

в ІТ-індустрії теж значно нижчі, переважають безготівкові розрахунки у відносинах, разом із традиційними грошима з'являється криптовалюта.

Другим аспектом, що так чи інакше враховується замовником, є розташування України в другому часовому поясі UTC+2. Він близький до країн ЄС, тому робочі години значною мірою збігаються. Навіть для замовників зі США чи Канади такий час є більш бажаним порівняно, наприклад, з Китаєм або Індією, з якими існує більша різниця в часі. Що стосується геокліматичного розташування України, то воно також приваблює інвесторів, оскільки тут не трапляються природні катаклізми на кшталт цунамі, ураганів, тайфунів, циклонів, що можуть на тривалий період скоротити або навіть зупинити бізнес-процеси. Конкурентною перевагою ІТ-індустрії в Україні, порівняно з іншими країнами з низькою ціною праці, є політичне середовище її функціонування: країна намагається розвивати демократію, вибудовувати інститути, що запобігають тоталітаризму та непередбачуваності; парламентські та президентські вибори є прозорими, що унеможливорює потрясіння, які є в Білорусі. Навпаки, ІТ-спеціалісти з цієї країни їдуть працювати, зокрема, в Україну, де влада подає позитивні сигнали для ІТ-іммігрантів.

Водночас доцільно позначити перешкоди для формування конкурентних переваг ІТ-індустрії в Україні. Це – відтік «мізків» за кордон, ризики зникнення моделі ФОП через бажання уряду збільшити податкові надходження до державного та місцевого бюджетів, окремі випадки свавілля правоохоронних органів, бюрократичні перешкоди з працевлаштуванням іммігрантів, необґрунтовані перевірки податкових служб, відсутність авіасполучень великих ІТ-центрів України (Львова, Харкова, Одеси) з багатьма містами країн ЄС і США тощо. Збільшення частки експорту ІТ-продуктів і послуг у ВВП України потребує усунення цих перешкод. Для держави постає завдання оптимальної структурної політики та суттєвого підтримання ІТ-індустрії.

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА**

*О. В. Овсієнко*

кандидатка економічних наук, доцентка, доцентка кафедри економічної теорії, Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, Україна, м. Харків

Малий бізнес – важливий сегмент будь-якої економіки. У малому бізнесі легко поширюються інновації, відбуваються зміни напряму діяльності. Малий бізнес підтримує конкурентне середовище, надає широким верствам населен-

ня можливості самовираження, утілення власних ідей, формує матеріальні основи соціальної стабільності суспільства, полегшує для держави тягар соціальної відповідальності.

Одним із важливих трендів розвитку малого бізнесу в усьому світі є використання цифрових технологій взаємодії бізнесу з клієнтами, партнерами, державою, активна цифровізація бізнес-процесів. Український малий бізнес теж рухається цим шляхом. Дані Державної служби статистики України свідчать про те, що у 2019 р. не менше третини суб'єктів малого бізнесу регулярно користувалися цифровими сервісами та комунікаціями у відносинах з клієнтами і партнерами [6]. Так, 82,1 % малих підприємств здійснювали банківські операції через мережу Інтернет (для великих підприємств цей показник становив 94,5%), 74,1 % малих підприємств отримували інформацію про товари й послуги (серед великих підприємств – 90,7%), 66,9% отримували інформацію від державних органів влади (для великих підприємств цей показник становив 88,3%), 42,5 % здійснювали операції з органами державної влади (для великих підприємств цей показник склав 69,5%) [6].

Швидкість поширення цифрових технологій у малому бізнесі свідчить про наявність достатньої мотивації оновлювати бізнес-процеси. Завдяки цифровізації суб'єкти малого бізнесу отримують чималі конкурентні переваги. Основними серед них, на нашу думку, можна вважати такі:

- розширення ринкового потенціалу бізнесу, пов'язаного з індивідуалізацією споживання. Сучасні засоби онлайн-взаємодії дозволяють малому бізнесу швидко адаптувати товари та послуги під потреби конкретних клієнтів і оперативно їх просувати, створюючи реальну конкуренцію великому бізнесу;

- перехід до моделі «сумісної участі» клієнта в бізнесі. Цифрові інструменти бізнесу орієнтовані на постійну взаємодію з клієнтом, його залучення до процесу вдосконалення товару або послуги, перетворення клієнта на партнера. Це підвищує лояльність споживачів, формує відчуття причетності, підвищує довіру до продукту. У великому бізнесі така модель поширюється важче через відносну внутрішню закритість корпорацій, складну ієрархію управління;

- підвищення швидкості роботи. Так, технологія 3D-друку значно спрощує та прискорює процес виробництва. Можливості розміщувати, оплачувати, а іноді й отримувати замовлення онлайн активізують споживчий попит. Ці технології доступні водночас і великому бізнесу, але саме для малого бізнесу вони відкривають нові можливості збуту;

- економія ресурсів завдяки використанню цифрових технологій у бізнес-процесах. Цифрові маркетингові засоби залучення клієнтів, цифрові інстру-

менти просування власної продукції подекуди дешевше, ніж традиційні. Так, у малому бізнесі активно розповсюджується smm-маркетинг, що передбачає використання соціальних платформ як каналів для просування продукції та є реальною альтернативою корпоративним сайтам. Варіантів використання цифрових технологій у бізнес-процесах безліч.

Однак попри те, що цифрові технології в малому бізнесі стають вагомою конкурентною перевагою, їх впровадження часто гальмується нестачею необхідних ресурсів – людських, фінансових, організаційних. Саме тому провідні держави світу опікуються формуванням цифрової інфраструктури для малого бізнесу. Зокрема, ОЕСР запроваджено Глобальну ініціативу Digital for SMEs (D4SME). Метою ініціативи є спрямування зусиль міжнародної спільноти, національних урядів, громадських організацій на формування сприятливих рамкових умов для цифровізації малого та середнього бізнесу, підвищення обізнаності щодо переваг використання цифрових технологій, а також налагодження діалогу з ключових питань цифровізації [7, с. 6]. Провідна роль у реалізації ініціативи відводиться національним урядам, відповідальним за поширення принципу «Better policies for better SMEs and, therefore, for better lives» («Краща політика для поліпшення малих та середніх підприємств, а отже, і для кращого життя») у своїй економічній політиці.

Не є винятком і Україна, де цифрова підтримка малого бізнесу з боку держави є важливою складовою національних економічних реформ. У нашій країні створені численні онлайн-платформи підтримки малого бізнесу – консалтингової, організаційної, інформаційної («Дія.Бізнес», Єдиний експортний веб-портал). Їх функціонування має допомогти малому бізнесу в реалізації конкурентних переваг, пов'язаних із цифровізацією бізнес-процесів.

## **НОВІТНІ ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВИКІВ**

*Л. В. Нечипорук*

докторка економічних наук, професорка, професорка кафедри економічної теорії, Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, Україна, м. Харків

На страховому ринку України останнім часом триває скорочення активів страховиків та спостерігається тенденція консолідації бізнесу. Відповідно до звітів страховиків, що надійшли до Національного банку України, за 9 місяців 2020 р. їх сумарні валові страхові премії становили близько 33 млрд грн, 49,6% з яких надійшло від фізичних осіб, 40,9% – від юридичних осіб, 9,5% –