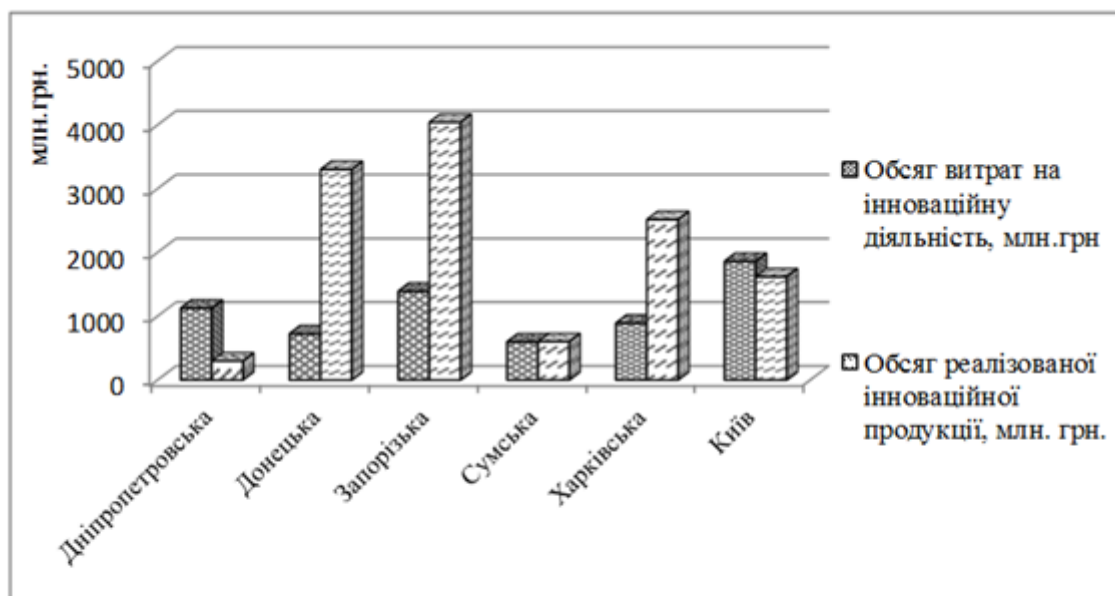
У 2016 р. витрати на інновації в основному здійснювались за рахунок власних коштів (89,5% загального обсягу фінансування), коштів іноземних інвесторів (3,1%) та інших джерел (2,9%). Хоча найважливішими партнерами всіх інноваційних підприємств по співробітництву залишаються насамперед постачальники обладнання, матеріалів, компонентів або програмного забезпечення, а також клієнти або споживачі (13,7%), частка підприємств, які співпрацювали з науковими організаціями, становила 8,4%.

Основним джерелом фінансування інноваційних витрат в 2017 році залишаються власні кошти підприємств – 7704,1 млн. грн (або 84,5% загального обсягу витрат на інновації). Кошти державного бюджету отримали 8 підприємств, місцевих бюджетів – 17 підприємств, загальний обсяг яких становив 322,9 млн. грн (3,5%). Кошти вітчизняних інвесторів отримали - 5 підприємств, іноземних – 3 підприємства, загальним обсягом 380,9 млн. грн (4,2%). Обсяг залучених кредитів становив 594,5 млн. грн. (6,5%), яким скористалося 21 підприємство. Не став виключенням і 2019 рік, коли підприємства за рахунок власних коштів фінансували близько 87,7% всіх витрат на інновації. За рахунок державного та місцевого бюджетів фінансувалося відповідно лише 3,9 та 0,7 % витрат, за рахунок кредитів фінансували 6% витрат.

Загальна характеристика структури фінансування інноваційної діяльності в Україні дозволяє зробити висновок про значну диспропорційність між сумами власних коштів і коштів державного бюджету. В Україні також поглиблюються диспропорції між впровадженням інновацій підприємствами та обсягами реалізованої ними інноваційної продукції. Реалізована інноваційна продукція – це обсяг реалізованої інноваційної продукції за період з початку року, що була заново упроваджена, зазнала

суттєвих технологічних змін або вдосконалювалася протягом останніх трьох років (нова для ринку, нова лише для підприємства).

Серед регіонів України в 2017 році найбільший обсяг реалізованої інноваційної продукції був на підприємствах Запорізької області – 4041,2 млн. грн. (22,8% загального обсягу), Донецької області -3301,9 млн. грн., та Харківської області – 2515,9 млн. грн. (рис. 5.2.5). Найменший обсяг реалізованої інноваційної продукції у % до загального обсягу промислової продукції серед регіонів України 0,05 % (9,3 млн. грн) був в Рівненській області. В 2019 році лідером серед областей по обсягу реалізованої продукції є Донецька область - з обсягом реалізації 14689 млн. грн.

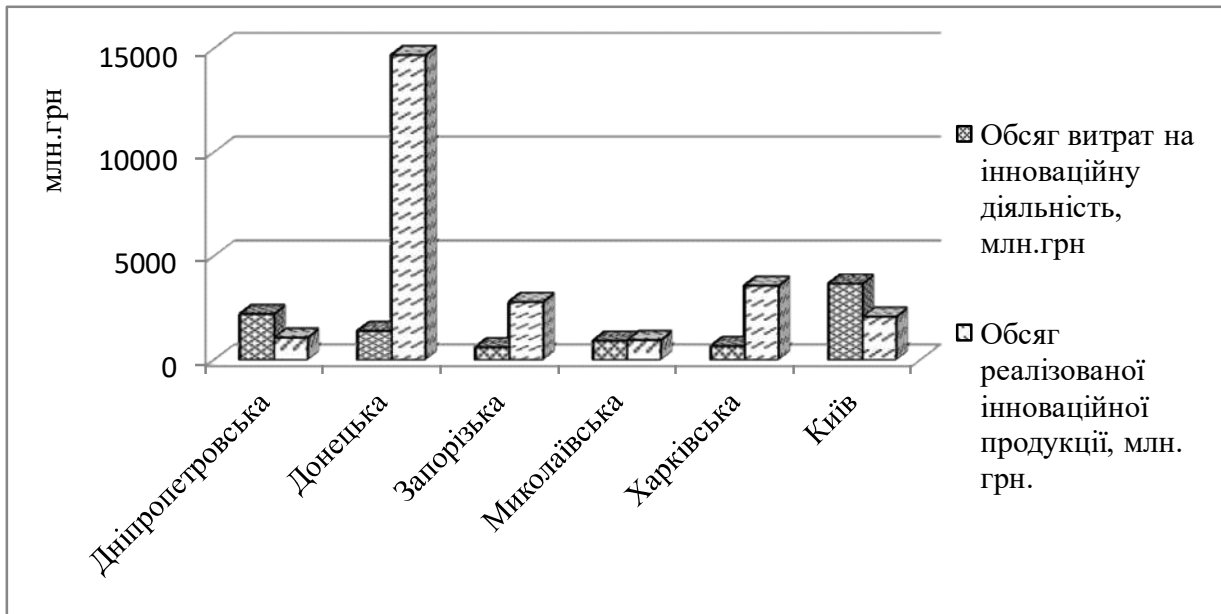


**Рис. 5.2.5. Обсяг витрат на інноваційну діяльність та обсяг реалізованої інноваційної продукції за регіонами України в 2017 році, млн. грн.**

*Джерело: сформовано автором за даними [20].*

Крім упровадження технологічних інновацій, підприємства можуть бути активними в організаційних і маркетингових інноваціях, які підтримують продуктивні й процесові інновації, підвищують якість і ефективність роботи підприємства та поліпшують обмін інформацією й

використання нових знань і технологій, а також можуть впливати на продуктивність фірми, вихід на нові ринки або сегменти ринку та розроблення нових способів просування продукції.



**Рис. 5.2.6. Обсяг витрат на інноваційну діяльність та обсяг реалізованої інноваційної продукції за регіонами України в 2019 році, млн. грн.**

*Джерело: сформовано автором за даними [21].*

Слід зазначити, що в порівнянні з іншими країнами в Україні рівень інноваційної активності промислових підприємств залишається достатньо низьким. На цей показник негативно впливають кризові процеси у вітчизняній економіці. Стимування інноваційної діяльності промислових підприємств України пояснюється, насамперед, обмеженістю джерел її фінансування, що пов'язано з фінансово-економічною нестабільністю в державі та кризовим станом більшості підприємств, які змушені реалізовувати інноваційні процеси за рахунок власних коштів. Відсутність власних коштів у більшості підприємств для фінансування інновацій доповнюється іншими чинниками – високими кредитними ставками та неспроможністю отримання довготермінових кредитів, теперішнім

банкрутством банків. Наведені недоліки зменшують потенційні можливості впровадження інноваційних проектів та гальмують здійснення інноваційної діяльності підприємства в цілому, незалежно від форми власності та організаційно-правової форми господарювання.

У складній економічній ситуації, що склалася в останні роки, розробка інноваційних продуктів і послуг залишається стратегічно пріоритетним завданням для більшості підприємств, і для багатьох з них інновації є серйозним фактором зростання.

### **5.3. Аналітичне дослідження результатів діяльності підприємств сфери торгівлі**

Торгівля виступає найважливішою сферою формування і стабілізації споживчого ринку, механізмом задоволення соціальних потреб, сприяє ефективному виробництву і впливає на формування його обсягів та перспективних напрямів розвитку. Ефективна діяльність торговельного підприємства в короткостроковому та довгостроковому періодах направлена на забезпечення економічного росту та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Вивчення питань сучасного стану та тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі знайшли своє відображення в роботах провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема таких, як В.В. Апопій, Н.І. Верхоглядова, Н.О. Голошубова, Л.О. Омелянович, А.А. Мазаракі, Л.Г. Саркісян, І.В. Сороки, В.О. Соболева, А. Кріє, Р.С. Шостак, О.О. Шубіна, Н.І. Яркової й інші. Однак деякі питання, пов'язані із визначенням особливостей функціонування внутрішньої торгівлі на регіональному рівні та визначенні перспектив її розвитку і досі залишаються невирішеними

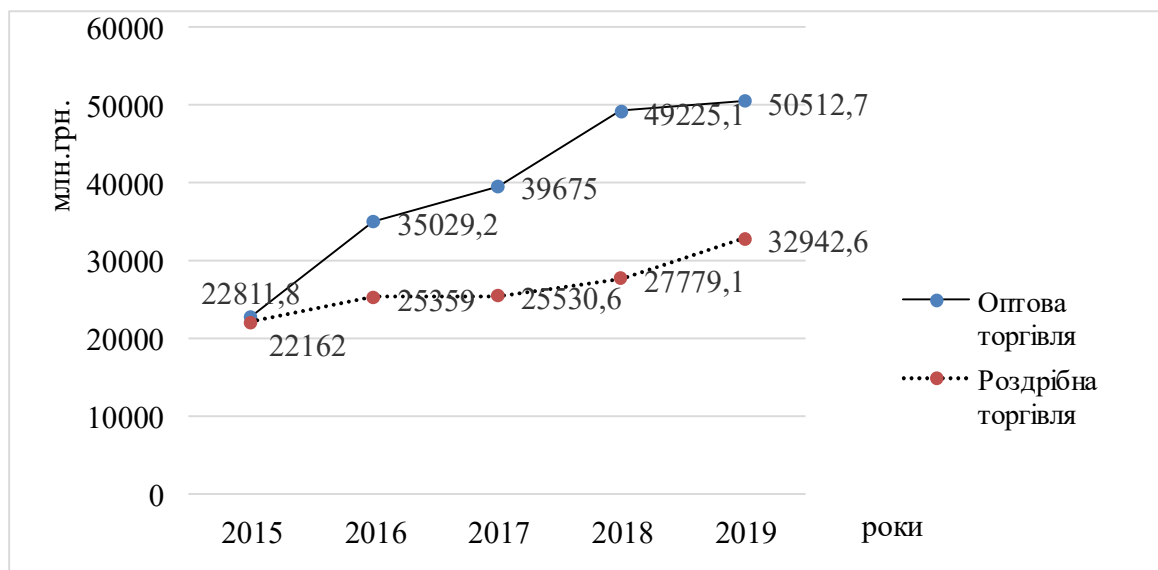
Криза останніх років призвела до скорочення темпів зростання обороту роздрібною торгівлі, що пов'язано, як із знеціненням грошової маси, так зі значним підвищенням цін на товари й послуги. Сучасний етап розвитку внутрішньої торгівлі характеризується інноваційними процесами, пов'язаними зі становленням нових форматів й нових форм торгівлі. Але, разом із цим, існує необхідність дослідження сучасного стану внутрішньої торгівлі, аналізу виявлених тенденцій та причин змін, пошуку нових пріоритетних напрямків її розвитку на регіональному рівні [27].

Залежно від ринку (внутрішнього чи зовнішнього), в межах якого здійснюється товарний обіг, господарсько-торговельна діяльність виступає як внутрішня торгівля або зовнішня торгівля. Торгівля як галузь господарської діяльності має розгорнуту мережу оптових і роздрібних підприємств, забезпечує зберігання, транспортування і реалізацію товарної продукції предметів споживання.

За період дослідження рівень оптової та роздрібною торгівлі збільшився відповідно на 27700,9 млн. грн. та 10780,6 млн. грн. В 2015 році обсяг оптової та роздрібною торгівлі суттєво не відрізнявся. Найбільша питома вага в загальному обсязі товарообігу внутрішньої торгівлі припадає саме на оптову торгівлю. Рівень оптового товарообігу значно перевищує рівень роздрібною товарообігу, виключенням був лише 2015 рік.

Торгівля інформує і впроваджує в споживання нові товари, виробництво яких тільки починається, які для споживача є ще невідомими або незвичними. Таким чином, розвиток торгівлі, будучи обумовленим рівнем і темпами розвитку виробництва товарів, в свою чергу, здійснює вплив на промисловість, сільське господарство з одного боку, і на споживання людей - з іншого. Торгівля як галузь народного господарства здійснює просування товарів від виробника до споживача і виконує операції, пов'язані з продовженням процесу виробництва в сфері обігу [28].



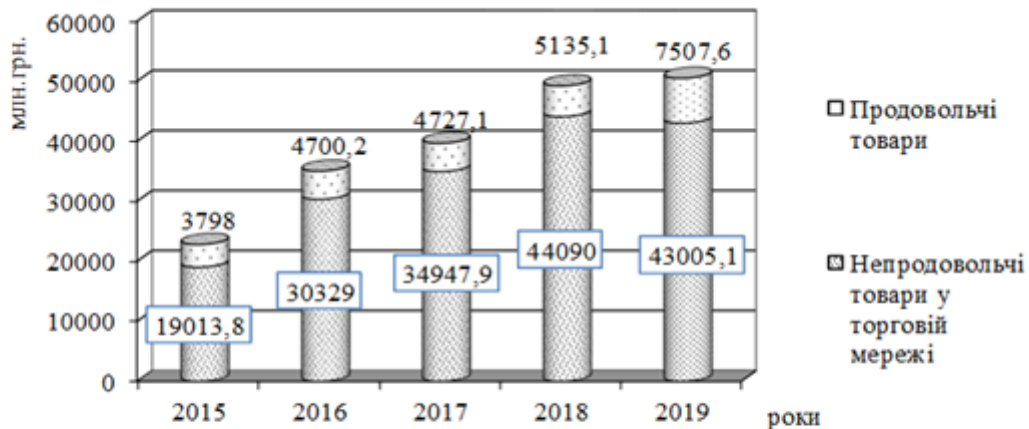


**Рис. 5.3.1. Динаміка обсягу оптової та роздрівної торгівлі в Запорізькій області, млн. грн.**

*Джерело: сформовано автором за даними [3]*

Про розвиток оптової торгівлі області можна судити із динаміки її товарообороту представленого на рис. 5.3.2. Обсяг продажу продовольчих та непродовольчих товарів збільшився в порівнянні з 2015 р. на 125,4% і склав в 2019 р. 50512,7 млн. грн. (у фактичних цінах). Провідне місце в структурі оптового товарообороту підприємств області продовжують займати непродовольчі товари (від 83,4% в 2014 р. до 89,6% в 2018 р.).

Головними джерелами формування структури оптового товарообороту залишається продукція виробничо-технічного призначення, сільськогосподарська сировина та паливо. У порівнянні з 2018р. збільшився обсяг оптового продажу в натуральному виразі ячменю (у 2,4 рази) та кукурудзи (в 1,9 рази). Водночас скоротились фізичні обсяги оптового продажу пластмаси та гуми у первинних формах (у 5,4 рази), пропану і бутану скраплених (у 2,4 рази) та металів основних (на 11,3%) [3].



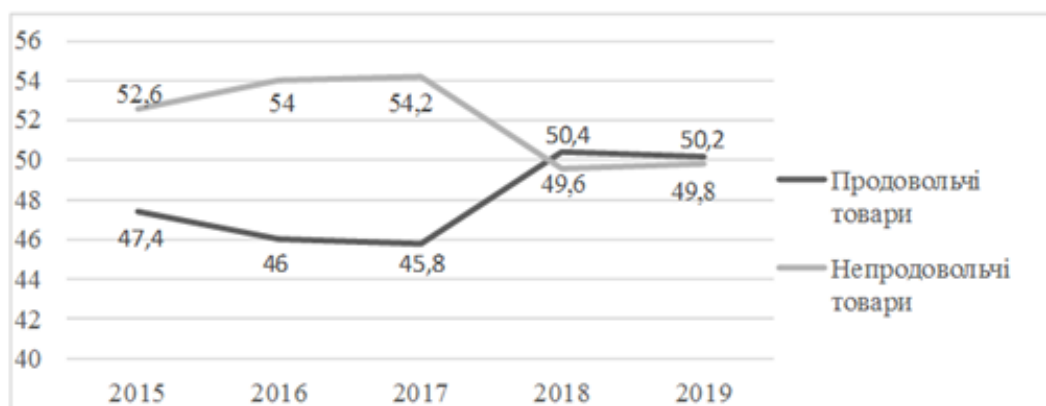
**Рис. 5.3.2. Динаміка оптової торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами в Запорізькій області, млн. грн.**

*Джерело: сформовано автором за даними [3]*

У 2019 р. у структурі оптового товарообороту продовольчої групи переважала торгівля рибою, ракоподібними і молюсками (36,0% оптового товарообороту), напоями алкогольними (19,8%), а також яйцями (7,9%) і м'ясом та м'ясними продуктами (7,8%). Частка продукції оптового товарообороту, яка вироблена на території України складає - 47,0% (що в вартісному вимірі складає 23766,1 млн. грн.). Попит оптових споживачів області повністю задоволений по продукції: яйця, цукор, борошно, тварини живі, гранули та порошки з чавуну переробного та дзеркального, або з металів чорних.

Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля, у 2019р. становив 32942,6 млн. грн, що в порівнянних цінах на 11,7% більше обсягу попереднього року. У структурі роздрібного товарообороту частка продажу продовольчих товарів у 2019р. склала 50,2%, непродовольчих товарів – 49,8% (рис. 5.3.4.). Обсяги продажу продовольчих товарів у порівнянних цінах збільшились на 7,8%, а по товарах непродовольчої групи – на 15,6%. У фактичних цінах обсяги

роздрібного товарообороту продовольчих і непродовольчих товарів становили 16546,1 млн. грн та 16396,5 млн. грн відповідно.



**Рис. 5.3.3. Динаміка структури роздрібної торгівлі регіону, %**

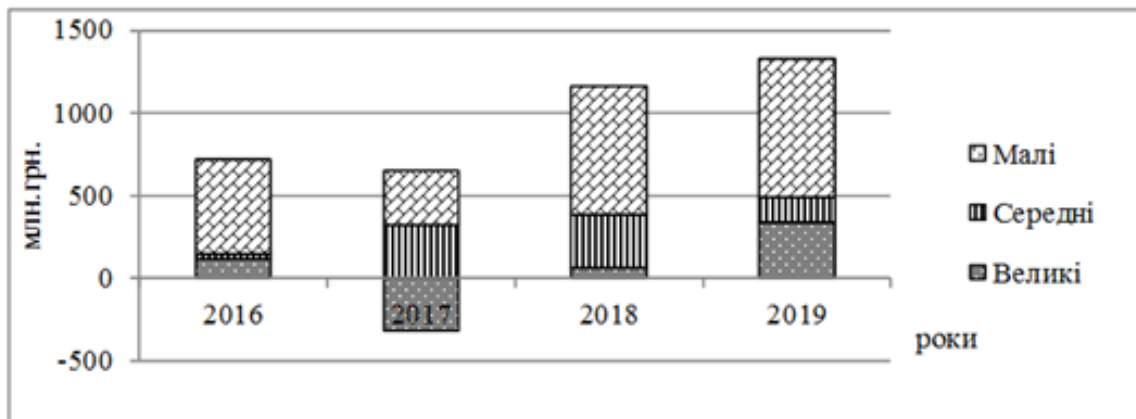
*Джерело: сформовано автором за даними [31].*

Тенденція збільшення у структурі роздрібногo товарообороту питомої ваги продовольчих товарів характеризує негативне становище споживчого ринку. Таке зростання свідчить про загострення кризових явищ, зниження купівельної спроможності населення, яка безпосередньо пов'язана із загальними темпами зростання (зниження) економічних показників країни і регіону.

Згідно з даними структури роздрібногo товарообороту у 2018 року найбільшу питому вагу займає реалізація алкогольних напоїв – 7,4%, цукрових кондитерських виробів – 4%, м'яса та птиці свіжих та заморожених – 3,1%, молока та молочних продуктів – 3%. В структурі непродовольчих товарів найбільшу питому вагу займають фармацевтичні товари – 12,0%, автомобілі та авто товари - 5,2%, парфумерно-косметичні товари – 3,9%.

Фінансовий результат (позитивне сальдо) до оподаткування по всіх видах підприємств оптової та роздрібної торгівлі області в 2019 році склав 1333,34 млн. грн., що більш рівня попереднього року на 167,98 млн. грн. [29].

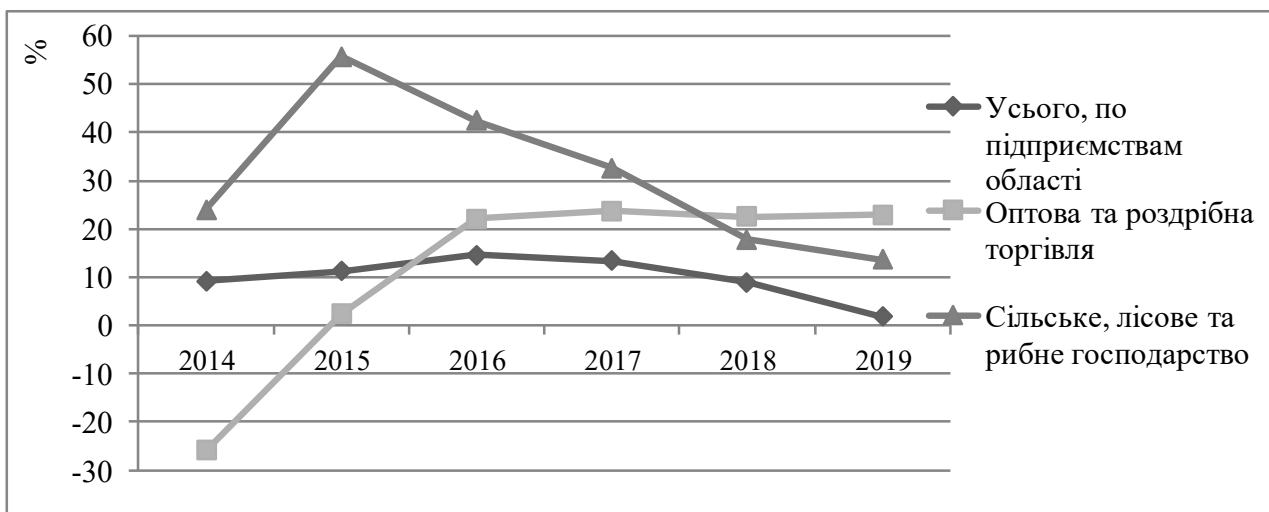
Найгірший фінансовий результат був отриманий підприємствами області в 2015 році -1837,2 млн. грн. Підприємства, діяльність яких була прибутковою в області в останні роки складають 77%. Якщо проаналізувати інформацію в розрізі розмірів підприємств за 2019 рік, то 100 % великих підприємств – прибуткові, серед середніх та малих прибуткові відповідно 89 та 78% підприємств. В 2018 році частка прибуткових підприємств складала: по великих – 50%, по середніх – 87,0%, по малих - 80,2 %. Найвищий фінансовий результат був отриманий групою малих підприємств в 2019 році – 838 млн. грн. (рис. 5.3.4.)



**Рис 5.3.4. Динаміка фінансового результату по підприємствах оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів у Запорізькій області.**

*Джерело: сформовано автором за даними [29, 30].*

На рисунку 5.3.5. можна побачити тенденцію до зміни рентабельності операційної діяльності підприємств Запорізької області. На рисунку 5.3.5 можна простежити як підвищився рівень рентабельності по підприємствах оптової та роздрібної торгівлі, в той же час рентабельність сільськогосподарських підприємств знижується.



**Рис. 5.3.5. Рентабельність операційної діяльності підприємств Запорізької області за видами економічної діяльності, %**

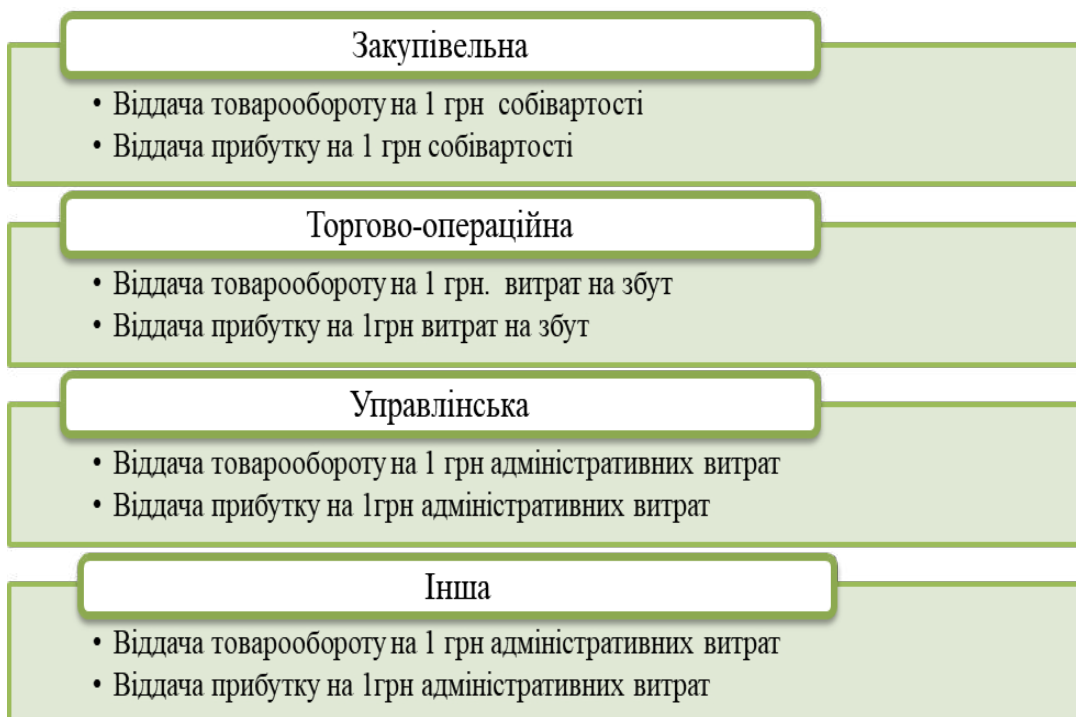
*Джерело: сформовано автором за даними [3]*

Згідно з даними рейтингової оцінки соціально-економічного розвитку міст та районів Запорізької області за 2018 році (по напряму споживчий ринок) збільшення обсягу роздрібногo товарообороту відбулося по всіх містах обласного значення та 14 районах області. Найбільше зростання спостерігалось у Якимівському (на 34,9%), Запорізькому (на 20,2%), Кам'янсько-Дніпровському (на 16,2%) районах. Найбільше скорочення обсягу обороту роздрібної торгівлі зафіксовано у Токмацькому (на 47,5%) та Більмацькому (на 27,4%) районах. Абсолютний приріст роздрібногo товарообороту у розрахунку на одиницю населення склав у середньому по області 1854,1 грн. Приріст роздрібногo товарообороту у розрахунку на одиницю населення зафіксовано по всіх територіях області, крім Більмацького («мінус» 255,6 грн.) та Розівського районів [32].

Лідерами за напрямом «споживчий ринок» по рейтинговій оцінці були визначені райони: Якимівський, Запорізький та Василівський райони. Аутсайдером серед районів став Токмацький район. Серед міст обласного

значення лідерами стали Енергодар, Запоріжжя та Бердянськ, останнє місце посів Токмак.

Необхідною умовою побудови економічного механізму управління ефективністю діяльності підприємств торгівлі є вдосконалення механізму комплексної оцінки ефективності функціонування торговельного підприємств з врахуванням системного підходу, що включає проведення техніко-економічної, фінансово-економічної, соціально-економічної та інтегральної оцінки ефективності функціонування торговельних підприємств. Для оцінки економічної ефективності діяльності торговельного підприємства найчастіше використовують систему показників. Зміст показників у кожному конкретному випадку визначається життєвим циклом підприємства, його розміром, тимчасовим аспектом планового горизонту, призначенням аналізу й іншими параметрами.



**Рис. 5.3.6. Система показників для оцінювання ефективності по видах господарської діяльності.**

*Джерело: сформовано автором за даними [33]*

Виходячи з принципів науковості, реальності, об'єктивності, конкретності, зіставлення в часі та просторі, системності, комплексності, дієвості розроблено систему показників оцінки ефективності господарської діяльності підприємств роздрібною торгівлі, що містить одиничні та узагальнюючі показники ефективності використання ресурсів і видів діяльності відповідно до ресурсно-витратного та результатного підходів (рис. 5.3.6 та рис. 5.3.7). На рисунках наведені основні одиничні показники для оцінювання ефективності господарювання в розрізі ресурсів та видів діяльності. Узагальнюючими показниками є: рентабельність діяльності, витратовіддача, рентабельність витрат, оборотність активів, рентабельність активів.



**Рис. 5.3.7. Система показників для оцінювання ефективності по видах ресурсів**

*Джерело: сформовано автором за даними [33]*

Залежність ефективності діяльності підприємств від чинників внутрішнього та зовнішнього походження зумовлює необхідність використання відповідного методичного інструментарію для їх виявлення та оцінювання. Виходячи із загальної концепції торговельного підприємства як відкритої економічної системи можна відмітити що, на ефективність діяльності підприємств роздрібної торгівлі впливають чинники двох напрямів – чинники впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

В якості показників, що характеризують інноваційний розвиток підприємства, визначають товарооборот, чистий дохід, чистий прибуток, ліквідність підприємства. Існуючий стан рівня кваліфікації персоналу з точки зору управління проектами інноваційного розвитку підприємств вимагає вдосконалення для підвищення ефективності їх функціонування та отримання балансу між інтересами власників і споживачів. Інноваційна діяльність потребує реального фінансового інвестування, що націлене на розширене відтворення. Проведено анкетування суб'єктів господарювання сфери торгівлі Запорізького регіону дозволило визначити пріоритетні напрями інноваційної діяльності на досліджуваних підприємствах.

Перше місце серед напрямів інноваційної діяльності на досліджуваних підприємствах за пріоритетністю займає вихід на нові ринки з існуючим товарами. Пропонування нових товарів (послуг) та організаційні й управлінські інновації займають друге та третє місце (за кількістю відповідей) відповідно. Нові джерела ресурсів та впровадження нових технологій займають четверте та п'яте місце відповідно. Така думка практиків. А завдання науковців – на підставі досліджень розробити теоретико-методичні положення щодо управління проектами інноваційного розвитку підприємств торгівлі та сприяти їх впровадженню у практичну діяльність [34].

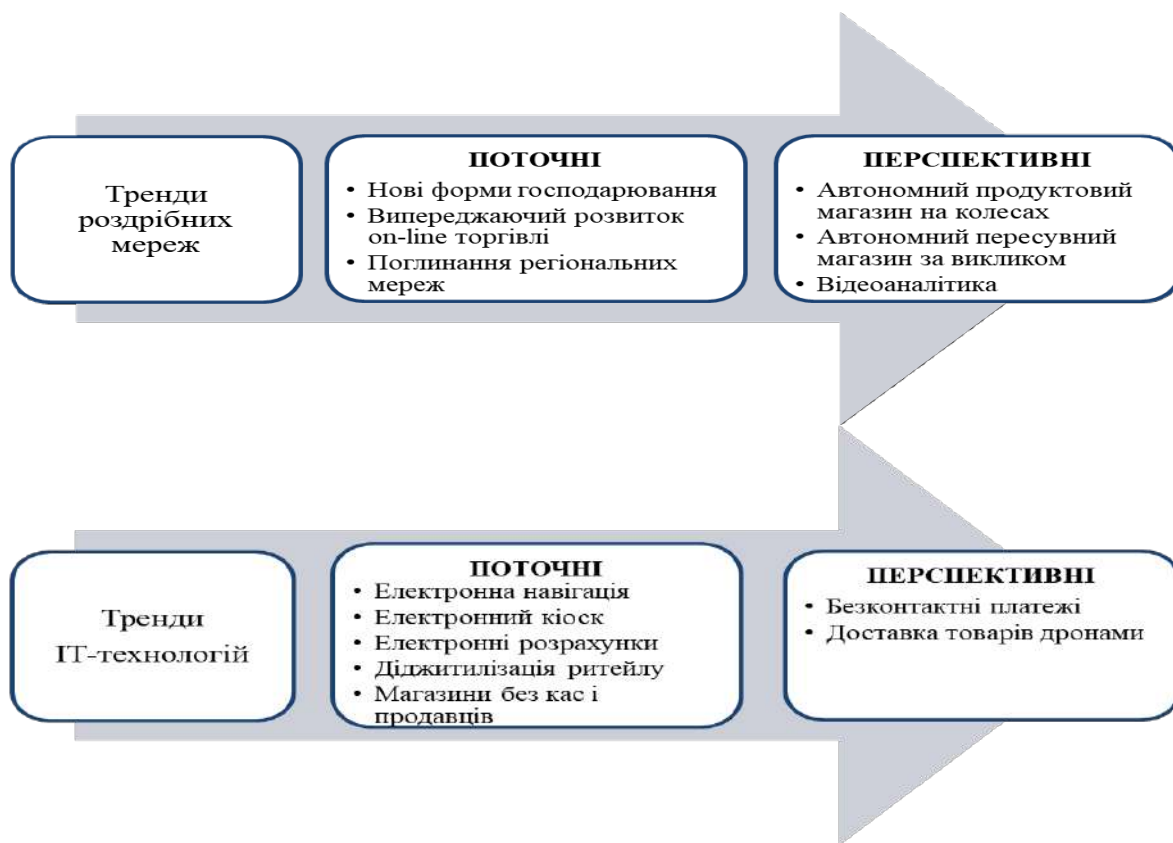


Процеси розвитку, які відбуваються навколо зумовлюють необхідність пошуку і впровадження нових форм організації, ефективних механізмів функціонування, прогресивних технологій та інноваційних рішень в торгівлі.

Невід'ємною частиною сучасного життя стають цифрові технології. Безмежні можливості Всесвітньої мережі вже активно використовуються в економічній діяльності господарюючих суб'єктів і фізичних осіб. Значного розвитку отримують інтернет-продажі, маркетинг, просування. Реалізація товарів та послуг засобами електронної комерції – зручний та ефективний спосіб взаємодії продавців та покупців. Інтернет-продажі спрощують та здешевлюють пошук необхідного товару, розширюють географію продаж, збільшують коло потенційних споживачів. Водночас зростає конкуренція, продавці вимушені знаходити нові дієві засоби просування та інноваційні способи реалізації товарів.

Важливим і очевидним трендом у торгівлі слід вважати випереджаючий розвиток on-line торгівлі. За даними різних моніторингових компаній, цей вид торгівлі помітно прогресує і сягає 9-11% обороту світової торгівлі, а у найближчій перспективі перевищуватиме 19%. Темпи розвитку у 2-2,5 рази вище реальної торгівлі. В Україні, де лише 15-17% покупців здійснюють покупки в режимі on-line (при тому, що в багатьох країнах цей показник коливається в межах 27-55%), резерви для зростання очевидні. Товарооборот вітчизняного on-line, за даними офіційної статистики, складає лише 9-10 млрд грн у рік, або 1% загальнонаціонального роздрібного товарообороту [35].

Успішність та ефективність комерційної діяльності великою мірою залежить від здатності до креативу та продукування нових конкурентоздатних способів торгівлі. Як і у традиційній торговельній діяльності, в електронній комерції досягає успіху той, хто здатний привернути увагу та переконати споживача у необхідності придбати його товар.



**Рис. 5.3..8. Поточні та перспективні інноваційні тренди в роздрібній торгівлі.**

*Джерело: складено автором за даними [35].*

Торгівля не стоїть на місці, змінюються мотиви поведінки покупців та структура кінцевого попиту, удосконалюються методи просування продукції. Традиційні методи просування та позиціонування продукції втрачають ефективність, проте з'являються нові, більш успішні та результативні. Серед способів торгівлі, в яких на перший план виходять не властивості товару, а мистецтво продаж, вміння просувати, можна виділити дропшипінг. Dropshipping на даний момент є одним з перспективних способів електронної торгівлі [36].

Для підвищення економічної ефективності діяльності торговельному підприємству слід підвищувати ефективність використання виробничих фондів, мінімізувати витрати обігу, оптимізувати товарні ресурси, розробити

асортиментну і сервісну політику відповідно до вимог обслуговуваних споживачів. Необхідне проведення маркетингових досліджень, рекламних акцій, впровадження карт постійних клієнтів, поліпшення якості додаткових послуг, що надаються покупцям, поліпшення торгово-технологічного процесу магазину.

Розвиток роздрібно́ї торгівлі в регіоні проходить в умовах суспільно-політичної кризи, воєнного конфлікту, що сприяло підвищенню рівня інфляції, зниженню реальних грошових доходів населення, зменшенню обсягів вітчизняного виробництва, погіршенню умов ведення бізнесу. Але незважаючи на це, в розвитку матеріально-технічної бази торгівлі в Україні відбулися позитивні зміни: упроваджуються сучасні торговельні технології, створюються роздрібні торговельні підприємства. Інноваційні процеси що відбуваються пов'язані зі становленням нових форматів торгівлі (супер- та гіпермаркети, торговельні мережі) й нових форм торгівлі (Інтернет-магазини, торгівля поштою тощо) або нетрадиційними каналами збуту.

У період кризового стану економіки різко змінюється співвідношення реалізації продовольчих і непродовольчих товарів у бік збільшення перших, структура як продовольчих, так і непродовольчих товарів змінюється в бік предметів першої необхідності; збільшується частка товарів, які завжди можуть бути продані і перепродані іншим споживачам, тобто зберігаються замість грошей, зростання роздрібного товарообороту відбувається передусім під впливом зростання роздрібних цін.

В умовах загострення фінансової кризи особливо болісною для населення стає проблема необґрунтованого зростання цін на споживчому ринку, в тому числі на соціально значущі продовольчі товари. Розв'язання зазначеної проблеми потребує комплексного підходу із застосуванням як методів державного цінового регулювання, так і ринкових механізмів. Адже, саме у період кризових явищ споживачі намагаються знизити свої поточні

споживчі витрати за рахунок скорочення споживання непродовольчих товарів на користь товарів першої необхідності, тобто продовольчих.

### Список використаних джерел

1. Про основні підсумки соціально-економічного розвитку Запорізької області / Про підсумки соціально-економічного розвитку Запорізької області на 12.02.2020. *Запорізька обласна державна адміністрація*: веб-сайт. URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/48947/pro-pidsumki-sotsialno-ekonomichnogo-rozvitku-zaporizkoji-oblasti-na-12.02.2020.html> (дата звернення: 26.03.2021).

2. Тебенко В.М., Андрєєва Л.О., Лисак О.І. Інноваційна складова підприємницької діяльності в аграрній сфері. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 92-101.

3. Державна служба статистики в Запорізькій області. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php/statystychna-informatsiia> (дата звернення: 20.03.2021).

4. Костецький Я.І. Стратегія формування і розвитку аграрного сектору України: теорія і практика: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 356 с.

5. Шубравська О.В., Прокопенко К.О. Інтеграційні перспективи України: переваги і ризики для аграрного сектору. *Економіка України* №1(626). 2014. С.63-73.

6. Калачова І.В., Шубравська О.В., Прокопенко К.О. Інноваційна діяльність сільськогосподарських підприємств: перешкоди та напрями розвитку. *Теорія та методологія статистики*. 2013. №1. С. 10-16.

7. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.03.2021).

8. Бурлака Н.І. Розвиток інвестиційної діяльності підприємств України. веб-сайт. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №8. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/8\\_2019/8.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2019/8.pdf) (дата звернення: 16.03.2021).

9. Техніка. Ресурси агровиробництва. Ведення агробізнесу в Україні. *Українській клуб аграрного бізнесу*: веб-сайт. URL: [http://ucab.ua/ua/doing\\_agribusiness/resursi\\_agrovirobnitstva/tekhnika](http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/resursi_agrovirobnitstva/tekhnika) (дата звернення: 26.02.2021).

10. Придбання сільськогосподарської техніки у 2018 році. веб-сайт. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/tehnichna-politika/zabezpechenist-materialno-tehnichnimi-resursami/pridbannya-silskogospodarskoyi-tehniki-u-2018-roci> (дата звернення: 26.02.2020).

11. Продажі самохідної сільськогосподарської техніки у 2020 році. *Українській клуб аграрного бізнесу*: веб-сайт. URL: [http://ucab.ua/ua/pres\\_sluzhba/novosti/prodazhi\\_samokhidnoi\\_sg\\_tekhniki\\_u\\_2020\\_rotsi\\_znizilis\\_v\\_serednomu\\_na\\_21](http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/prodazhi_samokhidnoi_sg_tekhniki_u_2020_rotsi_znizilis_v_serednomu_na_21) (дата звернення: 24.01.2021).

12. Тебенко В.М. Інноваційна діяльність як вид підприємницької діяльності в аграрній сфері. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (м. Запоріжжя, 14-15 травня 2020 р.) Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 217-219.

13. Тебенко В.М. Розвиток аграрної сфери регіону. *Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент* : матеріали І міжнар. наук.-практ. конф., (м. Запоріжжя, 12-13 лютого 2020 р.) Запоріжжя : ЗНУ, 2020. Ч. 1. С. 252-255.

14. . Didur V, Gritsaienko I. Gritsaienko H. Investment of agricultural machinery in agricultural production of Ukraine. Mechanization in agriculture & conserving of the resources. 2017. Vol. 1. Pp. 11-14.

15. Petrova I.L., Mosiychuk T.K. Globalization impact on problems of innovation and economic security of Ukraine. *Scientific journal The European Journal of Economics and Management*. 2015. № 2. С. 130 - 136.

16. Тебенко В.М. Інноваційна діяльність промислових підприємств України. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*, 2015 р. №1 (29). С.69-73.

17. Козлова А.І. Індикатори інноваційного розвитку економіки і промислових підприємств *Ефективна економіка*. 2014. №10. URL:: [www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua)\_(дата звернення: 26.02.2019).

18. Україна у глобальних рейтингах 2017-2018. веб-сайт. URL: <https://www.uifuture.org/post/ukraine-u-globalnih-rejtingah-2017-2018/> (дата звернення: 26.01.2020).

19. Глобальний інноваційний індекс 2020 року. веб-сайт. URL: [https://ukrpatent.org/uk/news/main/gii2020-vid-14092020\\_\\_](https://ukrpatent.org/uk/news/main/gii2020-vid-14092020__)\_(дата звернення: 26.02.2020).

20. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2017 році. Статистичний збірник / відпов. за випуск О.О. Кармазіна. К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2018. 177 с.

21. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2019 році. Статистичний збірник / відпов. за випуск М.С. Кузнецова. К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2020. 100 с.

22. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за 2014–2016 р. URL: [www.ukrstat.gov.ua/metod\\_polog/metod\\_doc/2015/369/met\\_st\\_id.zip](http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2015/369/met_st_id.zip) (дата звернення: 24.02.2020).

23. Тебенко В.М. Проблеми та тенденції інноваційного розвитку промислових підприємств України. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. №2 (37). С. 146–154.

24. Витрати на інновації промислових підприємств за напрямками інноваційної діяльності (2000-2019). веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.01.2021).

25. Інноваційна діяльність промислових підприємств (2000-2020). веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.02.2020).

26. Писаренко Т.В., Кваша Т.К. та інші. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2017 році: аналітична довідка. К.: УкрІНТЕІ, 2018. 98 с.

27. Тебенко В.М., Болтянська Л.О. Проблеми та тенденції розвитку внутрішньої торгівлі Запорізької області *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №17. С.525-530.

28. Алексєєва Н.І. Сучасні проблеми та тенденції розвитку роздрібною торгівлі Донецької області. *ПолтНТУ: Економіка і регіон*. 2013. № 4 (41). С.35-41.

29. Фінансові результати до оподаткування підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства веб-сайт. URL: [www.zp.ukrstat.gov.ua](http://www.zp.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 26.02.2020).

30. Завадських Г.М. Тебенко В.М., Проблеми та тенденції розвитку роздрібною торгівлі запорізького регіону. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. №1 (33). С. 105-113.

31. Структура роздрібного товарообороту підприємств у 2018 році. веб-сайт. URL: [www.zp.ukrstat.gov.ua](http://www.zp.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 20.02.2020).

32. Аналітично-інформаційна довідка щодо підсумків комплексної оцінки (рейтингу) результатів соціально-економічного розвитку міст і районів Запорізької області за підсумками 2018 року. веб-сайт. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/2414/analitichno-informatsiyna-dovidka-shodo->

pidsumkiv-kompleksnoji-otsinki-reytingu-rezultativ-sotsialno-ekonomichnogo-rozvitku-mist-i-rayoniv-zaporizkoji.html\_(дата звернення: 26.02.2020).

33. Власова Н.О. Оцінка ефективності господарської діяльності підприємств роздрібною торгівлі : монографія. Х.: видавництво Іванченка І. С., 2012. 197 с.

34. Андреева Л. О., Лисак О. І., Тебенко В. М. Вдосконалення управління проектами інноваційного розвитку підприємств торгівлі *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2020. № 1 (41). С. 108-115.

35. Апопій В. В., Процишин О. Р. Нові вектори розвитку та інноваційні тренди у сфері торгівлі України. *Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць*. Львівського торговельно-економічного університету, 2019. Вип. 24. С. 5-14.

36. Лисак О. І., Андреева Л.О., Тебенко В. М. Інноваційні методи інтернет-торгівлі. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 83-92.

37. Куклінова Т. В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 1 (65). С. 95-102.

38. Лисак О.І., Андреева Л.О. Ефективність торговельної діяльності аграрних підприємств. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. № 1-2 (33-34). С. 69-80.

39. Лисак О.І. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. №3 (35). С. 46-55.

40. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / [В. Апопій, І. Копич, О. Біла та ін.]. – К. : Академвидав, 2012. 424 с.

41. Апопій В., Міщук І., Антонюк Я.. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. Львів : Новий Світ, 2017. 440 с.



## Приклад складання бізнес-плану з виробництва зернових та олійних культур<sup>©</sup>

### 1. Назва бізнес-плану

*Бізнес-план з виробництва зернових та олійних культур*

### 2. Загальні відомості

Головною метою підприємницької діяльності є виробництво та реалізація високоякісної зернової та олійної продукції. Основною ідеєю проекту постає збільшення виробництва та підвищення якості зернових та олійних культур задля задоволення потреб споживачів. Бізнес ідея відповідає цілям конкурсу; підтримка бізнес-проектів окремих районів Запорізької області, зокрема Мелітопольського району – виробництво зернових та олійних культур. Виробництво зернових та олійних культур є стратегічним напрямком розвитку економіки країни, тому збільшення виробництва продукції та підвищення її якості має велике значення. Досвід ведення даного виду підприємницької діяльності є достатньо великий (20 років), на даний момент це сімейне підприємство. Місце ведення діяльності – с. ...., Мелітопольського району. Станом на 2020 рік загальна площа під сільськогосподарськими культурами становить 106 га, з них 64 га – це паї родини, 42 га – орендуються в інших власників. У власності родини знаходяться наступні засоби виробництва необхідні для ведення підприємницької діяльності: 2 трактори, 1 комбайн; сільськогосподарські машини: сівалки зернова та просапна, 1 культиватор, дискова борона, оприскувач та плуг. Крім того у власності родини є склад для зберігання продукції загальною місткістю 550 тон. На сьогоднішній день найманих працівників не має. Суть бізнес-ідеї полягає в покращенні машино-тракторного складу техніки для підвищення якісних показників виробництва зернових та олійних культур. Для реалізації ідеї необхідно 239 тис. грн. інвестицій.

### 3. Характеристика підприємницької діяльності

Мета моєї підприємницької діяльності – організація виробництва та реалізація продукції зернових та олійних культур, зокрема: озима пшениця,

ярий ячмінь, соняшник, а також ввести в сівозміну вирощування озимого ячменя.

Адреса: Мелітопольський район, с. .... вул. .... буд .....

Даний проект розрахований на 1 рік і передбачає:

1. Оновлення машино-тракторного парку за рахунок придбання необхідної техніки, зокрема: культиватор КГШ-5,0 та борона дискова БДФП-2,8 .

2. Сортове оновлення насіння зернових та олійних культур високопродуктивними та стійкими до хвороб гібридами, оновлення сівозміни та введення нової культури для виробництва.

3. Вартість проекту становить 239 тис. грн., покривається за рахунок власних коштів – на 65 тис. грн. і на 174 тис. грн. - за рахунок грантових коштів.

Використовуючи інноваційні технології вирощування сільськогосподарських культур планується збільшити обсяги виробництва. Реалізацію виробленої продукції здійснювати з врахуванням сезонності, а саме в період найвищих цін. Це можливо за наявності складу для зберігання.

Для ведення даного бізнесу в майбутньому я зареєструюся фізичною особою-підприємцем, за відповідною групою оподаткування та за кодами Класифікатора видів економічної діяльності. В разі необхідності планується прийняти на роботу одного працівника-помічника.

#### **4. Опис продукції**

Проектом пропонується наступні види продукції та послуги споживачам:

1. Продукція. Озима пшениця: сорт «Благодарка Одеська» (озима) - характеризується польовою стійкістю до найбільш поширених хвороб, має високу позитивну реакцію на підвищення агрофону, має високий нижній поріг врожайності при відхиленнях технології вирощування. Очікувана урожайність – 35ц/га; сорт «Вікторія Одеська» еліта - сорт універсального обробітку по різних попередниках і агрофонах; високопродуктивний, стійкий до осипання, засухо- і жаростійкий; очікувана урожайність – 50 ц/га.

Ячмінь. Сорт «Адапт» - ярий, характеризується високою посухостійкістю, соле-і кислотостійкістю, що дає перевагу над іншими сортами в умовах екстремальної посухи, стійкістю до листостеблових захворювань, крупне зерно, очікувана урожайність – 30 ц/га. Нововведений сорт озимого ячменя – «Дев'ятий вал». Здатний давати високий урожай в умовах недостатньої вологозабезпеченості, характеризується високими якісними характеристиками, очікувана урожайність – 40ц/га.

Соняшник. Сорт LG-8585 – гібрид зі стійкістю до захворювань, пластичний до умов вирощування, посухостійкий. Очікувана урожайність – 20 ц/га. Сорт ЕС «Белла» - екстенсивний гібрид, лідер із посухостійкості у

своєму сегменті, пластичний до термінів посіву, висока жаро- і посухостійкість, висока стійкість до осипання. Очікувана урожайність 20 ц/га.

Всі перелічені види продукції є високоякісними, добре зберігаються. Призначені для переробки на борошно, крупи та олію. Відповідають необхідним стандартам.

2. Надання послуг по обробітку ґрунту та збиранню урожаю іншим фермерам, надання вільної техніки в оренду.

3. Надання послуг стороннім товаровиробникам щодо зберігання продукції на складі при наявності вільних потужностей.

## 5. План маркетингу

При розробці плану маркетингу враховувались потенційні можливості сімейного підприємства, пов'язані з використанням сучасних інноваційних технологій вирощування зернових та олійних культур, наявністю матеріальних та фінансових ресурсів для ведення виробничо-комерційної діяльності в аграрній сфері, а також досвідченості та висококваліфікованості власників сімейного бізнесу.

Цілями маркетингу є: ознайомлення покупців з перевагами запропонованої продукції; пошук постійних клієнтів на ринку для збуту виробленої продукції та надання запропонованих послуг. Основними засобами просування продукції на ринок є реклама в засобах інформації та Internet просторі, створення власного сайту. Крім цього буде розповсюджуватись інформація серед покупців («сарафанне радіо»). Стимулювання продажу продукції здійснюватиметься за рахунок зниження ціни для постійних покупців; зниження ціни в залежності від обсягу придбаної продукції; передача зразків для проби.

Збут продукції здійснюватиметься починаючи з листопада місяця зі складу зберігання. Розподіл продукції за каналами продажу наступний: пшениця – 50% оптовим посередникам, через самовивіз; 50% - ТОВ «Лідер», м. Мелітополь, яке займається виробництвом хліба та свіжих борошно-кондитерських виробів. Ячмінь – вся продукція реалізується в ПП «Чепурной К.В.» м. Мелітополь. Дане приватне підприємство є виробником різноманітних видів круп, зокрема ячневої. Соняшник: 50% - оптовим посередникам; 50% - на олійницю приватним особам.

При ціноутворенні використовується метод встановлення ціни на основі власних витрат та поточних цін на ринку. В середньому ціна реалізації оптовим посередникам становить: пшениця – 4,7 грн./кг, соняшник – 7,0 грн./кг; переробникам: пшениця – 5,0 грн./кг, ячмінь – 4,7 грн./кг, соняшник – 8 грн./кг. При цьому витрати на транспортування складають 0,1 грн./кг. Вибір методу ціноутворення обумовлено невеликими обсягами виробництва продукції, порівняно з великими аграрними

виробниками та, як наслідок, відсутності впливу на ринку на рівень ціни. Тому, стратегією ціноутворення є – дотримання рівня поточних цін з корегуванням власних витрат.

Основними конкурентами на ринку зернових та олійних культур виступають великі сільськогосподарські підприємства, що розташовані в регіоні та подібні сімейні фермерські підприємства з невеликими площами посіву. З останніми існує можливість горизонтальної інтеграції задля збільшення можливості реалізації продукції великими обсягами крупним покупцям.

Політика ціноутворення на надані послуги (обробіток ґрунту та збір урожаю) буде здійснюватись також на рівні ринкових цін на подібні види робіт.

## **6. План виробництва продукції**

Запропонований проект вирощування зернових та олійних культур загальною площею 106 га, розподіл культур в сівозміні наступний:

Пшениця: сорт «Благодарка Одеська» (озима) – 32,5 га; сорт «Вікторія Одеська» еліта – 3,5 га. Ячмінь: сорт «Адапт» ярий – 22 га; сорт «Дев'ятий вал» озимий – 2 га. Соняшник: Сорт LG-8585 – 12 га, ЕС «Белла» – 12 га, під парами залишається 22 га.

Вирощування даних культур здійснюється за інтенсивною технологією з дотриманням всіх агротехнологічних вимог.

При виробництві рослинних культур використовують наступний склад машино-тракторних агрегатів: трактори: ЮМЗ-6, МТЗ-892; комбайн ДОН-1500Б; сільськогосподарські машини: сівалка зернова СЗ-3,6, сівалка просапна – УПС-8; культиватор КРН-5,6; дискова борона АГ-2,4; плуг ПЛН-2 – 2 одиниці, оприскувач причіпний ОП-2,5-18, причіп – ПТС-4. Для оновлення складу МТП планується придбання культиватора КГШ-5,0 та борони дискової БДФП-2,8. Таким чином, даний склад машино-тракторних агрегатів повністю задовольнить потреби технологічних умов виробництва зернових та олійних культур.

Обсяг виробництва і реалізації продукції планується з врахуванням втрат на зберігання, величина яких становить біля 1%. Враховуючи очікувану урожайність планується наступний обсяг виробництва за культурами: пшениця: озима «Благодарка Одеська» - 1137,5ц, «Вікторія Одеська» - 175ц; ячмінь: ярий «Адапт» - 660 ц, озимий «Дев'ятий вал» - 80 ц; соняшник: LG -8585 – 240 ц, СИ «Вікторія» - 240ц. Потребу в насінні частково покриваємо власним урожаєм. Для цього залишаємо 45 ц пшениці та 50 ц ячменя. З врахуванням втрат при зберіганні продукції та власних потреб обсяг для реалізації становить: пшениця –1254,4 ц, ячмінь – 682,6 ц, соняшник – 475,2ц.

Придбання насіннєвого матеріалу здійснюється у відомих компаніях «Лімагрейн Україна», яка є дочірньою компанією «Лімагрейн Європа» (№1 в Європі та №4 у світі) та в компанії «Євраліз» - лідер насіннєвого бізнесу, інтегрує весь цикл роботи із насінням: селекція, виробництво, підготовка та продаж.

Засоби захисту рослин та добрива купуються в ООО «Агросервіс», нафтопродукти – ПАТ Укрнафта.

Враховуючи особливості виробництва сільськогосподарських культур технологічний цикл вирощування починається з листопада (обробіток та підготовка ґрунту, посів озимих культур) та закінчується по пшениці та ячменю – у червні, збирання соняшника – вересень місяць. Зібраний врожай закладається на зберігання у сховище, яке відповідає всім технологічним вимогам. Для забезпечення активів для здійснення підготовчих робіт на наступний період (сівба зернових) частину врожаю реалізуємо в вересні.

## 7. Цінова політика

Реалізація продукції здійснюється посередникам, безпосередньо зі складу, та на переробку: доставкою за власний рахунок, витрати становлять 0,1 грн./кг. Виручка від реалізації продукції за видами наступна: пшениця – 592,1 тис. грн., ячмінь – 287,5 тис. грн., соняшник – 354 тис. грн. В цілому за період доход від продажу продукції становить 1233,6 тис. грн.

Загальна сума витрат на виробництво продукції становить 341813 грн.

Структура собівартості:

1. Змінні витрати – 220960 грн.

1.1 Сировина та матеріали (насіння, добрива, ЗЗР, запчастини тощо): насіння – 36960 грн., добрива – 100000 грн., засоби захисту рослин – 20000 грн. загальна сума – 125250 грн.

1.2 Паливо та енергія – 64000 грн.;

2. Постійні витрати – 120853 грн.

2.1 Амортизація – 39653 грн.;

2.2 Орендна плата (с.г. земля та приміщення) – 81000 грн.;

2.3 Комунальні платежі – 200 грн. (освітлення складу).

Відповідно до законодавства сплачується земельний податок в сумі 24815 грн. та податок на доходи фізичних осіб – 19703 грн. Сума податків, що враховуються при визначенні чистого прибутку становить 44520 грн.

Точка беззбитковості становить 674,7 тис. грн., що складає 1319,3 ц реалізованої продукції.

Цінова політика. При ціноутворенні використовуємо метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін на ринку та з врахуванням власних витрат. Вибір даного методу, обумовлений невеликими обсягами виробництва, тому відповідно відсутністю впливу на рівень ринкових цін.

Значним фактором, що може вплинути на рівень ціни є сезонність діяльності, проте наявність складу зберігання може зберегти від негативного впливу несприятливих цін, тобто перевагою є наявність можливості реалізовувати продукцію в період найвищих цін.

## **8. Організаційно-юридичний план**

Для ведення підприємницької діяльності приймається лінійна організаційна структура, яка відповідає всім вимогам для ефективної діяльності в даному напрямку, зокрема: адаптивність, гнучкість, адекватність, спеціалізація, оптимальність, оперативність, надійність, економічність та простота. На вибір даної структури управління вплинули розмір виробничої діяльності, виробничий профіль підприємства, характер продукції та технологія її виробництва, сфера інтересів. Перевагами лінійної організаційної структури є чіткість взаємовідносин, однозначність команд, оперативність підготовки та реалізації управлінських рішень, надійний контроль, особиста відповідальність за прийняті рішення. Керуючий підприємницькою діяльністю з виробництва зернових та олійних культур здійснює загальне керівництво, стратегічне планування, організовує роботу щодо якісного виконання всіх технологічних процесів у встановлені терміни, забезпечує поставку ресурсів та контролює їх якість, обирає методи та способи реалізації виробленої продукції, розробляє бюджет на наступний період, розробляє механізм реагування на надзвичайні події та забезпечує ефективність діяльності.

Всі роботи відповідно до діяльності здійснюються власними силами родини, в технологічному процесі задіяні 3 особи. За потребою в подальшому планується наймання 1 працівника на договірних умовах з оплати праці за обсяг виконаної роботи.

## **9. Оцінка можливих ризиків**

При розробці проекту проаналізована можливість виникнення кількох критичних ситуацій, які можуть негативно позначитися на діяльності. Можливі джерела виникнення ризиків: недостатня інформація про попит на продукцію; недостатній аналіз ринку; недооцінка конкурентів; падіння попиту на продукцію. В процесі діяльності можемо зіштовхнутися з наступними видами ризиків:

1. Ринковий ризик.
2. Ризик втрати майна.
3. Політичний ризик ( інфляція ).
4. Організаційно-виробничий ризик.
5. Ризик невиконання зобов'язань.

## 6. Маркетинговий ризик.

Дія перерахованих ризиків може бути обмежена наступними діями: регулярний аналіз ринкової ситуації, розробка заходів реклами, аналіз дій конкурентів, суворий контроль руху грошових і інших активів, страхування майна та урожаю. Даний аналіз ризиків дає можливість зробити висновок про необхідність придбання страхового полісу від втрат врожаю внаслідок стихійного лиха. Інші ризики будуть компенсовані запроектованими заходами.

Для зменшення ринкового ризику передбачається: підготувати приміщення для зберігання продукції належним чином, завчасно провести договори по реалізації продукції та придбанню матеріально-технічних ресурсів; за домовленістю здійснювати доставку продукції власним транспортом. Для зменшення організаційно-виробничого ризику передбачається здійснити такі заходи: використовувати насіння високоякісних та стійких до хвороб сортів; вносити мінеральні добрива з урахуванням потреб рослин в них; перед посівом протруювати насіння; в період вегетації рослин застосовувати засоби захисту рослин для боротьби з шкідниками та хворобами; збирання врожаю проводити в строки.

Приклад складання бізнес-плану з розведення перепелів<sup>©</sup>

## Резюме бізнес-плану

<i>Ідея проекту</i>	полягає в можливості налагодження прибуткового сімейного бізнесу з розведення перепелів задля продажу яєць та перепелиного м'яса й розширенні асортименту продукції на перспективу
<i>Основні види діяльності</i>	вирощування перепелів яйценосного та бройлерного напрямку, реалізація харчових перепелиних яєць, м'яса, інкубаційних яєць та гранульованого посліду.
<i>Перелік продукції</i>	Продуктами проекту є: - харчові перепелині яйця; - перепелине м'ясо; - гранульований послід.
<i>Ринок</i>	Споживачами виступають всі версти населення незалежно від віку та статі. Реалізація здійснюється за попередньою домовленістю з продавцями на ринках міста, в магазини, кафе і ресторани. Основними конкурентами перепелиної продукції виступають фермери та володарі особистих підсобних господарств.
<i>Основні маркетингові переваги</i>	Перевагами, що забезпечує конкурентоспроможність продукції вважаємо якість, яка досягається за рахунок: - вирощування перепелів без застосування антибіотиків; - використання екологічно чистих кормів без додавання стимуляторів росту; - використання стартового корму та преміксів виробників, якість яких контролюється акредитованою лабораторією; наявність високоякісного обладнання, що забезпечує температурний та вологісний режим задля вирощування здорової птиці та забезпечення її високої продуктивності.
<i>Відмінність бізнесу</i>	<b>Повний цикл</b> відтворення стада перепелів з подальшою переробкою посліду в гранули за допомогою гранулятора (власна розробка). Використання гранул дозволить перейти на альтернативні джерела енергії, використовуючи опалювальний котел власного виробництва
<i>Загальна вартість проекту, джерела фінансування</i>	Для реалізації проекту розведення перепелів сума інвестицій становить <b>137,4 тис. грн.</b> , у тому числі обсяг залучених інвестицій становить 120 тис. грн., <b>17,4 тис. грн.</b> – власні кошти підприємця. Основна частина залучених коштів необхідна для придбання обладнання для облаштування пташника, інкубатора, брудера та опалювального котла.
<i>Основні показники ефективності проекту</i>	- Середня собівартість 1 уп. яєць (20 шт.) – 8,31 грн.; - Собівартість виробництва 1 кг м'яса – 71,5 грн./кг; - Чистий прибуток проекту – 73,7 тис. грн./рік; - Рентабельність проекту – 42,8%; - Чиста сучасна вартість проекту – 19,74 тис. грн. - Дисконтований період окупності – 2,55 року



	- Індекс прибутковості – 1,14
<b>Основні ризики проекту</b>	Ризик втрат через захворювання перепелів; ризик втрати ринків збуту, ризик можливої втрати постачальників сировини для корму, зниження її якості, підвищення цін на сировину; вихід з ладу (поломка) обладнання пташника та автотранспорту; ризик аварійного вимкнення електроенергії; ризик втрати майна та грошових коштів через надзвичайні події

## 1. Ідея проекту

*Ідея даного проекту* полягає в можливості налагодження прибуткового сімейного бізнесу з розведення перепелів задля продажу яєць та перепелиного м'яса.

## 2. Опис продукту

Перепелині яйця дуже затребувані, вони відомі своїми унікальними лікувальними властивостями. Вченими в процесі складання оптимального раціону харчування було встановлено – в обов'язковому порядку щодня вживати перепелині яйця (2-3 штуки), особливо дітям і, по можливості, дорослим для виведення радіонуклідів з людського організму. Користь перепелиних яєць, в основному, обумовлюється значним вмістом поживних речовин. Вони є не тільки джерелом дієтичного харчування, але і використовуються для домашнього лікування і профілактики різних захворювань. Важливо, що перепілки ніколи не хворіють на сальмонельоз – це найпоширеніше захворювання серед домашньої птиці. Тобто перепелині яйця можна вживати в сирому виді, а значить в організм надійде набагато більше корисних речовин, які втрачаються при термічній обробці продукту.

Своїми дієтичними властивостями м'ясо перепелів перевершує не тільки куряче, але і кроляче. Перепелине м'ясо відрізняється низькою калорійністю, тому його можуть вживати люди, які дотримуються суворої дієти. Практично повна відсутність холестерину надає цьому продукту особливу цінність. Крім того, перепелине м'ясо містить вітаміни груп А, В, Н, К. В ньому міститься калій, магній і мідь. Ці корисні речовини зміцнюють серцево-судинну систему людини.

Задля ефективного ведення бізнесу з розведення перепелів, реалізації яєць та м'яса необхідно обов'язково дотримуватись відповідних умов вирощування цієї птиці. *Обов'язкові умови утримання:* приміщення має бути добре провітрюваним, без протягів; освітлення не повинно бути яскравим. Світловий день повинен тривати близько 16 годин, але не менше 12 годин; температура в приміщенні, де знаходяться клітки, повинна бути 18-20<sup>0</sup>С. Мінімальна температура 16<sup>0</sup>С.; вологість повітря повинна складати 60-70%. годівля перепелів – основними інгредієнтами є подрібнені

кукурудза і пшениця. Можливе додавання інших зернових культур до 15%. Необхідно додавання крейди, вітамінів тощо; воду в напувалках для перепелів необхідно міняти 3-4 рази на добу. При великому поголів'ї перепелів актуальна система напування з проточною водою.

Забезпечення цих умов можливе в домашньому господарстві. Тому нами пропонується реалізувати даний проект *на базі особистого господарства*.

*Продуктами проекту передбачаються реалізація:*

- перепелиних яєць;
- перепелиного м'яса;
- інкубаційного яйця;
- ремонтного молодняка;
- гранульованого посліду.

Нами було обрані найпоширеніші породи перепелів в залежності від напрямку їх використання: *порода «Фараон» та порода «Техасець» супербройлер*. Максимальної несучості перепілки набувають у віці 5-8 місяців.

Таким чином, за рік передбачається два цикли вирощування перепілок яйценосного напрямку, та кожні два місяці – м'ясного. Реалізація інкубаційних яєць та гранульованого (або звичайного – взимку) посліду буде здійснюватись постійно.

### 3. Аналіз ринку

*Споживачі.* Ринковий попит на перепелині яйця та м'ясо є постійними в зв'язку з необмеженістю споживання як за віком так за статтю. Тому, дана продукція буде реалізовуватись за попередньою домовленістю з продавцями на ринках міста, магазинах, на перспективу – в м'ясних відділах супермаркетів. Надійним каналом збуту м'яса перепілки в нашому місті можуть стати кафе і ресторани. Вони охоче погоджуються на регулярні поставки. Домовитися про співпрацю можна і з невеликими за розмірами базами відпочинку.

Також буде розповсюджена інформація серед друзів і знайомих, які стануть в подальшому нашими постійними клієнтами.

Оскільки термін зберігання перепелиних яєць досить великий (при кімнатній температурі – 30 діб, в холодильнику – 60 діб), в подальшому можлива реалізація в довколишніх населених пунктах.

*Конкуренти.* Скрізь в світі великих фабрик з розведення перепелів не існує, цим, переважно, займається малий бізнес. В нашій країні також великі птахофабрики майже не займаються виведенням перепелів на промисловій основі.

Адже, основними конкурентами перепелиної продукції виступають фермери та володарі особистих підсобних господарств.

#### 4. План маркетингу

Програма (план) маркетингу базується на результатах аналізу тенденцій розвитку й сучасного стану внутрішнього ринку продукції перепелів. При розробці маркетинг-плану враховувалися потенційні можливості, пов'язані з відпрацьованістю технології вирощування перепілок, наявністю необхідних матеріальних і фінансових ресурсів для започаткування бізнесу в цій сфері, а також власного бажання підприємця, який має значний досвід розведення перепелів.

На етапі започаткування й розгортання виробництва маємо намір вийти на внутрішній ринок з обмеженим асортиментом достатньо прибуткових виробів, на який зберігається стійкий попит: перепелині яйця та м'ясо.

#### SWOT- аналіз

	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пошук нових споживачів та вихід на нові ринки.</li> <li>2. Розширення асортименту продукції.</li> <li>3. Вихід на нові сегменти ринку.</li> <li>4. Зростання попиту на продукцію.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестача необхідних фінансових ресурсів.</li> <li>2. Поява на ринку нових конкурентів.</li> <li>3. Вплив політичної та економічної політики країни на рівень платоспроможності населення.</li> </ol>
<b>Сильні сторони</b>	<b>СіМ</b>	<b>СіЗ</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вигідне розташування: безпосередньо біля населених пунктів.</li> <li>2. Більш висока якість продукції, ніж у конкурента.</li> <li>3. Цінова перевага над конкурентом.</li> <li>4. Зростання обсягів продажу</li> <li>5. Наявність постійних клієнтів.</li> </ol>	<p>Розширення частки ринку на близькі географічні ринки (Мелітопольський район, м. Запоріжжя, м. Бердянськ, м. Токмак).</p>	<p>Втримання клієнта і ліквідація конкурентів за допомогою якісної продукції та рекламних засобів.</p>
<b>Слабкі сторони</b>	<b>СлМ</b>	<b>СлЗ</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутня реклама.</li> <li>2. Відсутність фінансових ресурсів в необхідному обсязі.</li> </ol>	<p>Заохочення клієнтів співвідношенням: висока якість – прийнятна ціна.</p>	<p>Нестача фінансових ресурсів може призвести до зниження прибутковості і втрати частки своїх споживачів.</p>

У перспективі передбачається збільшення асортименту продукції, а саме: реалізація інкубаційного яйця, молодняка; дорослих перепілок-несучок; гранул з перепелиного посліду, як органічне добриво та паливо.

Методами стимулювання продажу плануємо використовувати певну систему знижок на ціну постійним покупцям великих партій товару.

Основним параметром що забезпечує конкурентоспроможність продукції вважаємо **якість**, яка досягається за рахунок:

- вирощування перепелів без застосування антибіотиків;
- використання екологічно чистих кормів без додавання стимуляторів росту;
- використання стартового корму та преміксів виробників, якість яких контролюється акредитованою лабораторією;
- наявність високоякісного обладнання, що забезпечує температурний та вологісний режим задля вирощування здорової птиці та забезпечення її високої продуктивності.

## 5. План виробництва

### 5.1. Потреба в обладнанні

Для реалізації проекту можна використовувати господарські приміщення або, наприклад, будівлю старого гаражу загальною площею 20 м<sup>2</sup> та підсобного приміщення площею 8 м<sup>2</sup>, розташованого поруч з гаражем. Дані приміщення потребують незначного оновлення стін та облаштування відповідно до умов утримання перепелів.

Площа буде розподілена на 2 кімнати:

- 4×5м – пташник;
- 4×2м – підсобне приміщення (використовується для приготування кормів, розташування котла, гранулятора).

Загальна кількість поголів'я за напрямком планується наступна:

- перепілки на відгодівлі – 400 голів (16 кліток по 25 голів в кожній клітці: 1 півник на 2 курочки, до 50 днів);
- перепілки-несучки – 420 голів (14 кліток по 30 голів в кожній: 1 півник на 3 курочки).
- інкубація – 40 голів (2 клітки по 20 голів: 5 півників та 15 курочок).

Отже загальне поголів'я перепелів складає 860 голів.

Проект передбачає замкнутий цикл: відтворення, виробництво продукції перепелів, використання гранульованого перепелиного посліду в якості органічного добрива та палива – в холодну пору року для підтримання необхідної оптимальної температури приміщення.

## ***Потреба та вартість необхідного обладнання для облаштування пташника***

### **5.1.1. Клітки для утримання перепелів**

Для утримання перепелів придбаються клітки для перепелів КП-1-3. Постачальником обладнання буде ТОВ «Мегакролік», що розташоване в Київській області. Дане підприємство виробляє та реалізує сучасне обладнання для оснащення птахофабрик, кролеферм та інших підприємств: годівниці, ніпельні напувалки, обладнання для видалення гною <https://megakrolik.all.biz>.

**Модель КП-1-3** – це зручна, практична і міцна клітка на металевому каркасі для утримання перепелів. Виріб триярусний, загальна місткість однієї клітки становить 180 голів.

#### **Комплектація:**

- Система напування – з автоматичних ніпельних напувалок з краплевловлювачем і ПВХ-трубами квадратного перетину 22x22 мм.
- Система годівлі – використані годівниці з оцинкованих листів з високими бортами.
- Система видалення посліду – для очищення використовується висувний піддон з оцинкованого металу (в подальшому буде нами доопрацьована).
- Яйцезбірник – забезпечує акуратний і швидкий збір яєць.

*Перевагами є міцність.* Металевий каркас і оцинковані листи забезпечують високу міцність, корозійну стійкість і довговічність виробу. Стандартні розміри клітки складають 1000x750x1200 мм.

Вартість придбання даної клітки складає (оптова ціна) 2200 грн. Для запланованого поголів'я нам необхідно 5 кліток, які оснащені повним набором супутнього обладнання.

Отже, вартість придбання обладнання для утримання, напування та годівлі складе 12,5 тис. грн. (включно витрати на транспортування обладнання у розмірі 1500 грн.).

### **5.1.2. Обладнання для створення температурно-вологісного режиму**

Склад:

- датчик температури (терморегулятор цифровий МТР-2 (16А)) - 300 грн.;
- Термометр НТС-1, цифровий термометр-гігрометр – 130 грн.
- Мідний дріт 0,3 м на 1 годівницю – 10 м вартістю 300 грн.

Загальна сума витрат на обладнання підтримки температурно-вологісного режиму – 730 грн.

### **5.1.3. Обладнання для освітлення та електричного щита**

1) Склад обладнання для освітлення:

- Світильник лінійний денного світла TINKO люмінесцентний T-8 LUX-502651 – (2 од. на пташник, 2 шт. на підсобне приміщення) – 1360 грн.
- Розетка, вимикач – 140 грн.
- Мідний дріт – 30 м – 600 грн.
- Гофротруба для електроізоляції – 90 грн.

Всього витрати на обладнання для освітлення складатимуть 2200 грн.

2) Електричний щит:

- Бокс, щит, ящик монтажний 600\*400\*200 Berd – 750 грн.
- Автомати електричні:

Загальний - Schneider electric ВА63 3П 32А С: 300 грн.

для скребків (прибирання гною) - Schneider electric ВА63 3П 32А С: 300 грн.

для освітлення - Schneider Electric ВА 63 1П 32А С: 100 грн.

для припливної вентиляції - Schneider Electric ВА 63 1П 32А С: 100 грн.

для витяжної вентиляції - Schneider Electric ВА 63 1П 32А С: 100 грн.

Всього витрат на обладнання електричного щітка – 1650 грн., разом за статтею – 3850 грн.

### **5.1.4. Обладнання для вентиляції**

Склад:

- 2 вентилятори на приплив та витяжку - VENTS TT PRO 200 – 6480 грн.
- Труби гофра вентиляційні – 3 м, пластикова припливно-витяжна – 6 м – 4740 грн.
- Нагрівач повітря НК 150-2,4 – 1900 грн.
- Повітроводи – 180 грн.
- Розетка – 110 грн.
- Димер 800 Вт - 2од. – 500 грн.

Всього витрати на вентиляцію – 13910 грн.

### **5.1.5. Додаткове обладнання**

До складу цього обладнання включається система механічного прибирання перепелиного посліду, якою додатково буде облаштована кліткова батарея, а також ваги:

- Полікарбонат – 16 м<sup>2</sup> – 3680 грн. (230 грн./ м<sup>2</sup>).

- Скрепери для посліду – 5 од. на суму 2000 грн.
  - Набір шківів для скреперів – 1600 грн.
  - Трос 18 м – 144 грн.
  - Мотор-редуктор – 3500 грн.
  - Реле часу W1209- 150 грн.
  - Кнопки для запуску та вимкнення – 180 грн.
- Ваги кухонні Magio MG-292 до 5 кг – 400 грн.  
Всього вартість додаткового обладнання – 11654 грн.

#### **5.1.6. Гранулятор перепелиного посліду**

За допомогою гранулятора частково просушений послід (вологість, приблизно, 30%), спресовують і отримують гранули практично одного розміру. Після пресування гранули можна використовувати за призначенням: як органічне добриво так і паливо для обігріву (необмежений термін придатності; вважається екологічно чистим продуктом; не токсичний; при внесенні в ґрунт підвищує врожайність сільськогосподарських культур до 35%; за теплоємністю перевищує деревину).

Вартість виготовлення гранулятора складає 20 тис. грн.

#### **5.1.7. Котел для опалення пташника та підсобного приміщення в холодну пору року**

Апробацію використання гранульованого перепелиного посліду в якості палива було проведено на спеціально розробленому обладнанні науковцями кафедри «Технічні системи технологій тваринництва» ТДАТУ. Особливістю роботи котла є те, що за рахунок природної конвекції енергоносія в системі відпадає необхідність включати до складу обладнання насос для його циркуляції. Корисна потужність котла склала 10 кВт, що виявилось достатньо для обігріву приміщення площею до 100 м<sup>2</sup> в зимовий період року.

Вартість виробництва котла склала 12 тис. грн.

#### **5.1.8. Інкубатор-вивідник**

Для розведення перепелів потрібен інкубатор, який являє собою агрегат, що складається з однієї камери, обладнаної комплектом лотків для укладання яєць і пристроєм для їх фіксації. В інкубаторі є вентилятори для циркуляції повітря всередині камери, мікропроцесорний прилад, що регулює повітрообмін, нагрівач, зволожувач і прилади для

контролю, регулювання температури і відносної вологості повітря, системи охолодження, а також світлодіодна підсвітка камери, електрообладнання та сигналізація. Нагрівання повітря здійснюється за

допомогою спеціального дроту з вуглецевого волокна у тefлоновій оболонці замість традиційно використовуваних повітряних нагрівачів (ТЕНів). Для періодичного перевертання яєць встановлено автоматичний пристрій, який через заданий час перевертає лотки за допомогою електропривода з ланцюговою передачею.

Завдяки автоматичному керуванню в інкубаторі постійно підтримується необхідна температура, що є головною умовою успішної інкубації перепелиних яєць. Під лотками інкубатора розміщена ємність з водою, яка необхідна для формування оптимальної вологості повітря. Рівень води автоматично підтримується за допомогою поплавкового механізму, а рівень вологості забезпечується мембранним випарником. Для контролю вологості повітря в інкубаторі встановлений спеціальний датчик.

Потужність даного інкубатора складає 600 перепелиних яєць, вартість виготовлення інкубатора склала 8000 грн., що нижча за інкубатори даної потужності, які можна придбати.

### 5.1.9. Брудер

Після інкубації маленькі перепілки потрапляють до брудера – обладнання, яке забезпечує оптимальний температурний та вологістний режим. утримання молодняку в період їхнього дорощування (з народження до 4 тижнів). Вартість виготовлення брудера становить 3500 грн.

Таблиця 1

#### Загальна сума витрат на облаштування пташника та підсобного приміщення

Вид витрат	Вартість, грн.
Витрати на капітальний ремонт приміщення	25000
Клітки для утримання перепелів	12500
Обладнання для створення температурно-вологісного режиму	730
Обладнання для освітлення та електричного щітка	3850
Обладнання для вентиляції	13920
Допоміжне обладнання	11654
Гранулятор для перепелиного посліду	20000
Котел для опалення пташника	12000
Інкубатор-вивідник	8000
Брудер	3500
Подрібнювач кормів	3000
<b>Всього витрат на обладнання:</b>	<b>114154</b>



## 5.2. Основне поголів'я

Проектом передбачається потужність пташника 820 гол. Нарощування поголів'я буде здійснюватись поступово за допомогою власного інкубатора.

На початковому етапі планується придбати 400 гол. дорослої птиці: по 200 голів кожного напрямку. Перепела придбаються у 2-х місячному віці. Постачальником виступає фірма «Дич» <https://dich.kiev.ua>, що розташована в Київській області. Спеціалізується на вирощуванні та реалізації продукції перепелів, займається повним циклом розведення перепілок від інкубаційного яйця до дорослої несучки – перепела.

Початкові витрати на придбання перепелів становлять:

- порода «Фараон» - 30 грн./гол. – 6000 грн.
- порода «Техаський» - 41 грн./гол. – 8200 грн.

Витрати на транспортування – 2000 грн. Таким чином, початкові витрати на основне поголів'я становлять 16200 грн.

## 5.3. Планування виходу продукції та обсяги збуту

Вихід продукції та її реалізація здійснюється відповідно до кількості поголів'я.

Породні дані перепілок свідчать, що перепілки-несучки приносять 2 яйця в 3 дні, відповідно це 20 яєць на місяць несе одна птиця. Перепел-бройлер має меншу несучість, яка становить 1 яйце в три дні, тому за місяць перепілка бройлер приносить 15 шт. Вирощування перепілки-бройлерів здійснюється для продажу тушки, а яйця частково будуть використовуватись для інкубації та для продажу. Цикл вирощування даних перепелів складає лише 2 місяці, це потребує постійного оновлення стада.

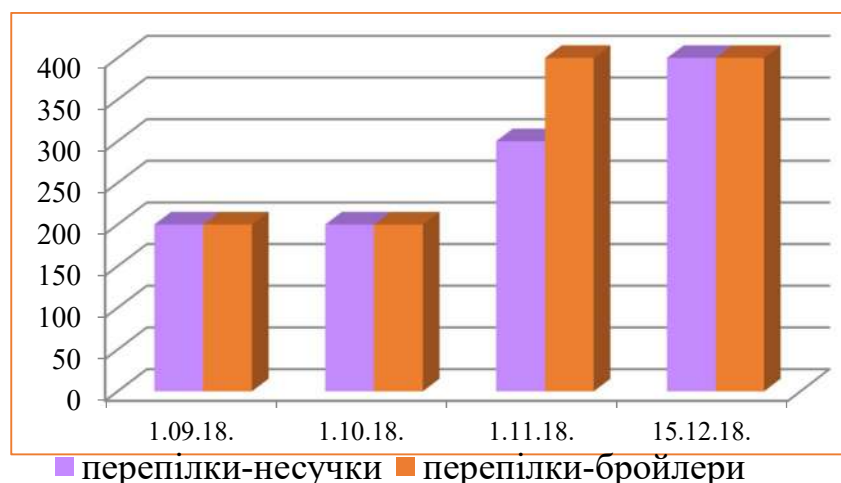


Рис.1. Календарне нарощування поголів'я перепелів

З початку листопада планується оновлення стада перепелів-бройлерів та утримання для нарощування ваги. Тому, реалізацію тушок можна здійснювати вже в цей час, в кількості 200 гол. Середня чиста вага тушки породи «Техаський» становить 380 гр.

Таблиця 2

**Надходження перепелиних яєць за місяцями реалізації проекту**

шт. яєць

Поголів'я/період	Перепели-несучки	Поголів'я/період	Перепели-бройлери	Всього яєць, шт.
200 голів: 01.11.18р.	4000	200 голів: 01.11.18р.	2600	6600
01.12.18р.	4000	01.12.18р.	2600	6600
300 голів: 01.01.19р.	6000	400 голів: 01.01.19р.	-	6000
420 голів: 01.02.19р.	8400	400 голів: 01.02.19р.	5200	13600
420 голів: 01.03.19р.	8400	400 голів: 01.03.19р.	-	8400
420 голів: 01.04.19р.	8400	400 голів: 01.04.19р.	5200	13600

Таблиця 3

**Обсяги збуту перепелиного м'яса за періодами**

Період	Поголів'я	Чиста вага, кг
01.12.18р.	200	76
01.02.19р.	400	152
01.04.19р.	400	152

#### 5.4. Раціон годівлі перепелів

Успішне розведення птиці, здебільшого, залежить лише від двох важливих умов – правильного складу корму, гарного освітлення і постійної температури (близько 18-22°C). Готові корми для перепілок в промислових обсягах вітчизняні підприємства не виробляють.

В процесі розведення перепілок використовують два види корму:

**1. «Старт» - суміш для молодняку віком до 21 дня.** Даний корм придбається у ТОВ «Екорм», Київська обл., Таращанський р-н, м. Тараща, вул. Степова, 9а. <https://zavod-ekorm.all.biz/contacts>. Дане підприємство займається виготовленням якісних, високоефективних комбікормів та БМВД з натуральної сировини, без використання стимуляторів росту та інших елементів, які можуть зашкодити здоров'ю людини. Якість готової продукції контролюється акредитованою лабораторією і ретельно йде процес прийому сировини та її зберігання. Продукція збалансована по біологічно активним речовинам, що дозволяє знизити витрати корму з одночасним підвищенням продуктивності.

Витрати суміші «Старт» за весь цикл дорощування (21 день) в розрахунку на 1 голову становить 50 гр. Витрати стартової суміші в період нарощування стада наступні: Перепілки-несучки: з 1.10 по 1.11. – 100 голів – 5 кг; з 15.11 по 15.12 – 120 голів – 6 кг. Перепілки-бройлери: з 1.10 по 1.11 – 200 голів – 10 кг.

**2. Основний корм віком від 21 дня** - корм виготовляється самостійно відповідно до рецептури. Добова норма споживання корму перепілки-несучки – 30 гр., перепілки-бройлера – 45 гр.

Таблиця 4

**Денний раціон годівлі, в розрахунку на 1 голову**

Раціон	Несучки		Бройлери	
	структура, %	грам	структура, %	грам
Суміш «Старт»	-	50	-	50
Кукурудза	41,4	12,4	45,4	20,4
Пшениця	13,8	4,1	13,8	6,2
Соняшниковий жмих	9,9	3,0	9,9	4,5
Соєвий шрот	13,8	4,1	13,8	6,2
Сіль	0,2	0,1	0,2	0,1
Рослинна олія (сиродавлена)	2,0	0,6	2,0	0,9
М'ясо-кісткове борошно	5,9	1,8	5,9	2,7
Рибне борошно	5,9	1,8	3,9	1,8
Премікс	1,2	0,4	1,2	0,5
Крейда	5,9	1,8	3,9	1,8
Всього	100,0	30,0	100,0	45,0

Враховуючи динаміку нарощування поголів'я та тривалість виробничого періоду, розраховуємо потребу в кормах в період нарощування стада.

Таблиця 5

**Місячна потреба в кормах протягом періоду нарощування стада перепелів-несучок, кг, л**

Раціон	200 голів		300 голів		420 голів	420 голів
	листопад	грудень	січень	з 1 по 15 лютого	з 15 по 28 лютого	березень
Суміш «Старт»	-	5,00	-	6,00	6,00	-
Кукурудза	74,52	77,00	111,78	55,89	78,25	161,71
Пшениця	24,84	25,67	37,26	18,63	26,08	53,90
Соняшниковий жмих	17,82	18,41	26,73	13,37	18,71	38,67
Соєвий шрот	24,84	25,67	37,26	18,63	26,08	53,90
Сіль	0,36	0,37	0,54	0,27	0,38	0,78
Рослинна олія (сиродавлена)	3,60	3,72	5,40	2,70	3,78	7,81
М'ясо-кісткове борошно	10,62	10,97	15,93	7,97	11,15	23,05
Рибне борошно	10,62	10,97	15,93	7,97	11,15	23,05

Раціон	200 голів		300 голів		420 голів	420 голів
	листопад	грудень	січень	з 1 по 15 лютого	з 15 по 28 лютого	березень
Премікс	2,16	2,23	3,24	1,62	2,27	4,69
Крейда	10,62	10,97	15,93	7,97	11,15	23,05

Таблиця 6

**Місячна потреба в кормах протягом періоду нарощування стада перепелів-бройлерів, кг, л**

Раціон	200 голів		400 голів	400 голів	400 голів
	листопад	грудень	січень	лютий	березень
Суміш «Старт»	-	10,00	-	-	20,00
Кукурудза	122,58	126,67	245,16	245,16	245,16
Пшениця	37,26	38,50	74,52	74,52	74,52
Соняшниковий жмих	26,73	27,62	53,46	53,46	53,46
Соевий шрот	37,26	38,50	74,52	74,52	74,52
Сіль	0,54	0,56	1,08	1,08	1,08
Рослинна олія (сиродавлена)	5,40	5,58	10,80	10,80	10,80
М'ясо-кісткове борошно	15,93	16,46	31,86	31,86	31,86
Рибне борошно	10,53	10,88	21,06	21,06	21,06
Премікс	3,24	3,35	6,48	6,48	6,48
Крейда	10,53	10,88	21,06	21,06	21,06

Для планування виробничого процесу необхідно визначити обсяг поставки інгредієнтів основної суміші за періодами реалізації проекту.

Таблиця 7

**Загальна потреба інгредієнтів кормосуміші основного раціону для перепелиного стада 820 гол., кг, л**

Складові раціону корму	листопад	грудень	січень	лютий	березень
Суміш «Старт»	-	15,0	-	12,0	20,0
Кукурудза	197,1	203,7	356,9	379,3	406,9
Пшениця	62,1	64,2	111,8	119,2	128,4
Соняшниковий жмих	44,6	46,0	80,2	85,5	92,1
Соевий шрот	62,1	64,2	111,8	119,2	128,4
Сіль	0,9	0,9	1,6	1,7	1,9
Рослинна олія (сиродавлена)	9,0	9,3	16,2	17,3	18,6
М'ясо-кісткове борошно	26,6	27,4	47,8	51,0	54,9
Рибне борошно	21,2	21,9	37,0	40,2	44,1
Премікс	5,4	5,6	9,7	10,4	11,2
Крейда	21,2	21,9	37,0	40,2	44,1

Основні інгредієнти корму для дорослої птиці будуть купуватися в Інтернет магазинах та на ринках міста.

## **6. Організаційний план**

### ***6.1. Персонал***

Розведення перепелів є виключно сімейною справою, місце розташування пташника – особисте господарство. Досвід свідчить, що для необхідного догляду за перепелами норма обслуговування в розрахунку на 1 працівника складає 300-500 гол. доцільно буде найняти 1 працівника для здійснення підсобно-допоміжних робіт **за сумісництвом**. Виконання обов'язків не вимагає особливої кваліфікації, тільки акуратності. Працівник повинен займатись приготуванням корму, роздаванням його, прибиранням посліду, збиранням яєць. Оплата праці планується за відпрацьований час – **4 год./ день, в розмірі 23 грн./год**. Планується також матеріальне заохочення у випадку якісного виконання обов'язків.

### ***6.2. Планування календарних робіт щодо реалізації проекту***

Календарне планування – це визначення часу (календарного періоду), який необхідний для виконання всіх робіт щодо реалізації проекту. За допомогою сіткового планування встановимо наочне представлення повного обсягу робіт, час їхнього виконання, контролю виконання робіт.

## Календарний план виконання робіт щодо реалізації проекту

Роботи	Період реалізації проекту										
	Липень, 2018	Серпень, 2018	Вересень, 2018	Жовтень, 2018	Листопа д, 2018	Грудень, 2018	Січень, 2019	Лютий, 2019	Березень, 2019		
1. Ситуаційний аналіз											
2. Оцінка проекту											
3. Дослідження ринку											
4. Ремонт приміщення											
5. Вибір альтернатив щодо придбання обладнання											
6. Закупка обладнання та необхідного устаткування											
7. Монтаж обладнання											
8. Підбір та прийом допоміжного робітника											
9. Закупівля основного поголів'я											
10. Стадія відтворення основного поголів'я											
11. Вихід на повну потужність											

## 7. Обсяг і джерела потрібних коштів

Витрати, що пов'язані з реалізацією проекту, планується провести протягом 6 місяців. Відповідно до календарного плану, за кошти гранту або інвесторів заплановано придбати обладнання та провести його монтаж, за власні кошти будуть проведені ремонтні роботи приміщення, придбані 400 голів перепелів та необхідний обсяг корму для годівлі птиці на початку реалізації проекту.

Таблиця 9

### Обсяг потрібних коштів та їх розподіл за періодами реалізації проекту

Об'єкти інвестування	Період реалізації проекту					Джерела	
	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	власні	залучені
Приміщення	25000						25000
Основне стадо				16200		6200	10000
Клітки для утримання перепелів			12500				12500
Обладнання для створення температурно-вологісного режиму		730				730	
Обладнання для освітлення та електричного щита	3850						3850
Обладнання для вентиляції		13920					13920
Допоміжне обладнання			11654				11654
Гранулятор для перепелиного посліду					20000		20000
Котел для опалення пташника					12000		12000
Інкубатор-вивідник				8000			8000
Брудер				3500		3500	
Подрібнювач кормів				3000			3000
Обігові кошти			7000			7000	
<b>Всього за періодами</b>	<b>28850</b>	<b>14650</b>	<b>31154</b>	<b>30700</b>	<b>32000</b>	<b>17430</b>	<b>119924</b>

Для реалізації проекту розведення перепелів сума інвестицій становить 137,4 тис. грн., у тому числі обсяг залучених інвестицій становить 120 тис. грн., 17,4 тис. грн. – власні кошти підприємця.

## 8. Фінансовий план

### 8.1. Амортизаційні відрахування

Розмір амортизаційних відрахувань визначаємо за прямолінійним методом, враховуючи термін використання обладнання.

Таблиця 10

#### Розмір амортизаційних відрахувань вартості обладнання перепелиного пташника

Вид обладнання	Вартість, грн.	Термін корисного використання, років	Річна сума амортизації, грн.	Місячна сума амортизації, грн.
Клітки для утримання перепелів	12500	10	1250,0	104,2
Обладнання для створення температурно-вологісного режиму	730	7	104,3	8,7
Обладнання для освітлення та електричного щита	3850	10	385,0	32,1
Обладнання для вентиляції	13920	14	994,3	82,9
Допоміжне обладнання	11654	10	1165,4	97,1
Гранулятор для перепелиного посліду	20000	15	1333,3	111,1
Котел для опалення пташника	12000	15	800,0	66,7
Інкубатор - вивідник	8000	10	800,0	66,7
Брудер	3500	10	350,0	29,2
Подрібнювач кормів	3000	10	300,0	25,0
<i>Всього витрат:</i>	<i>89154</i>		<i>7482,30</i>	<i>623,53</i>

Для розрахунку собівартості перепелиних яєць та м'яса розмір амортизаційних відрахувань визначаємо з розрахунку на 1 голову птиці. Таким чином, річні амортизаційні відрахування вартості обладнання пташника з розрахунку на 1 голову птиці становлять 7,7 грн., місячні відрахування – 0,76 грн.



## 8.2. Витрати на електроенергію та воду

Витрати на електроенергію розподіляються також пропорційно поголів'ю певної породи. Сума витрат залежить від потужності спожитої енергії обладнання пташника та часу використання обладнання.

Брудер: 2 клітки, лампочки 140 Вт (24 годин); 2 клітки, лампочки 40 Вт (24 годин);

Пташник: 2 люмінесцентні лампи по 38 Вт з 6:00 до 23:00 (17 годин);

Підсобне приміщення - 4 люмінесцентні лампи по 38 Вт 3-4 години на день;

Вентилятори: приплив та відтік, потужність регулюється в межах 76-108 Вт: період квітень-жовтень – 24 години, жовтень-квітень – 12 годин;

Інкубатор - 400 Вт.

Отже витрати електроенергії на добу становлять в середньому 15 кВт. В цілому за рік витрати на електроенергію становлять 5475 кВт, витрати за місяць – приблизно 456 кВт. Вартість 1 кВт на момент розрахунку становить 1,2 грн. Таким чином, річна сума затрат на електроенергію становить 6570 грн., в місяць – 550 грн. Пропорційно поголів'ю, витрати за енергію з розрахунку на 1 голову птиці становлять – 0,66 грн. на місяць.

Відповідно до норм споживання, для напування перепілки необхідно, в середньому, 70 -100 мл води на добу. Таким чином, добова потреба в воді на все поголів'я становить 70 л, на місяць – 2091 л, або 2 м<sup>3</sup>. Вода також необхідна для інших додаткових робіт. Тому, загальні місячні затрати води приймаємо в розмірі 8м<sup>3</sup>. Ціна 1 м<sup>3</sup> холодної води на момент розрахунку становить 15 грн./ м<sup>3</sup>, відповідно вартість води становить 120 грн. на місяць, що в перерахунку на 1 голову птиці – 0,14 грн.

## 8.3. Вартість кормів

Вартість кормів визначаємо за періодами в залежності від поголів'я, витрат певного виду корму та ціни придбання.

Таблиця 11

### Витрати на годівлю перепелів-несучок за періодами реалізації проекту

Вид корму	Ціна придбання, грн./кг, л	Період реалізації проекту				
		листопад, 200 гол.	грудень, 200 гол.	січень, 300 гол.	лютий, 420 гол.	березень, 420 гол.
Суміш «Старт»	13	-	65,0	-	156,0	-
Кукурудза	4	298,1	308,0	447,1	536,5	646,8
Пшениця	4	99,4	102,7	149,0	178,8	215,6
Соняшниковий жмих	5,5	98,0	101,3	147,0	176,4	212,7
Соевий шрот	12	298,1	308,0	447,1	536,5	646,8
Сіль	5,5	2,0	2,0	3,0	3,6	4,3

Вид корму	Ціна придбання, грн./кг, л	Період реалізації проекту				
		листопад, 200 гол.	грудень, 200 гол.	січень, 300 гол.	лютий, 420 гол	березень, 420 гол.
Рослинна олія (сиродавлена)	30	108,0	111,6	162,0	194,4	234,4
М'ясо-кісткове борошно	18	191,2	197,5	286,7	344,1	414,8
Рибне борошно	24,5	260,2	268,9	390,3	468,3	564,6
Премікс	45	97,2	100,4	145,8	175,0	210,9
Крейда	3	31,9	32,9	47,8	57,3	69,1
<i>Всього витрат</i>	*	<i>1483,9</i>	<i>1533,4</i>	<i>2225,9</i>	<i>2671,1</i>	<i>3220,1</i>
В розрахунку на 1 голову перепілки	*	7,42	7,67	7,42	7,42	7,67

Таблиця 12

**Витрати на годівлю перепелів-бройлерів за періодами реалізації проекту**

Вид корму	Період реалізації проекту				
	листопад, 200гол	грудень, 200 гол.	січень, 400 гол.	лютий, 400 гол	березень, 400 гол.
Суміш «Старт»	-	130	-	-	260
Кукурудза	490,3	506,7	980,6	980,6	980,6
Пшениця	149,0	154,0	298,1	298,1	298,1
Соняшниковий жмих	147,0	151,9	294,0	294,0	294,0
Соевий шрот	447,1	462,0	894,2	894,2	894,2
Сіль	3,0	3,1	5,9	5,9	5,9
Рослинна олія (сиродавлена)	162,0	167,4	324,0	324,0	324,0
М'ясо-кісткове борошно	286,7	296,3	573,5	573,5	573,5
Рибне борошно	258,0	266,6	516,0	516,0	516,0
Премікс	145,8	150,7	291,6	291,6	291,6
Крейда	31,6	32,6	63,2	63,2	63,2
<i>Всього витрат:</i>	<i>2120,6</i>	<i>2191,3</i>	<i>4241,2</i>	<i>4241,2</i>	<i>4241,2</i>
В розрахунку на 1 голову перепілки	10,60	10,96	10,60	10,60	10,60

**8.4. Транспортні витрати**

Транспортні витрати плануються на рівні 650 грн. на місяць. До складу включаємо витрати, пов'язані з транспортуванням готової продукції до місця реалізації, доставка кормів власними силами та інші перевезення. В розрахунку на 1 голову перепілки транспортні витрати становлять **0,8 грн.**

### 8.5. Собівартість виробництва перепелиних яєць та м'яса

Сума витрат на виробництво яєць та м'яса перепілок складається з витрат на корми, воду, амортизаційні відрахування, електроенергію, оплату праці допоміжного працівника з нарахуваннями, транспортні витрати та інші непередбачувані витрати в розмірі 0,5 грн. в розрахунку на 1 голову.

Для реалізації яєць використовують відповідну упаковку – лотки, місткістю 20 од. Вартість графарету становить 1,1 грн.

Собівартість виробництва перепелиних яєць та м'яса розраховуємо за витратами відповідного напрямку. Обсяг збуту яєць включає як яйцєносність перепелів-несучок, так і яйцєносність перепелів-бройлерів.

Таблиця 13

#### Витрати на виробництво перепелиних яєць за періодами реалізації проекту

грн.

Статі витрат	В розрахунку на 1 голову, грн.	Період реалізації проекту				
		листопад	грудень	січень	лютий	березень
Витрати на корми	14,03	1483,9	1533,4	2225,9	2671,1	3220,1
Витрати на електроенергію	0,66	132	132	198	277,2	277,2
Витрати на воду	0,14	28	28	42	58,8	58,8
Амортизаційні відрахування	0,76	152,1	152,1	228,1	319,4	319,4
Транспортні витрати	0,8	160	160	240	336	336
Інші прямі витрати	0,4	80	80	120	168	168
<i>Всього витрат</i>	16,8	2036,0	2085,5	3054,0	3830,4	4379,5

Таблиця 14

#### Витрати на виробництво перепелиного м'яса за періодами реалізації проекту

грн.

Статі витрат	Період реалізації проекту				
	листопад	грудень	січень	лютий	березень
Витрати на корми	2120,6	2191,3	4241,2	4241,2	4241,2
Витрати на електроенергію	132	132	264	264	264
Витрати на воду	28	28	56	56	56
Амортизаційні відрахування	152,08	152,08	304,16	304,16	304,16
Транспортні витрати	160	160	320	320	320
Інші прямі витрати	80	80	160	160	160
<i>Всього витрат</i>	2672,7	2743,3	5345,3	5345,3	5345,3

Таблиця 15

**Собівартість виробництва перепелиних яєць та м'яса за  
періодами реалізації проекту**

грн.

Статі витрат	Період реалізації проекту					
	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень
<b>Перепелині яйця</b>						
Вихід яєць: стада несучок	4000	4000	6000	8400	8400	8400
стада бройлерів	2600	2600	-	5200	-	5200
Всього обсяг збуту, шт.	6600	6600	6000	13600	8400	13600
Кількість лотків для збуту, шт.	330	330	300	680	420	680
Витрати на виробництво, грн.	2036,0	2085,5	3054,0	3830,4	4379,5	4379,5
Вартість лотків, грн.	363	363	330	748	462	748
Повні витрати на реалізацію продукції, грн.	2399,0	2448,5	3384,0	4578,4	4841,5	5127,5
<i>Собівартість 1 уп. яєць (20 шт.)</i>	<i>7,27</i>	<i>7,42</i>	<i>11,28</i>	<i>6,73</i>	<i>11,53</i>	<i>7,54</i>
<b>Перепелине м'ясо</b>						
Вихід готової продукції, кг	-	76,0	-	152,0	-	152,0
Витрати на виробництво м'яса, грн.	2672,7	2743,3	5345,3	5345,3	5345,3	5345,3
<i>Собівартість виробництва 1 кг м'яса перепелів</i>	<i>-</i>	<i>71,3</i>	<i>-</i>	<i>70,3</i>	<i>-</i>	<i>70,3</i>

### 8.6. Очікувані грошові надходження та оцінка ефективності проекту

#### Система оподаткування:

Систему оподаткування проекту пропонується обрати наступну:

- Єдиний податок (без ПДВ) за II групою зі сплатою податку 20% від рівня мінімальної заробітної плати щомісячно;
- Єдиний соціальний внесок фізичної особи підприємця – 22% від рівня мінімальної заробітної плати щомісячно;
- Єдиний соціальний внесок від заробітної плати найманого працівника-сумісника – 22% від нарахованої погодинної оплати.

Таблиця 16

**Очікувані грошові надходження від виробництва та реалізації перепелиних яєць**

Показники	Період реалізації проекту					
	<i>вересень</i>	<i>жовтень</i>	<i>листопад</i>	<i>грудень</i>	<i>січень</i>	<i>лютий</i>
Обсяг реалізації, шт. лотків яєць	330	330	300	680	420	680
Ціна реалізації 1 лотка, грн.	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0
Виручка від реалізації, грн.	6600	6600	6000	13600	8400	13600
Повні витрати на реалізацію продукції, грн.	2399,0	2448,5	3384,0	4578,4	4841,5	5127,5
Прибуток від реалізації, грн.	4201,0	4151,5	2616,0	9021,6	3558,5	8472,5
Рентабельність, %	175,1	169,6	77,3	197,0	73,5	165,2

Розрахунок економічної ефективності проекту здійснено по показникам періоду повної потужності – поголів'я перепелів 820 гол. При цьому цикл виробництва і реалізації яєць триває безперервно (всі 12 місяців), а цикл збуту м'яса здійснюється через місяць, тобто 6 разів на рік. При розрахунку обсягів продажу м'яса не враховувалось відтворення стада перепілок-несучок, заміна якого планується кожні 6 місяців.

Таблиця 17

**Очікувані грошові надходження від виробництва та реалізації перепелиного м'яса**

Показники	Період реалізації проекту		
	<i>грудень</i>	<i>лютий</i>	<i>квітень</i>
Обсяг реалізації, кг м'яса	76,0	152,0	152,0
Ціна реалізації 1 кг, грн.	125,0	125,0	125,0
Виручка від реалізації, грн.	9500	19000	19000
Витрати на виробництво, грн.	5416,0	10690,6	10690,6
Прибуток від реалізації, грн.	4084,0	8309,4	8309,4
Рентабельність, %	75,4	77,7	77,7

Таблиця 18

**Основні економічні показники ефективності розведення перепелів при повній потужності**

Показники	Перепелині яйця	Переплине м'ясо	В цілому за рік реалізації проекту
Річний обсяг реалізації, тис. шт., кг	132,0	912,0	*
Витрати на вирощування, тис. грн.	59,8	64,2	124
Річна оплата праці найманого працівника - сумісника з нарахуваннями, тис грн.	*	*	29,63
Обов'язкові платежі (ЕСВ – 22%, ЕП – 20%)	*	*	18,7
Всього витрат, тис. грн.	*	*	172,33
Виручка від реалізації, тис. грн.	132,0	114,0	246,0
Чистий прибуток, тис. грн.	72,1	49,9	73,7
Рентабельність проекту, %	120,4	77,8	42,8

Планові розрахунки свідчать, що розведення перепелів загальним поголів'ям 820 гол. є рентабельним (його рівень склав 42,8%). Рівень рентабельності виробництва яєць становить 120,4%, перепелиного м'яса – 77,8%.

Таблиця 19

**Показники оцінки ефективності проекту розведення перепелів**

Показники оцінки проекту	Надходження		
	03.2020р.	03.2021р.	03.2022р.
Інвестиції, тис. грн.	137,4	-	-
Прибуток від реалізації, тис. грн.	73,7	73,7	73,7
Амортизаційні відрахування, тис. грн.	7,48	7,48	7,48
Грошовий потік, тис. грн.	73,67	81,15	81,15
Коефіцієнт дисконтування (23%)	0,813	0,661	0,537
Дисконтований грошовий потік, тис. грн.	59,89	53,64	43,61
Чистий дисконтований грошовий потік, тис. грн.	-77,51	53,64	43,61
Чиста сучасна вартість проекту, тис. грн.	19,74		
Дисконтований період окупності, років	2,55		
Індекс прибутковості	1,14		

Відповідно до розрахунків, дисконтований період окупності проекту становить 2,55 роки, індекс прибутковості 1,14.

## 9. Оцінка ризиків

Таблиця 20

### Види ризику та способи його зменшення

Види ризиків	Заходи для зменшення негативного впливу ризиків
1. Ризик втрат через захворювання перепелів	1.1. Обов'язкове вигоювання молодняка спиртовим розчином; 1.2. Дотримання оптимальних параметрів мікроклімату: температура, вологість, освітлення; 1.3. Постійне візуальне спостереження за молодняком, основним стадом та продуктивністю поголів'я.
2. Ризик втрати ринків збуту	2.1. Проведення моніторингу ринку збуту; 2.2. Контроль конкурентного середовища; 2.3. Виконання вимог по збереженню продукції; 2.4. Забезпечення продукції належної якості.
3. Ризик можливої втрати постачальників сировини для корму, зниження її якості, підвищення цін на сировину	3.1. Проведення моніторингу можливих постачальників; 3.2. Розрив укладених домовленостей з неконкурентоспроможними постачальниками сировини й термінове встановлення зв'язків із надійними постачальниками; 3.3. Обґрунтоване підвищення ціни реалізації продукції
4. Вихід з ладу (поломка) обладнання пташника та автотранспорту	4.1. Готовність скористатися послугами ремонтних фірм; 4.2. Своєчасний та якісний ремонт обладнання; 4.3. Наявність коштів для проведення ремонту.
5. Ризик аварійного вимкнення електроенергії	Наявність резервного електрогенератора.
6. Ризик втрати майна та грошових коштів через надзвичайні події	6.1. Страхування майна з наявністю страхового полісу з умовою повного відшкодування заподіяної шкоди; 6.2. Забезпечення безпечних умов праці.

## **Наукове видання**

**Андрєєва** Лариса Олександрівна  
**Болтянська** Лариса Олексіївна  
**Грицаєнко** Микола Ігорович  
**Завадських** Ганна Миколаївна  
**Тебенко** Віта Миколаївна

# **Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку**

## **Монографія**

Підписано до друку 28.05.2021 р. формат 60x84 1/16  
Папір офсетний. Умов. друк. арк. 11,86.  
Наклад 500 примірників. Замовлення № 136

Виготовлювач ПП Верескун В.М.  
Видавничо-поліграфічний центр «Люкс»  
М. Мелітополь, вул. М.Грушевського,10 тел. (0619) 44-45-11

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виробників  
і розповсюджувачів видавничої продукції  
від 11.06.2002 р. серія ДК № 1125

Надруковано з оригіналів макетів замовника